

## IDENTIFIKASI *PURCHASE INTENTION* PADA *LIVESTREAM SHOPPING SHOPEE* DI JAKARTA BARAT

Vieriando Setiawan<sup>1</sup>, Tommy Setiawan Ruslim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

*Email: vieriando.115190195@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

*Email: tommys@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 27-01-2023, revisi: 11-04-2023, diterima untuk diterbitkan: 23-06-2023*

### ABSTRAK

Berbelanja di *e-commerce* sekarang sudah mulai dipermudah dengan adanya fitur penjualan secara *live streaming* sangat mempermudah masyarakat untuk berbelanja barang branded yang mereka inginkan. *Livestream shopping* sudah banyak digunakan di *e-commerce* manapun karena memudahkan konsumen dalam berbelanja barang yang ingin mereka beli tanpa terkecuali juga barang yang dijual adalah barang mewah atau *branded. Luxury brand* bukan hanya sekedar nama merek tetapi juga bisa menjadi simbol bagi para pemakai dari *luxury brand* tersebut. Maka dari itu tidak jarang pada status sosial dinilai dari *luxury brand* yang mereka gunakan. Tujuan dari dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *perceived luxury value* terhadap *purchase intention* pada *livestream shopping* Shopee di daerah Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan 123 sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk form. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Shopee di Jakarta barat. *Functional value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Shopee di Jakarta barat. *Individual value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Shopee di Jakarta barat. *Social value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Shopee di Jakarta barat.

**Kata Kunci:** *financial value, functional value, individual value, social value, purchase intention*

### ABSTRACT

*Shopping in e-commerce has now begun to be made easier with the live streaming sales feature which makes it very easy for people to shop for the branded goods they want. Livestream shopping has been widely used in any e-commerce because it makes it easier for consumers to shop for the goods they want to buy without exception, also the goods being sold are luxury or branded goods. Luxury brand is not just a brand name but can also be a symbol for users of the luxury brand. Therefore it is not uncommon for social status to be judged by the luxury brands they use. The purpose of this research is to determine the effect of perceived luxury value on purchase intention at livestream shopping Shopee in the West Jakarta area. This study used 123 samples using purposive sampling and data processing using the PLS-SEM method by distributing questionnaires in the form. The results in this study indicate that financial value has a positive and significant influence on Purchase Intention of Shopee consumers in West Jakarta. Functional value has a positive and significant influence on Purchase Intention of Shopee consumers in West Jakarta. Individual values do not have a significant influence on Purchase Intention of Shopee consumers in West Jakarta. Social value has a positive and significant influence on Purchase Intention of Shopee consumers in West Jakarta.*

**Keywords:** *financial value, functional value, individual value, social value, purchase intention*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

*E-commerce* sendiri merupakan penjualan barang dengan via *online*, yang dimana istilah *e-commerce* sudah tidak asing lagi bagi para masyarakat khususnya dalam berbelanja secara online. Berbelanja di *e-commerce* konsumen sangat dimanjakan dan diberikan kemudahan.

Konsumen yang berbelanja lewat *e-commerce* dipermudahkannya untuk membeli suatu barang tanpa harus keluar rumah tanpa harus bepergian dan bersusah payah konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah melalui *e-commerce* serta kita juga bisa untuk menjual ataupun membeli barang di *e-commerce* (Marcel dan Ruslim, 2023). Menurut Yulisa, Utama, dan Ruslim (2021), media sosial merupakan perpanjangan dari media tradisional yang menggunakan seperangkat alat, teknik, serta teknologi untuk menghubungkan satu orang ke yang lain. Banyak masyarakat sekarang berjualan tidak hanya melalui *e-commerce* juga melainkan dari media sosial yang kini banyak digunakan selain sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan lainnya.

*Livestream shopping* sudah banyak digunakan di *e-commerce* manapun karena memudahkan konsumen dalam berbelanja barang yang ingin mereka beli tanpa terkecuali juga barang yang dijual adalah barang mewah atau *branded* (Febriany *et al.*, 2022). *Livestream shopping* bertumbuh dengan sangat pesat dan sangat disukai oleh masyarakat. Keuntungan yang didapatkan dari *live streaming shopping* ini menjadi faktor dalam berkembangnya dunia bisnis (Kompas, 2022). Di era zaman sekarang ini barang mewah sudah menjadi gaya hidup yang sangat diminati bagi sebagian masyarakat. Perkembangan fashion sudah menjadi hal yang sangat penting bagi semua kalangan baik kalangan muda maupun kalangan orang tua. *Luxury brand* bukan hanya sekedar nama merek tetapi juga bisa menjadi simbol bagi para pemakai dari *luxury brand* tersebut. Maka dari itu tidak jarang pada status sosial dinilai dari *luxury brand* yang mereka gunakan. Namun dalam pembelian barang mewah dengan fitur *live streaming* pada *e-commerce* masih banyak memiliki kendala, salah satunya kualitas barang yang diberikan ternyata tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada saat berjualan di *live streaming*. Salah satu contoh kasusnya seperti di *e-commerce* Shopee, yang dimana tingkat pembelian barang mewah dengan fitur *live streaming* di Shopee menurun karena adanya kasus penjual barang mewah dengan menjual barang mewah tetapi barang tersebut palsu (Media konsumen, 2022). Pada penelitian sebelumnya menjelaskan faktor yang bisa membuat meningkatnya niat pembelian pada *luxury brand* di *e-commerce* dengan fitur *live streaming shopping* adalah nilai kemewahan yang harus dirasakan oleh pelanggan. *Perceived values* sendiri meliputi *financial values*, *functional values*, *individual values*, dan *social values* Fanyu & Zheng (2021).

Menurut (Wu & Yang, 2018) *financial value* merupakan nilai yang saling berhubungan dengan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen saat melakukan pembelian *luxury*. Sedangkan, Menurut Shukla & Purani (2012), *financial value* merupakan produk dengan harga yang mahal identik dengan kualitas serta keunikan yang sangat tinggi, hal itu merupakan yang dicari konsumen *luxury* dan juga kualitas dari sebuah produk menandakan status dari sosial seseorang. Maka dapat disimpulkan *financial value* merupakan biaya yang dikeluarkan dalam membeli suatu *luxury brand* harus mempunyai manfaat yang khusus terutama dalam kualitas produk dan juga keunikan dari barang tersebut. Fan yu dan Ranzheng (2021), Wu dan Yang (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *financial value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut (Ahn & Back, 2019) mengatakan bahwa *functional value* merupakan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen yang sifatnya berwujud, seperti mendapatkan sebuah kenyamanan, mendapatkan kualitas yang baik. Menurut (Calson *et al.*, 2014) mengatakan bahwa *functional value* Merujuk terhadap suatu evaluasi yang menggunakan takaran nilai rasional dan nilai ekonomi yang dibuat individu tersebut untuk menggambarkan kualitas dari sebuah produk maupun pelayanan yang diberikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *functional value* adalah suatu produk bisa dikatakan memiliki fungsi yang berguna dengan dilihat berdasarkan kegunaan, kualitas dari suatu produk tersebut dan juga bisa memuaskan harapan konsumen akan produk barang tersebut. Ling dan Juan (2015), Yang & Anna (2015), Rehman, Al Shammari, dan Al-Mamary (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *functional value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut Vigneron dan Johnson (2004), menyatakan *individual value* merupakan persepsi diri mewakili aspek titik referensi pribadi konsumen terhadap konsumsi mewah serta menanggapi nilai individual. Menurut Lawry *et al.* (2010), menyatakan *individual value* merupakan Konsumen menggunakan nilai-nilai identitas diri untuk menilai tingkat kesesuaian yang dirasakan antara barang-barang mewah dan citra diri mereka atau citra diri yang diinginkan. Maka dapat disimpulkan *individual value* merupakan suatu penggunaan barang mewah dengan menghubungkan antara citra dari seseorang terhadap *luxury brand* yang digunakan. Yang, Ma, Arlnold, Krittinee (2018) Ovi dan luki (2019), Fan Yu dan Ran Zheng (2021), dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *individual value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut Shukla (2011), menyatakan bahwa *social value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang mewah dalam kelompok sosial mereka itu sendiri seperti timbul dari keluarga dan kelompok referensi lainnya. Menurut Tsai (2005), menyatakan bahwa *social value* merupakan efek dari nilai sosial terkait dengan perilaku konsumen, pengaruh sosial sangat menonjol terutama dalam konteks konsumsi barang mewah, dan juga barang mewah digunakan sebagai penegas posisi profesionalitas mereka untuk menunjukkan status sosial seseorang.

Maka bisa disimpulkan *social value* merupakan suatu nilai yang memperjelaskan status sosial dari seseorang yang bisa dirasakan lewat kehidupan yang ia jalani sehari-hari dalam mengkonsumsi *luxury brand*. Gan & Wang (2017), Putri dan Utama (2021), Huaxia Yang dan Jinlong Cheng, Allen D, Schaefer, Shion Kojo (2022), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Variabel yang diambil dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Fanyu & Zheng, 2021) yaitu *financial value*, *functional value*, *individual value*, *social value*, *purchase intention*, yang dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived luxury value* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta.

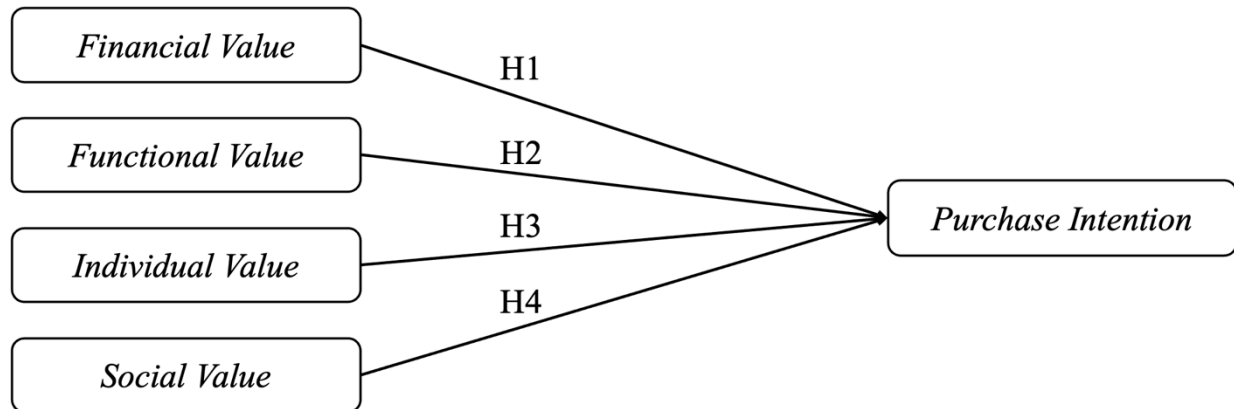
### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Apakah *financial value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* di *live streaming shopping e-commerce* Shopee ?
- b. Apakah *functional value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* di *live streaming shopping e-commerce* Shopee ?
- c. Apakah *individual value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* di *live streaming shopping e-commerce* Shopee ?
- d. Apakah *social value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* di *live streaming shopping e-commerce* Shopee ?

**Kajian teori**

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

**2. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan desain penelitian *cross sectional*. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi dengan mengumpulkan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan, dan laporan. Metode ini dilakukan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Populasi penelitian ini adalah konsumen *e-commerce Shopee* di Jakarta Barat. Dalam penelitian ini teknik pemilihan sampel yang dipakai adalah *non probability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 123 responden yang pernah berbelanja *luxury brand* secara *live streaming* di *e-commerce Shopee*. Operasionalisasi variabel dapat dilihat dalam Tabel 1 sampai dengan 5.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel *Financial Value*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Financial value</i>	<i>Luxury brand</i> yang dijual bernilai sangat mahal.	FIV1	Interval	Wiedman (2009)
	Layak membeli <i>luxury brand</i> dengan harga tinggi.	FIV3		
	<i>Luxury brand</i> mempunyai kualitas yang tinggi.	FIV3		
	Merasa puas membeli <i>luxury brand</i> saat <i>live streaming</i> .	FIV4		Wu dan Yang (2018)

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel *Functional Value*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Functional value</i>	Dapat melihat secara jelas efek pemakaian dari <i>luxury brand</i> .	FUV1	Interval	Wiedman (2009)
	<i>Luxury brand</i> diuji menggunakan alat yang profesional untuk menunjukkan kualitas <i>luxury brand</i> .	FUV2		
	Sangat percaya atas pemberian garansi apabila mempunyai masalah terhadap kualitas <i>luxury brand</i> .	FUV3		
	Sertifikasi pembuktian bahwa kualitas dari <i>luxury brand</i> tersebut bagus.	FUV4		Wongkitru eng dan Assarut (2020)

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel *Individual Value*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Individual value</i>	<i>Luxury brand</i> yang direkomendasikan <i>streamer</i> merupakan <i>luxury brand</i> yang saya inginkan.	IV1	Interval	Wiedman (2009)
	Sangat menikmati menonton <i>livestreaming luxury brand</i> .	IV2		
	Sangat senang berdiskusi dengan <i>streamer</i> mengenai <i>luxury brand</i> .	IV3		
	Merasa senang ketika direspon oleh <i>streamer</i> terkait pertanyaan tentang <i>luxury brand</i> .	IV4		

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel *Social Value*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Social value</i>	Membeli <i>luxury brand</i> lewat <i>live streaming</i> membuat saya diperhatikan orang lain	SV1	Interval	Wongkitrueng dan Assarut (2020)
	Merasa senang membeli <i>luxury brand</i> depan orang lain.	SV2		
	Merasa senang terkait <i>luxury brand</i> yang dijelaskan oleh <i>streamer</i> .	SV3		
	Senang akan desain mewah yang digambarkan <i>streamer</i> .	SV4		

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Purchase Intention</i>	layak untuk membeli <i>luxury brand</i> yang dijual melalui <i>live streaming</i> .	PI1	Interval	Wiedman (2009)
	Sangat ingin mencoba <i>luxury brand</i> pada <i>live streaming</i> .	PI2		
	Berniat membeli <i>luxury brand</i> apabila saya membutuhkannya.	PI3		
	Lebih tertarik berbelanja secara <i>livestreaming</i> dibandingkan pergi ke toko <i>luxury brand</i> langsung.	PI4		

Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala likert dengan nilai 1-5 yang didapatkan dari responden yang pernah berbelanja *luxury brand* secara *live streaming* di *e-commerce* Shopee dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form lalu disebarakan kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SmartPLS. Dengan memakai teknik SEM yang dibagi menjadi dua yaitu *outer model* dan *inner model*. *outer model* merupakan pengukuran bagian luar yang dimana bertujuan untuk menspesifikasi suatu hubungan antara variabel laten dan juga setiap indikatornya dengan memakai pengujian validitas dan reliabilitas. Sedangkan *inner model* merupakan suatu model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab dan juga akibat terhadap terhadap variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Pada *inner model* menggunakan bantuan *bootstrapping* dan *blindfolding*. Uji model struktural mempunyai beberapa model seperti *R Square*, *Q Square*, *F square*, dan *Path coefficients*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil *outer model*

Dalam uji Validitas Konvergen yaitu seperangkat indikator akan mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten itu sendiri. Menurut Widarjono (2015 : 577) nilai AVE harus  $\geq 0,5$  yang berarti bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator rata rata. Dalam uji Validitas Diskriminan yang dimana konsep yang memiliki makna bahwa dua konsep berbeda harus menunjukkan suatu perbedaan. Ada dua metode yaitu *cross loading* variabel indikator dan *Fornell larcker*. *Cross loading* variabel indikator terhadap variabel laten harus lebih besar nilainya dari variabel laten yang lain, sedangkan *Fornell Larcker* merupakan sumber dari AVE untuk setiap laten harus lebih besar dari korelasi variabel laten. Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* dan juga AVE bisa disimpulkan bahwa semua

variabel dan juga indikator menunjukkan nilai di atas 0,5 sehingga bisa dikatakan pengujian validitas konvergen ini valid.

Untuk hasil pengujian cross loading dapat disimpulkan semua indikator lebih besar daripada variabel lainnya sehingga bisa dinyatakan pengujian pada validitas diskriminan sudah valid. Dan pengujian reliabilitas dengan mengukur *cronbach's alpha & composite reliability* bisa disimpulkan bahwa setiap nilai dari *cronbach's alpha & composite reliability* sudah menunjukkan hasil di atas 0,60 dan juga 0,70.

### Hasil *inner model*

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas  
Sumber: Hasil Data *Software SmartPLS 3.0.0*

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Financial value</i>	2,635	Tidak ada multikolinearitas
<i>Functional value</i>	2,839	Tidak ada multikolinearitas
<i>Individual value</i>	2,893	Tidak ada multikolinearitas
<i>Social value</i>	2,506	Tidak ada multikolinearitas
<i>Purchase Intention</i>	2,679	Tidak ada multikolinearitas

Dari tabel di atas menjelaskan nilai dari analisis multikolinearitas yang di mana yang di mana nilai dari VIF kurang dari lima, maka bisa dikatakan variabel dalam penelitian ini baik dan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Sumber: Hasil Data *Software SmartPLS 3.0.0*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,947	0,946

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa tabel tersebut menunjukkan nilai dari *R Square* dalam hasil penelitian ini. *R Square* merupakan koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Apabila nilai *R square* dekat dengan angka satu maka bisa dikatakan baik.

Tabel 8. Hasil Uji *Q-Square* ( $Q^2$ )  
Sumber: Hasil Data *Software SmartPLS 3.0.0*

Variabel	<i>Q Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,632

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa tabel tersebut menunjukkan nilai dari *Q Square* dalam hasil penelitian ini. Hasil nilai *Q Square* di atas menunjukkan 0,632 yang di mana bisa dikatakan apabila nilai *Q Square* > 0 maka bisa dikatakan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.

Tabel 9. Hasil Uji *f-Square* ( $f^2$ )  
Sumber: Hasil Data *Software SmartPLS 3.0.0*

Variabel	<i>Effect size (f<sup>2</sup>)</i>
<i>Financial value</i>	0,374
<i>Functional value</i>	0,109
<i>Individual value</i>	0,076
<i>Social value</i>	0,141

Berdasarkan hasil dari pengujian *F Square* pada Tabel 9, bisa dilihat bahwa variabel *financial value*, *functional value*, *individual value*, dan *social value* hanya *financial value* yang memiliki pengaruh yang cukup besar sedangkan *functional value*, *individual value*, dan *social value* memiliki pengaruh yang lemah.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis  
Sumber: Hasil Data *Software SmartPLS 3.0.0*

Variabel	Path coefficients	T-statistics	P-value
<i>Financial value -&gt; purchase intention</i>	0,349	4,479	0,000
<i>Functional value -&gt; purchase intention</i>	0,220	2,195	0,029
<i>Individual value -&gt; purchase intention</i>	0,165	1,923	0,055
<i>Social value -&gt; purchase intention</i>	0,281	2,466	0,014

Berdasarkan hasil dari tabel di atas maka bisa dilihat bahwa *financial value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* bisa dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini didukung. *Functional value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar bisa dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini didukung. *Individual value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* bisa dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. *Social value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* yang bisa dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung.

### Pembahasan

Dari hasil pengumpulan data mengenai responden, mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan responden perempuan dengan mengakses 1-3 jam per hari dengan berbelanja 11-15 kali dalam satu bulan. Penelitian ini sudah melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan baik menggunakan analisis data berupa SEM menggunakan software SmartPLS.

Pada uji hipotesis pertama (H1) bisa dikatakan bahwa *financial value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, Yang dimana dalam berbelanja *luxury brand* secara *live streaming* konsumen merasakan perbedaan dengan secara mudah bisa melihat harga suatu barang dan juga konsumen merasakan kualitas yang tinggi dari membeli suatu *luxury brand*. Pada uji hipotesis kedua (H2) *functional value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, Yang dimana konsumen berharap barang yang dibeli sesuai dengan fungsi yang diinginkan oleh konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri serta dapat merasakan efek dari penggunaan *luxury brand* tersebut.

Pada uji hipotesis ketiga (H3) *individual value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, Dari hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *individual value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hal ini karena adanya perbedaan *e-commerce* yang diteliti yang dimana Fanyu dan Rhan Zheng (2021) melakukan penelitian dengan memakai Taobao live yang merupakan *e-commerce* terkenal di China sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *e-commerce* Shopee yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia Khususnya daerah Jakarta Barat. Pada uji hipotesis keempat (H4) *Social value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, karena menurut konsumen berbelanja secara *live streaming* lebih menjadi hal yang mencolok serta menjadi pusat perhatian bagi konsumen lainnya dibandingkan dengan berbelanja *luxury brand* secara pribadi. Hal ini sangat menjadikan berbelanja *luxury brand* secara *live streaming* sangat disukai oleh konsumen.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *financial value*, *functional value*, *individual value*, *social value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *livestream shopping* di Shopee.

##### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti memberikan dua saran yakni berupa saran teoritis dan juga saran praktis.

##### Saran teoritis

- a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan responden yang lebih banyak dari penelitian ini dan juga lebih luas.
- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *customer engagement* seperti pada penelitian (Fanyu dan Rhanzheng, 2021) sebagai variabel mediasi.
- c. Untuk penelitian selanjutnya disarankan responden yang ingin diteliti tidak hanya daerah Jakarta Barat saja melainkan bisa menjangkau seluruh daerah Jakarta.

##### Saran praktis

- a. Disarankan untuk *e-commerce* Shopee terus menjaga kualitas serta pelayanan yang diberikan oleh para *streamer* dari berbelanja secara *livestreaming* dan juga bisa memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk berbelanja *luxury brand*.
- b. Disarankan untuk *e-commerce* Shopee untuk menambahkan efek desain, dan juga menambahkan nilai dan budaya terhadap *luxury brand* yang diperjual belikan
- c. Disarankan untuk *e-commerce* Shopee terutama *streamer*, harus selalu menunjukkan kegunaan barang yang dijual dengan jelas sehingga dapat memberitahukan efek dari pemakaian barang tersebut.

##### Ucapan terima kasih

Kepada dosen pembimbing Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M. yang telah membantu selama pengerjaan penelitian ini, mulai dari awal hingga sekarang. Kepada para responden yang sudah bersedia untuk mengisi kuesioner. Ucapan Terimakasih juga disampaikan kepada orang – orang yang sudah memberikan dukungan, saran, dan motivasi terutama orang tua yang sudah selalu mendukung penulis sampai akhir penelitian.

##### REFERENSI

- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., & Emerald, S., & Keni, K. (2022). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507-521. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2016-0164>
- Marcel, Y. & Ruslim, T. S. (2023). Antecedent Impulsive Buying yang Dimediasi oleh Emotions pada Konsumen Shopee di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2), 438-447. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23414>
- Pancawati, D. M. B. (2022, April 25). “Livestream Shopping” Semakin Populer. [kompas.id. https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer](https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer)
- Putri, D. W. & Utama, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, dan Kebutuhan akan Keunikan terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand pada Generasi Y.



- Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 176-185.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11302>
- Rehman, A. U., Al Shammari, S., & Al-Mamary, Y. H. (2021). Role of religiosity and the mediating effect of luxury value perception in luxury purchase intention: a cross-cultural examination. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 975–995. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2021-0091>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Tsai, S. P. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427–452. <https://doi.org/10.1177/147078530504700403>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, B., & Yang, W. (2018). What do Chinese consumers want? A value framework for luxury hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2037–2055. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2016-0466>
- Yang, H., Cheng, J., Schaefer, A. D., & Kojo, S. (2022). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention towards sustainable luxury. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2022-0198>
- Yang, J., Ma, J., Arnold, M., & Nuttavuthisit, K. (2018a). Global identity, perceptions of luxury value and consumer purchase intention: a cross-cultural examination. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 533–542. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2017-2081>
- Yu, F., & Zheng, R. (2021). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303–1323. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2021-0564>
- Yulisa, S., Utama, L., & Ruslim, T. S. (2022). The Use of Social Media to Enhance the Performance of Small and Medium Scale-Businesses. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 443-447. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.067>