

INTISARI

Pesatnya pertumbuhan sektor *ecommerce* di Indonesia memberikan peluang besar untuk memanfaatkan sektor tersebut. Pembelian produk melalui tradisional *ecommerce* cenderung memberikan ketidakpastian yang tinggi serta mendorong pelanggan untuk mempertanyakan kepercayaannya terhadap penjual. *Live streaming commerce* hadir dan dianggap dapat menghilangkan ketidakpastian tersebut, *live streaming commerce* dianggap dapat mempersempit jarak antara pelanggan maupun dengan *streamer* dan seharusnya dapat meningkatkan kepercayaan, namun bagaimana *live streaming commerce* tersebut dapat membangun hubungan kepercayaan dan bagaimana peran kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya masih belum jelas. Kepercayaan merupakan prediktor kuat untuk mempengaruhi perilaku pelanggan secara daring, sehingga menjadi fokus pada penelitian ini

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan survei dan proses analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang didukung dengan aplikasi yaitu SmartPLS 3. Hasil riset menunjukkan bahwa untuk memastikan niat penggunaan kembali dari *live streaming commerce* terus tetap dapat ditingkatkan yaitu dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *streamer* yang nantinya akan mendorong kepercayaan terhadap produk, serta memastikan untuk memperhatikan faktor pembentuk dari kepercayaan itu sendiri yaitu berupa kontrol aktif, sinkronisasi, personalisasi dan komunikasi dua arah.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce*, Kontrol Aktif, Sinkronisasi, Personalisasi, Komunikasi Dua Arah, Visibilitas, Kepercayaan terhadap *Streamer*, Kepercayaan terhadap Produk, Niat Menggunakan Kembali

ABSTRACT

The rapid growth of the e-commerce sector in Indonesia presents significant opportunities for leveraging this market. Traditional e-commerce purchasing often entails high levels of uncertainty and drives customers to question their trust in sellers. Live streaming commerce has emerged as a potential solution to mitigate these uncertainties. It is perceived to bridge the gap between customers and streamers, and is expected to enhance trust. However, the mechanisms through which live streaming commerce builds trust and how this trust influences subsequent customer behavior remain unclear. Trust is a strong predictor for influencing online customer behavior, thus becoming the focus of this research

This study is a quantitative survey-based research, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) for data analysis, supported by the SmartPLS 3 application. The research findings indicate that to ensure the continued intention to use live streaming commerce, it is crucial to enhance customer trust in streamers, which in turn fosters trust in the products. It is also important to focus on the factors that form this trust, such as active control, synchronicity, personalization, and two-way communication.

Kata Kunci: Live Streaming Commerce, Active Control, Synchronicity, Personalization, Two Way Communication, Visibility, Trust in Streamer, Trust in Product, Continuance Intention