

INTISARI

Semakin maraknya transaksi belanja online khususnya melalui marketplace telah memunculkan tren fenomena baru yang dinamakan live shopping. Live shopping merupakan suatu fitur kegiatan berbelanja secara online yang dilakukan secara langsung dan dalam durasi tertentu saja. Inovasi ini dilakukan sebagai salah satu solusi terhadap masalah belum percayanya konsumen terhadap tidak sesuai gambar pada katalog produk dengan produk aslinya. Selain itu fitur live shopping ditujukan untuk menambah pengalaman berbelanja dengan lebih informatif, mudah dan praktis agar mampu mendorong minat konsumen untuk berbelanja secara berkelanjutan. Namun masih banyak konsumen yang tidak mengetahui manfaat dari adanya fitur live shopping serta tidak mengetahui cara menggunakannya atau membeli produk melalui kegiatan live shopping. Selain itu yang perlu dipahami oleh konsumen adalah kualitas video yang bagus hanya di dapatkan ketika jaringan internet sangat kuat dan stabil. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan analisis dan pengukuran terhadap fitur live shopping dari aplikasi Shopee Mobile untuk mengetahui tingkat kesuksesan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat penggunaan fitur secara berkelanjutan yang berpotensi pada keputusan pembelian secara berulang. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berlandaskan sampel dan populasi tertentu, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam tahapan pengukuran, penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, dan skala yang digunakan untuk mengukur datanya adalah skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu Kegunaan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Kepuasan Pengguna Live Shopping pada aplikasi Shopee Mobile. Kemudahan Pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Kepuasan Pengguna Live Shopping pada aplikasi Shopee Mobile. Variabel Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Penggunaan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Live Shopping Shopee Mobile Secara Berkelanjutan.

Kata Kunci : Live Shopping Shopee Mobile, Kegunaan, Kemudahan Pengguna, Kepuasan Pengguna, Minat Menggunakan Berkelanjutan, TAM.

ABSTRACT

The increasing popularity of online shopping transactions, especially through marketplaces, has given rise to a new phenomenon trend called live shopping. Live shopping is a feature of online shopping activities that are carried out directly and for a certain duration only. This innovation is carried out as one solution to the problem of consumers not trusting the image in the product catalog that does not match the original product. In addition, the live shopping feature is intended to add to the shopping experience with more informative, easy and practical in order to encourage consumer interest in shopping sustainably. However, there are still many consumers who do not know the benefits of the live shopping feature and do not know how to use it or buy products through live shopping activities. In addition, what consumers need to understand is that good video quality can only be obtained when the internet network is very strong and stable. Therefore, this study will analyze and measure the live shopping feature of the Shopee Mobile application to determine the level of success in meeting customer satisfaction which has an impact on the interest in using the feature sustainably which has the potential for repeat purchasing decisions. The research approach used in this study is the quantitative method. This study aims to test the previously formulated hypothesis based on certain samples and populations, research data in the form of numbers and analysis using statistics. In the measurement stage, the author uses a questionnaire data collection method, and the scale used to measure the data is the Likert scale. The results of the study indicate that variable (X1), namely Usability, has a positive and significant effect on variable (Y), namely Live Shopping User Satisfaction on the Shopee Mobile application. Ease of Use has a positive and significant effect on variable (Y), namely Live Shopping User Satisfaction on the Shopee Mobile application. The variables Usability, Ease of Use and Satisfaction of Use together have a significant effect on the Interest in Continuous Use of Shopee Mobile Live Shopping.

Keywords: Shopee Mobile Live Shopping, Usability, Ease of Use, User Satisfaction, Continuous Use Interest, TAM.