

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konsistensi sinyal dari tayangan belanja langsung pada niat pembelian. Ketidakpastian produk berpengaruh sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh konsistensi sinyal dari tayangan belanja langsung pada niat pembelian. Objek dari penelitian ini adalah lokapasar daring terunggul di Indonesia yang memiliki tayangan belanja langsung, yaitu Shopee dan TikTok Shop. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen lokapasar daring yang mengikuti tayangan belanja langsung yang berusia 17-64 tahun dan berdomisili di Pulau Jawa selama enam bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan metode teknik penyampelan bertujuan, dilakukan pada 349 sampel dengan metode analisis data SEM-PLS menggunakan SmartPLS. Mayoritas responden adalah wanita berusia 17-25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara penayang dan produk serta kesesuaian antara konten tayangan langsung dan produk berpengaruh negatif pada ketidakpastian kualitas produk. Selanjutnya, kesesuaian antara diri dan produk serta kesesuaian antara konten obrolan langsung dan produk berpengaruh negatif pada ketidakpastian kesesuaian produk, tetapi tidak berpengaruh pada ketidakpastian kualitas produk. Terakhir, ketidakpastian kualitas produk berpengaruh positif pada ketidakpastian kesesuaian produk, dan ketidakpastian kualitas produk serta ketidakpastian kesesuaian produk berpengaruh negatif pada niat pembelian.

Kata kunci: Tayangan Belanja Langsung, Teori Pensinyalan, Ketidakpastian Produk, Niat Pembelian, Lokapasar Daring

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of signal consistency cues from live streaming shopping on purchase intention. Product uncertainty acts as a mediating variable that strengthens the influence of signal consistency from live streaming shopping on purchase intention. The objects of this study are the leading e-marketplaces in Indonesia that feature live shopping, namely Shopee and TikTok Shop. The subjects of this study are consumers of these e-marketplaces who have watched live streaming shopping, aged 17-64 years, and residing in Java over the past six months.

This research uses a purposive sampling technique, conducted on 349 samples with data analysis methods using SEM-PLS and SmartPLS. The majority of respondents are women aged 17-25 years. The results of this study indicate that anchor-product fit, as well as live-content product fit, negatively affect product quality uncertainty. Furthermore, self-product fit, as well as live chat content-product fit, negatively affect product fit uncertainty but do not affect product quality uncertainty. Lastly, product quality uncertainty positively affects product fit uncertainty, and both product quality uncertainty and product fit uncertainty negatively affect purchase intention.

Keywords: *Live Streaming Shopping, Signaling Theory, Product Uncertainty, Purchase Intention, E-Marketplace*