

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik belanja siaran langsung berupa panduan belanja, *metavoicing*, visibilitas, dan *interactivity* terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun objek penelitian ini yaitu pengguna fitur belanja siaran langsung dalam lokapasar digital di Indonesia. Sementara responden dalam penelitian ini yaitu Warga Negara Indonesia yang berusia 17 tahun ke atas dan berdomisili di Pulau Jawa serta pernah terlibat pada fitur belanja siaran langsung dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini terdapat 254 responden. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Adapun analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode PLS-SEM melalui *software* SmartPLS. Hasil uji dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima hipotesis yang diajukan terbukti terdukung. Penelitian ini menemukan bahwa panduan belanja, *metavoicing*, visibilitas, dan *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Adapun kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Belanja Siaran Langsung, Panduan Belanja, *Metavoicing*, Visibilitas, *Interactivity*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

## ***ABSTRACT***

*This research aims to examine the influence of live shopping characteristics in the form of guidance shopping, metavoicing, visibility, and interactivity on consumer trust. Furthermore, this research examines the effect of consumer trust on purchasing decisions. The object of this research is users of the live-streaming shopping in digital marketplaces in Indonesia. While the respondents in this research are Indonesian citizens aged 17 years and over and domiciled in Java Island and have been involved in the live-streaming shopping in the last 3 months. There were 254 respondents in this research. The data collection was carried out using nonprobability sampling and purposive sampling methods. The data analysis in this research was carried out using the PLS-SEM method through SmartPLS software. The test results of this research indicate that the five hypotheses proposed are proven to be supported. This research found that guidance shopping, metavoicing, visibility, and interactivity have a positive and significant effect on consumer trust. Consumer trust also has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

***Keywords:*** *Live-Streaming Shopping, Guidance Shopping, Metavoicing, Visibility, Interactivity, Consumer Trust, Purchase Decision.*