

ABSTRAK

Perbelanjaan tayangan langsung menawarkan cara yang menjanjikan untuk meningkatkan belanja daring, tetapi masih kurang pemahaman tentang bagaimana interaktivitas dalam informasi produk dapat mengurangi ketidakpastian produk dan mendorong pertemuan secara kebetulan dalam pengambilan keputusan niat pembelian konsumen. Studi ini menerapkan teori sinyal untuk mengatasi ketidakpastian produk dan teori informasi merambah untuk menyelidiki kebetulan dalam perbelanjaan tayangan langsung. Fitur-fitur utama seperti interaksi langsung, interaktivitas produk, dan keaslian yang dipersepsikan diperiksa untuk mengetahui dampaknya terhadap niat pembelian. Validasi model dilakukan dengan menggunakan data dari 434 pengguna perbelanjaan tayangan langsung melalui SEM-PLS. Interaksi langsung dan interaktivitas produk ditemukan untuk mendorong kebetulan dalam perbelanjaan tayangan langsung, yang secara positif mempengaruhi niat pembelian. Interaktivitas produk dan keaslian yang dipersepsikan mengurangi ketidakpastian produk, sementara interaksi langsung ditemukan tidak signifikan. Selain itu, hanya ketidakpastian kualitas produk yang berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Penelitian ini berfokus pada fitur tayangan langsung serta ketidakpastian yang berkaitan dengan informasi produk. Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi fitur dan ketidakpastian lainnya. Penayang harus mengoptimalkan fitur tayangan langsung dan memiliki pengetahuan produk yang rinci untuk meningkatkan efektivitas. Penelitian ini memperluas teori yang relevan dan memberikan wawasan tentang memaksimalkan fitur tayangan langsung, menyoroti pentingnya kebetulan dalam perbelanjaan tayangan langsung.

Kata kunci: Fitur tayangan langsung, ketidakpastian produk, kebetulan, teori sinyal, teori informasi merambah, niat pembelian

ABSTRACT

Live streaming commerce offers a promising way to boost online shopping, but there is limited understanding of how product information interactivity can reduce product uncertainty and promote serendipitous encounters in consumers' purchase decisions. This study applies signaling theory to address product uncertainty and foraging information theory to investigate serendipity in live streaming commerce. Key features such as real-time interaction, product interactivity, and perceived authenticity are examined for their impact on purchase intention. The model was validated using data from 434 live-streaming commerce users through SEM-PLS analysis. Real-time interaction and product interactivity were found to encourage serendipity in live streaming commerce, which positively influenced purchase intention. Product interactivity and perceived authenticity reduced product uncertainty, while real-time interaction was found to be insignificant. Additionally, only product quality uncertainty had a negative effect on purchase intention. This study focused on the features of live streaming commerce and uncertainty related to product information. Future research should explore other features and uncertainties. Broadcasters must optimize live streaming features and possess detailed product knowledge to enhance effectiveness. This research extends relevant theories and provides insights into maximizing live streaming features, emphasizing the importance of serendipity in live streaming commerce.

Keywords: Live streaming features, product uncertainty, serendipity, signaling theory, foraging information theory, purchase intention.