

ABSTRAK

Aktivitas belanja daring di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat pascapandemi COVID-19. Fitur siaran langsung perdagangan elektronik menjadi salah satu bentuk inovasi yang paling diminati konsumen. Melalui fitur ini, produk dapat ditampilkan secara menyeluruh, interaksi dapat terjadi secara *real-time* baik antara penyiar dengan konsumen maupun sesama konsumen, serta aspek hiburan yang disajikan melalui media audio-visual dan gaya penyampaian penyiar. Karakteristik siaran langsung perdagangan elektronik tersebut menjadi fokus penelitian ini untuk melihat pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen di Indonesia dengan mempertimbangkan peran pengalaman mengalir sebagai variabel mediasi dan nilai belanja hedonis sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode survei. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modelling*) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dalam siaran langsung perdagangan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, sedangkan autentisitas dan hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Selanjutnya, autentisitas dan hiburan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman mengalir. Sementara itu, interaktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman mengalir. Kemudian, pengalaman mengalir berperan signifikan sebagai mediator antara autentisitas dan hiburan terhadap niat pembelian konsumen. Namun, pengalaman mengalir tidak berperan signifikan sebagai mediator antara interaktivitas terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, pengalaman mengalir berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Terakhir, nilai belanja hedonis tidak berperan signifikan sebagai moderator antara pengalaman mengalir dan niat pembelian konsumen.

Kata kunci: Siaran Langsung Perdagangan Elektronik, Autentisitas, Interaktivitas, Hiburan, Pengalaman Mengalir, Niat Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Online shopping activity in Indonesia has experienced rapid growth in the post COVID-19 pandemic era. The live streaming feature in e-commerce has become one of the most favored innovations among consumers. Through this feature, products can be showcased comprehensively, real-time interaction can occur both between hosts and consumers as well as among consumers themselves, and entertainment aspects are delivered through audio-visual media and the host's presentation style. These characteristics of e-commerce live streaming serve as the focus of this study to examine their influence on consumer purchase intention in Indonesia, while also considering the role of flow experience as a mediating variable and hedonic shopping value as a moderating value.

This study uses a quantitative approach with data collected through a survey method. Data analysis was conducted using the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) method with SmartPLS 4 software. The results reveal that interactivity in e-commerce live streaming has a significant effect on consumer purchase intention, while authenticity and entertainment do not show a significant influence on purchase intention. Furthermore, authenticity and entertainment have a significant influence on flow experience, while interactivity does not. Flow experience significantly mediates the relationship between authenticity and entertainment and consumer purchase intention; however, it does not significantly mediate the relationship between interactivity with purchase intention. In addition, flow experience itself significantly influences consumer purchase intention. Lastly, hedonic shopping value does not significantly moderate the relationship between flow experience and purchase intention.

Keyword: *E-commerce Live Streaming, Authenticity, Interactivity, Entertainment, Flow Experience, Purchase Intention*