

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor stimulus terhadap nilai yang dirasakan dan implikasinya terhadap niat penggunaan berkelanjutan dalam perdagangan siaran langsung TikTok Shop Live. Model penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organisme–Respons (S–O–R). Kerangka tersebut mencakup lima variabel stimulus, yaitu kehadiran sosial, kepadatan yang dirasakan, kebutuhan akan rangsangan, kerentanan terhadap pengaruh informasi, dan kepercayaan terhadap penayang. Nilai yang dirasakan berperan sebagai organisme. Niat penggunaan berkelanjutan berperan sebagai respons. Selain itu, penelitian ini menguji peran kepercayaan terhadap penayang sebagai variabel moderasi pengaruh nilai yang dirasakan pada niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan menjelaskan hubungan antarvariabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dari empat ratus responden yang merupakan warga negara Indonesia, berusia minimal 17 tahun, dan pengguna TikTok Shop Live yang pernah melakukan pembelian melalui siaran langsung. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepadatan yang dirasakan, kerentanan terhadap pengaruh informasi, dan kepercayaan terhadap penayang berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Kehadiran sosial dan kebutuhan akan rangsangan tidak berpengaruh signifikan. Nilai yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Kepercayaan terhadap penayang juga terbukti memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan pada niat penggunaan berkelanjutan.

Kata kunci: TikTok Shop Live, S–O–R Model, Kehadiran Sosial, Kepadatan yang Dirasakan, Kebutuhan akan Rangsangan, Kerentanan terhadap Pengaruh Informasi, Kepercayaan terhadap Penayang, Nilai yang Dirasakan, Niat Penggunaan Berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of various stimulus factors on perceived value and their implications for continuance usage intention in live-stream commerce TikTok Shop Live. The research model adopts the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. This framework includes five stimulus variables: social presence, perceived crowdedness, need for arousal, susceptibility to informational influence, and trust in the broadcaster. Perceived value functions as the organism, while continuance usage intention serves as the response. In addition, this study examines the moderating role of trust in the broadcaster on the relationship between perceived value and continuance usage intention. This research is quantitative in nature and aims to explain the relationships among variables. The sampling technique is non-probability sampling using a purposive sampling method. Data were obtained from four hundred respondents who are Indonesian citizens, aged at least 17 years old, and users of TikTok Shop Live who have previously made purchases through live streams. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) method with SmartPLS 4. The findings indicate that perceived crowdedness, susceptibility to informational influence, and trust in the broadcaster have positive effects on perceived value. Social presence and need for arousal were found to be insignificant. Perceived value demonstrated the strongest influence on continuance usage intention. Trust in the broadcaster is also proven to strengthen the effect of perceived value on continuance usage intention.

Keywords: TikTok Shop Live, S–O–R Model, Social Presence, Perceived Crowdedness, Need for Arousal, Susceptibility to Informational Influence, Trust in Broadcaster, Perceived Value, Continuance Usage Intention.