

**THE EFFECT OF LIVE SHOPPING INTERACTIVITY ON BRAND TRUST WITH
CUSTOMER ENGAGEMENT AS A MEDIATING VARIABLE**

**PENGARUH INTERAKTIVITAS *LIVE SHOPPING* TERHADAP BRAND
TRUST DENGAN VARIABEL MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT**

Annisa Lisdayanti¹, Irma Nilasari²

Universitas Widyatama Bandung Jawa Barat^{1,2}

annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id¹, irma.nilasari@widyatama.ac.id²

ABSTRACT

Live shopping has evolved into a vital e-commerce innovation that transforms the dynamics of consumer interaction; however, the mechanisms of brand trust formation in this context are not yet fully understood, particularly in the Indonesian market, which exhibits high levels of concern regarding data security and product authenticity. This study aims to analyze the effect of live shopping interactivity on brand trust by investigating the mediating role of customer engagement. Using a quantitative approach, the study involved 153 active Shopee Live Indonesia users selected through purposive sampling and analyzed using PLS-SEM. The results reveal that live shopping interactivity on Shopee has a strong influence on brand trust, both directly and through customer engagement. Mediation analysis confirms a dual-path mechanism, where the direct pathway through transparency dominates at 72.17% compared to the emotional pathway. These findings extend the Stimulus-Organism-Response theory, demonstrating that consumers rely more on rational evaluation in high-uncertainty situations. Practical implications suggest that platforms should optimize transparent product demonstrations to build instant trust while fostering interactions for long-term loyalty.

Keywords: *Live Shopping, Interactivity, Customer Engagement, Brand Trust, E-commerce*

ABSTRAK

Live shopping telah berkembang menjadi inovasi e-commerce vital yang mengubah dinamika interaksi konsumen, namun mekanisme pembentukan brand trust dalam konteks ini belum sepenuhnya dipahami, terutama di pasar Indonesia yang memiliki tingkat kekhawatiran tinggi terhadap keamanan data dan keaslian produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh interaktivitas live shopping terhadap brand trust dengan menginvestigasi peran mediasi customer engagement. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian melibatkan 153 pengguna aktif Shopee Live Indonesia yang dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa interaktivitas live shopping dalam shopee memiliki pengaruh kuat terhadap brand trust, baik secara langsung maupun melalui customer engagement. Analisis mediasi mengonfirmasi mekanisme dual-path, di mana jalur langsung melalui transparansi mendominasi sebesar 72,17% dibandingkan jalur emosional. Temuan ini memperluas teori Stimulus-Organism-Response, menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan evaluasi rasional dalam situasi ketidakpastian tinggi. Implikasi praktis menyarankan platform untuk mengoptimalkan demonstrasi produk transparan demi membangun kepercayaan instan dan membina interaksi untuk loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: *Live Shopping, Interaktivitas, Customer Engagement, Brand Trust, E-commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah mentransformasi lanskap perdagangan global, dengan e-commerce menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat. Di Indonesia, pertumbuhan ini ditandai dengan pencapaian signifikan dalam nilai transaksi dan adopsi teknologi. Berdasarkan laporan (Google, Temasek, & Bain & Company. (2023), proyeksi nilai Gross

Merchandise Value (GMV) e-commerce Indonesia mencapai \$59 miliar pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan 22% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan penetrasi internet yang mencapai 77% dari total populasi Indonesia pada awal tahun 2023 (*Digital 2023: Indonesia*). Lebih lanjut, (Bank Indonesia Departemen Kebijakan Ekonomi dan Moneter, 2024)

melaporkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp 621 triliun dengan 3,48 miliar transaksi pada tahun 2023, meningkat 30,5% dan 62,6% year-on-year secara berurutan.

Dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang ini, *live shopping* telah muncul sebagai inovasi yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Berbeda dengan belanja online tradisional yang bersifat pasif dan satu arah, *live shopping* menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan real-time, memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Survei yang dilakukan oleh (Data.goodstats.id, 2024) terhadap 300 responden menunjukkan bahwa 48,7% responden menggunakan platform *live shopping* beberapa kali dalam sebulan, 22,7% berbelanja beberapa kali dalam seminggu, dan 5% melakukannya setiap hari. Data ini mengindikasikan bahwa *live shopping* bukan sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi bagian integral dari perilaku belanja konsumen Indonesia.

Namun, meskipun popularitas *live shopping* terus meningkat, perusahaan di Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam mengoptimalkan platform ini untuk membangun *brand trust*. Tantangan ini menjadi semakin krusial mengingat kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi online. Laporan (Goodstats.Id, 2024), Indonesia mengungkapkan bahwa 31,4% pengguna internet di Indonesia menyatakan kekhawatiran tentang penyalahgunaan data pribadi, 27,4% merasa khawatir tentang keaslian produk yang dijual online, dan 25,7% mengkhawatirkan keamanan pembayaran online. Data ini menunjukkan bahwa membangun *brand trust* dalam konteks e-commerce, khususnya *live shopping*, tetap menjadi

tantangan fundamental yang harus diatasi oleh perusahaan.

Permasalahan ini diperparah oleh fakta bahwa sebagian besar perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi interaktivitas dalam *live shopping*. Survei yang dilakukan oleh (Asosiasi E-Commerce Indonesia (IdEA) menemukan bahwa hanya 47% perusahaan yang aktif berinteraksi dengan audiens mereka di platform digital, termasuk sesi *live shopping*. Hal ini menciptakan kesenjangan antara potensi teknologi interaktif yang tersedia dengan praktik aktual di lapangan, mengakibatkan peluang yang terlewatkan untuk meningkatkan *customer engagement* dan *brand trust*. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini memfokuskan pada Shopee sebagai objek studi. Shopee dipilih karena merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang telah mengadopsi fitur *live shopping* secara ekstensif. Fitur Shopee Live yang diluncurkan pada tahun 2019 telah menjadi salah satu fitur unggulan platform ini, memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli, mendemonstrasikan produk secara real-time, dan menjawab pertanyaan secara langsung. Menurut laporan (IPrice Group), Shopee secara konsisten mendominasi pasar e-commerce Indonesia dengan jumlah kunjungan bulanan tertinggi. Meskipun data spesifik tentang pengguna Shopee Live tidak tersedia secara publik—yang justru mengindikasikan gap empiris yang perlu diteliti—popularitas platform Shopee menunjukkan potensi besar untuk pengembangan dan optimalisasi fitur *live shopping*-nya. Selain itu, Shopee Live menyediakan berbagai fitur interaktif seperti live chat, tombol reaksi, dan sistem pembelian real-time yang menjadikannya sebagai studi kasus yang ideal untuk mengeksplorasi hubungan

antara interaktivitas, customer engagement, dan brand trust dalam konteks pasar Indonesia.

Untuk memahami fenomena *live shopping* dan membangun landasan teoretis penelitian ini, beberapa studi terdahulu telah mengeksplorasi berbagai aspek dari belanja interaktif dalam konteks e-commerce. (X. Zhang, 2020) meneliti dampak live video streaming (LVS) terhadap niat pembelian online dalam konteks e-commerce. Peneliti menemukan bahwa LVS mempengaruhi persepsi konsumen dengan mengurangi jarak psikologis dan ketidakpastian. Pengalaman belanja live tercipta karena konsumen merasa secara langsung berkomunikasi dengan penjual, menciptakan lingkungan yang kaya akan informasi dan pengalaman. Penelitian ini memberikan pemahaman teoretis tentang bagaimana teknologi *live streaming* dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Dalam konteks Indonesia, (Yudha et al., 2022) menilai dampak *live streaming* dalam membangun kepercayaan pelanggan dan keterlibatan mereka di platform e-commerce. Dengan sampel konsumen Tokopedia Indonesia, para peneliti menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan, yang kemudian meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa fitur *live streaming* dapat dimanfaatkan untuk mengurangi keraguan pelanggan tentang keaslian produk dan kredibilitas penjual dalam konsep belanja online. *Live streaming* menawarkan peluang untuk berinteraksi secara real-time dengan penyedia produk, memperlihatkan produk secara langsung, sehingga membangun pengalaman belanja dua arah yang menimbulkan transparansi. Di sisi lain, meningkatnya kepercayaan membantu meningkatkan customer engagement

karena mendorong aksi pembelian, ulasan positif, dan referensi.

Sun et al., (2019) dalam penelitiannya mengeksplorasi bagaimana *live streaming* mempengaruhi niat pembelian dalam social commerce dari perspektif IT affordance. Mereka menemukan bahwa affordance IT seperti visibility (kemampuan melihat produk secara jelas), metavoicing (kemampuan berkomunikasi dan memberikan feedback), dan guidance shopping (panduan berbelanja yang dipersonalisasi) mempengaruhi niat pembelian melalui customer engagement dalam *live streaming*. Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur-fitur teknis dalam *live streaming* yang memfasilitasi interaksi real-time berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan engagement mereka dengan platform dan produk.

Burman, et. al, (2023) mendefinisikan brand trust sebagai kesediaan konsumen untuk membuat diri mereka rentan terhadap suatu merek, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk memenuhi janjinya. Hal ini menjadi relevan ketika ada risiko yang dirasakan oleh konsumen dan mencakup empat dimensi: kompetensi dan prediktabilitas (aspek kognitif), serta niat baik dan integritas (aspek afektif). Dalam konteks *live shopping*, brand trust menjadi outcome krusial yang menentukan keberhasilan jangka panjang platform e-commerce.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami fenomena *live streaming* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, beberapa gap penelitian yang signifikan dapat diidentifikasi: Pertama, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung meneliti pengaruh langsung *live*

streaming terhadap brand trust (Yudha et al., 2022) atau customer engagement (Sun et al., 2019; X. Zhang, 2020) secara terpisah, namun belum mengeksplorasi mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana interaktivitas *live shopping* mempengaruhi brand trust melalui customer engagement. Pemahaman tentang jalur mediasi ini penting karena dalam konteks belanja interaktif, kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang dimulai dari keterlibatan aktif konsumen. Ketika konsumen terlibat secara aktif dalam sesi *live shopping*—bertanya, berinteraksi, dan menerima respons real-time—mereka membangun pengalaman personal dengan merek yang pada akhirnya membentuk kepercayaan. Dengan demikian, customer engagement berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan interaktivitas teknis dengan outcome emosional berupa brand trust.

Kedua, sebagian besar penelitian existing dilakukan dalam konteks pasar yang berbeda atau menggunakan platform dengan karakteristik berbeda, sementara karakteristik unik pasar Indonesia—dengan tingkat kekhawatiran konsumen yang tinggi terhadap keamanan data (31,4%), keaslian produk (27,4%), dan keamanan pembayaran (25,7%)—memerlukan investigasi tersendiri. Tingkat kekhawatiran yang tinggi ini mengindikasikan bahwa proses pembentukan brand trust di Indonesia mungkin memiliki dinamika berbeda dibandingkan pasar lain. Ketiga, studi-studi sebelumnya belum secara komprehensif mengkonseptualisasi dan mengukur dimensi interaktivitas dalam *live shopping* sebagai konstruk multidimensi yang mencakup *real-time communication*, *interactive engagement*, *product demonstration effectiveness*, dan

audience response management. Pengukuran yang komprehensif ini penting untuk memahami aspek-aspek spesifik dari interaktivitas yang paling berpengaruh terhadap *customer engagement* dan *brand trust*.

Dalam konteks Indonesia, khususnya pada platform Shopee Live, belum ada penelitian yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana interaktivitas dalam *live shopping* mempengaruhi brand trust dengan mempertimbangkan peran mediasi *customer engagement*. Meskipun Shopee Live telah menjadi salah satu fitur populer dan Shopee mendominasi pasar e-commerce Indonesia, efektivitas fitur ini dalam membangun brand trust melalui peningkatan *customer engagement* belum dieksplorasi secara empiris. Ketiadaan data publik tentang performa spesifik Shopee Live justru memperkuat urgensi penelitian ini untuk mengisi gap empiris tersebut. Penelitian-penelitian terdahulu juga belum mengintegrasikan berbagai dimensi interaktivitas dalam satu model komprehensif yang menjelaskan jalur mediasi dari interaktivitas melalui customer engagement menuju brand trust, khususnya dalam konteks *live shopping* di Indonesia.

Interaktivitas *Live shopping*

Menurut (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2023), *live shopping* interactivity dijelaskan sebagai model e-commerce terbaru yang mentransformasi cara berbelanja online, merupakan evolusi dari TV home shopping seperti QVC namun dengan tingkat interaktivitas yang jauh lebih tinggi. Model ini memiliki karakteristik utama dimana penjual melakukan promosi dan penjualan produk melalui siaran video langsung, sementara pembeli dapat berinteraksi secara langsung menggunakan fitur chat untuk

berkomunikasi dengan penjual, memberikan reaksi melalui tombol reaksi, dan melakukan pembelian produk secara real-time selama siaran berlangsung.

Perbedaan utama dengan home shopping tradisional terletak pada tingkat interaktivitasnya, dimana: (1) Pembeli dapat terlibat dengan penjual melalui fitur chat, (2) Pembeli dapat memberikan reaksi langsung, (3) Pembelian dapat dilakukan secara real-time saat siaran berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa model ini dianggap sebagai salah satu tren penting dalam evolusi e-commerce dan menjadi bagian dari pergeseran lebih besar menuju pengalaman belanja yang lebih interaktif dan immersive.

Dalam penelitian (M. Zhang et al., 2020) menyatakan bahwa *live shopping interactivity* merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang memungkinkan modifikasi dan adaptasi konten secara real-time dalam konteks e-commerce. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas informasi, interaksi parasosial, dan daya tarik broadcaster secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja konsumen dalam *live streaming commerce*. Interaktivitas menjadi salah satu motivasi utama pelanggan memilih *live streaming shopping* dibandingkan belanja online tradisional karena memungkinkan komunikasi dua arah antara streamer dan audience. Streamer dapat secara langsung menjawab pertanyaan, memberikan informasi yang diinginkan, dan menciptakan hubungan pro-sosial dengan pembeli.

Hal ini membangun lingkungan belanja yang kondusif dan menumbuhkan kepercayaan karena rekomendasi produk dari streamer dianggap lebih dapat diandalkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa host yang aktif terlibat dengan audience dapat

menangkap dan mempertahankan perhatian audiens, sementara responsivitas terhadap pertanyaan dan komentar membangun rasa koneksi. Pengalaman interaktif yang menghibur membuat audience tetap tertarik dan berpartisipasi aktif, memungkinkan penyampaian informasi produk secara efektif dan membangun kesadaran merek.

Sedangkan (Sun et al., 2019) mendefinisikan interaktivitas dalam konteks *live streaming shopping* melalui perspektif IT affordance. Mereka mengidentifikasi tiga dimensi utama IT affordance dalam *live streaming*: visibility affordance (kemampuan konsumen untuk melihat produk secara jelas dan detail dalam video real-time), metavoicing affordance (kemampuan konsumen untuk berkomunikasi, memberikan komentar, dan berinteraksi dengan penjual serta konsumen lain), dan guidance shopping affordance (kemampuan sistem untuk memberikan panduan belanja yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen).

Interaktivitas memungkinkan terjadinya komunikasi yang menyerupai "tatap muka" antara penjual dan pembeli, yang tidak tersedia pada platform belanja online tradisional. Proses ini mencakup pertukaran feedback dari pembeli dan respon dari penjual secara real-time, yang memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi perilaku live streamer, seperti meminta demonstrasi produk dari berbagai sudut atau mencoba produk secara langsung. Penelitian (Sun et al., 2019) menemukan bahwa ketiga dimensi IT affordance ini secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui peningkatan customer engagement dalam sesi *live streaming*.

Berdasarkan pembahasan konsep *live shopping interactivity* dari berbagai ahli, dapat disintesis bahwa *live*

shopping interactivity merupakan model e-commerce terbaru yang mentransformasi cara berbelanja online dengan tingkat interaktivitas tinggi (Kotler, Kartajaya, 2023), dimana terjadi keterlibatan konsumen yang memungkinkan modifikasi dan adaptasi konten secara real-time dalam konteks e-commerce (Xiaoyu Xu, 2019), serta memungkinkan komunikasi yang menyerupai "tatap muka" antara penjual dan pembeli melalui berbagai affordance teknologi yang tidak tersedia pada platform belanja online tradisional (Sun et al., 2019).

Berdasarkan sintesis dari ketiga perspektif ahli tersebut, penelitian ini mengadopsi empat dimensi *live shopping* interactivity sebagai indikator pengukuran:

1. Real-time Communication - mengacu pada kemampuan memberikan informasi dan melakukan transaksi secara real-time saat siaran berlangsung (Kotler, Kartajaya, 2023); (Sun et al., 2019)
2. Interactive Engagement - merujuk pada tingkat keterlibatan dalam komunikasi dua arah dan kemampuan memfasilitasi interaksi antar konsumen melalui fitur chat dan reaksi (Kotler, Kartajaya, 2023); (Sun et al., 2019)
3. Product Demonstration Effectiveness - berkaitan dengan efektivitas dalam mendemonstrasikan dan menjelaskan produk untuk menciptakan pengalaman belanja yang interaktif (Sun et al., 2019; Xiaoyu Xu, 2019)
4. Audience Response Management - mengacu pada responsivitas terhadap pertanyaan dan komentar serta kualitas engagement melalui interaksi real-time (Sun et al., 2019; Xiaoyu Xu, 2019)

Customer Engagement

Customer engagement telah menjadi konsep sentral dalam pemasaran kontemporer, terutama dalam era digital yang ditandai dengan interaksi real-time antara merek dan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hollebeek et al., 2019) mendefinisikan customer engagement sebagai keadaan psikologis yang terjadi melalui pengalaman interaktif dan ko-kreatif konsumen dengan agen/objek fokus tertentu (misalnya merek) dalam hubungan layanan tertentu. Dalam konteks digital, customer engagement mencerminkan tingkat partisipasi, keterlibatan, dan koneksi emosional konsumen dengan merek atau platform.

Dalam konteks *live shopping*, customer engagement mengambil bentuk yang lebih dinamis dan interaktif. Menurut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), customer engagement dalam *live streaming* commerce mencakup tiga dimensi utama: cognitive engagement (pemrosesan informasi dan perhatian terhadap konten), emotional engagement (koneksi emosional dan perasaan positif terhadap pengalaman), dan behavioral engagement (partisipasi aktif seperti berkomentar, bertanya, dan berbagi).

Sedangkan (Zeqiri et al., 2024) memperluas pemahaman customer engagement dengan mengidentifikasinya sebagai manifestasi behavioral konsumen terhadap merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari motivasi. Dalam konteks *live shopping*, manifestasi ini dapat berupa: (1) Partisipasi aktif dalam chat dan diskusi selama sesi *live streaming*, (2) Berbagi konten *live streaming* kepada orang lain, (3) Memberikan feedback dan ulasan, (4) Kembali menonton sesi *live streaming* berikutnya, dan (5) Merekomendasikan *live shopping* kepada orang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan (Hollebeek et al., 2019) mengembangkan skala pengukuran customer engagement yang mencakup tiga dimensi: cognitive processing (tingkat pemikiran dan perhatian terhadap merek), affection (perasaan positif terhadap merek), dan activation (tingkat energi, usaha, dan waktu yang diinvestasikan dalam berinteraksi dengan merek). Dalam konteks *live shopping*, dimensi-dimensi ini menjadi sangat relevan karena sifat interaktif dan real-time dari platform tersebut.

Penelitian dalam konteks e-commerce menunjukkan bahwa customer engagement memiliki dampak signifikan terhadap berbagai outcome pemasaran. (Hollebeek et al., 2019) menemukan bahwa customer engagement dalam social commerce berpengaruh positif terhadap trust, loyalty, dan commitment. Dalam konteks *live streaming commerce* khususnya, customer engagement menjadi krusial karena menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih immersive dan personal, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan sintesis literatur di atas, penelitian ini mengadopsi definisi customer engagement sebagai keadaan psikologis multidimensi yang mencerminkan tingkat cognitive processing, emotional connection, dan behavioral participation konsumen dalam konteks *live shopping*. Indikator pengukuran customer engagement dalam penelitian ini meliputi:

1. Cognitive Engagement - tingkat perhatian, pemrosesan informasi, dan pemikiran kritis konsumen terhadap konten *live shopping* (Hollebeek et al., 2019)
2. Emotional Engagement - intensitas koneksi emosional, perasaan positif, dan enthusiasm konsumen selama

berpartisipasi dalam *live shopping* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

3. Behavioral Engagement - tingkat partisipasi aktif konsumen, termasuk berkomentar, bertanya, berbagi, dan interaksi lainnya dalam sesi *live shopping* (Hollebeek et al., 2019)
4. Social Engagement - tingkat interaksi dengan sesama penonton dan keterlibatan dalam komunitas *live shopping* (Hollebeek et al., 2019)

Brand Trust

Brand trust merupakan konstruk fundamental dalam pemasaran yang telah menjadi fokus penelitian ekstensif, terutama dalam konteks e-commerce dimana ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan belanja konvensional. (Burman, et. al 2023) mendefinisikan brand trust sebagai kesediaan konsumen untuk membuat diri mereka rentan terhadap suatu merek, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk memenuhi janjinya. Definisi ini menekankan dua aspek krusial: vulnerability (kerentanan) dan expectation (harapan).

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) brand trust sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Mereka menemukan bahwa brand trust bersama dengan brand affect mempengaruhi purchase loyalty dan attitudinal loyalty, yang pada akhirnya berdampak pada market share dan relative price. Sedangkan (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001) mengembangkan skala pengukuran brand trust dan membedakannya menjadi dua komponen: reliability (kepercayaan pada kemampuan merek untuk memenuhi janji secara konsisten) dan intentionality (kepercayaan bahwa

merek memiliki niat baik terhadap konsumen). Dalam konteks live shopping, reliability tercermin dalam konsistensi kualitas produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima, sementara intentionality tercermin dalam transparansi informasi dan kejujuran presenter dalam menjelaskan produk.

Dalam konteks digital dan e-commerce, brand trust memiliki karakteristik unik. (Kim et al., 2008) menemukan bahwa dalam lingkungan online, trust dibangun melalui berbagai sinyal seperti reputasi website, kualitas informasi, security assurance, dan privacy protection. Dalam live shopping, sinyal-sinyal ini diperluas dengan adanya interaksi real-time, demonstrasi produk langsung, dan testimoni dari penonton lain. Sedangkan (Gefen et al., 2003) menekankan pentingnya trust dalam mengurangi social complexity dan ketidakpastian dalam transaksi online. Mereka berpendapat bahwa trust berfungsi sebagai mekanisme untuk mengatasi risiko yang dirasakan dalam belanja online. Dalam konteks live shopping, interaktivitas dan keterlibatan konsumen berperan penting dalam membangun trust melalui pengurangan ketidakpastian dan peningkatan transparansi.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa brand trust dalam konteks *live shopping* dipengaruhi oleh berbagai faktor unik. Dalam penelitian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menemukan bahwa interaksi parasocial antara konsumen dengan live streamer memainkan peran penting dalam membangun trust. Keaslian (*authenticity*) dan keahlian (*expertise*) presenter, serta responsivitas dalam menjawab pertanyaan konsumen, menjadi anteseden penting dari brand trust.

Berdasarkan sintesis literatur di atas, penelitian ini mengadopsi konseptualisasi brand trust sebagai keyakinan multidimensi konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik merek yang ditampilkan dalam *live shopping* untuk memenuhi janji dan ekspektasi mereka. Indikator pengukuran brand trust dalam penelitian ini meliputi:

1. *Competence Trust* - keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk menyediakan produk berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka ((Burman, et. al, 2023; Delgado and Munuera-Alemán, 2001)
2. *Integrity Trust* - keyakinan konsumen bahwa merek jujur, transparan, dan memenuhi janjinya dalam *live shopping* (Chaudhuri & Holbrook, 2001)
3. *Benevolence Trust* - keyakinan konsumen bahwa merek memiliki niat baik dan peduli terhadap kesejahteraan konsumen (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001)
4. *Reliability Trust* - keyakinan konsumen terhadap konsistensi dan keandalan merek dalam memberikan pengalaman *live shopping* yang positif (Burman, et. al, 2023; Chaudhuri & Holbrook, 2001)

Hubungan Antar Variabel Pengaruh Interaktivitas *Live shopping* terhadap Customer Engagement

Interaktivitas dalam *live shopping* menciptakan lingkungan yang kondusif untuk customer engagement melalui berbagai mekanisme psikologis dan behavioral. Menurut (Kang et al., 2021), interaktivitas dalam *live streaming commerce* dapat secara dinamis mempengaruhi customer engagement melalui penguatan tie strength (kekuatan ikatan) antara konsumen dengan

platform. Komunikasi real-time memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif, mengajukan pertanyaan, dan menerima respons langsung, yang meningkatkan cognitive dan emotional engagement mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menunjukkan bahwa fitur interaktif dalam *live streaming*—seperti live chat, product demonstration, dan Q&A session—secara signifikan meningkatkan engagement konsumen. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berpartisipasi aktif, yang pada gilirannya meningkatkan durasi viewing dan intensitas keterlibatan.

Dalam konteks Indonesia, studi oleh (Dewobroto & Enrica, 2021) menunjukkan bahwa kemudahan interaksi dalam *live streaming shopping* meningkatkan consumer engagement, yang pada akhirnya mendorong buying trustworthiness. Interaksi yang lancar dan responsif menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang memotivasi konsumen untuk terus terlibat dalam sesi *live shopping*.

H1: Interaktivitas *live shopping* berpengaruh positif terhadap customer engagement'

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Trust

Customer engagement memainkan peran krusial dalam pembentukan brand trust, terutama dalam konteks *live shopping* dimana keterlibatan aktif konsumen dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan familiarity dengan merek. Menurut (Hollebeek et al., 2019), engagement yang tinggi menciptakan koneksi psikologis yang lebih kuat antara konsumen dengan merek, yang menjadi fondasi pembentukan trust.

Penelitian oleh (Hassan & Bagheri, 2016) dalam konteks social commerce menemukan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Konsumen yang engaged cenderung memiliki lebih banyak touchpoints dengan merek, mengumpulkan lebih banyak informasi, dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang merek, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan trust.

Dalam konteks Indonesia, studi oleh (Yudha et al., 2022) pada konsumen Tokopedia menemukan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Keterlibatan konsumen dalam *live streaming*—melalui partisipasi aktif, bertanya, dan berinteraksi—membantu mengurangi keraguan tentang keaslian produk dan kredibilitas penjual.

Sedangkan (Brodie et al., 2013) menjelaskan bahwa engagement menciptakan psychological ownership dan identification dengan merek, yang merupakan antecedent penting dari trust. Konsumen yang engaged merasa lebih connected dengan merek dan lebih cenderung mempercayai merek tersebut. H2: Customer engagement berpengaruh positif terhadap brand trust

Pengaruh Interaktivitas Live shopping terhadap Brand Trust

Interaktivitas dalam *live shopping* dapat secara langsung mempengaruhi brand trust melalui pengurangan information asymmetry dan peningkatan transparansi. Menurut (Gefen et al., 2003), dalam lingkungan online, trust dibangun melalui mekanisme yang mengurangi ketidakpastian. Interaktivitas dalam *live shopping* menyediakan mekanisme tersebut melalui demonstrasi produk real-time, Q&A session, dan testimoni langsung dari penonton lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menemukan bahwa interaksi dalam *live streaming commerce* memiliki pengaruh langsung terhadap trust karena menciptakan sense of social presence dan mengurangi psychological distance. Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan presenter dan melihat produk dari berbagai angle meningkatkan perceived control dan transparency, yang keduanya merupakan antedecedent trust.

Dalam studi (Lu et al., 2016) menyatakan bahwa social commerce menemukan bahwa social presence yang tercipta melalui interaktivitas berpengaruh positif terhadap trust. Dalam *live shopping*, social presence termanifestasi melalui interaksi real-time, yang menciptakan pengalaman yang lebih personal dan trustworthy.

H3: Interaktivitas *live shopping* berpengaruh positif terhadap brand trust

Peran Mediasi Customer Engagement

Customer engagement berperan sebagai mediator dalam hubungan antara interaktivitas *live shopping* dan brand trust karena engagement merupakan proses psikologis yang menghubungkan stimulus eksternal (interaktivitas) dengan outcome emosional (trust). Menurut teori Stimulus-Organism-Response (Mehrabian & Russell, 1974), stimulus lingkungan (interaktivitas) mempengaruhi internal state organisme (engagement), yang kemudian mempengaruhi response (trust dan behavioral outcomes).

Menurut (Hollebeek et al., 2019) engagement adalah psychological state yang terjadi sebagai hasil dari interactive experiences. Dalam konteks *live shopping*, interaktivitas menciptakan kondisi yang memungkinkan engagement, dan engagement inilah yang kemudian membentuk trust.

Mekanisme ini terjadi karena engagement melibatkan cognitive processing, emotional connection, dan behavioral participation yang semuanya berkontribusi pada pembentukan trust yang lebih kuat.

Penelitian oleh (van Doorn et al., 2010) menunjukkan bahwa customer engagement merupakan jembatan antara marketing stimuli dengan customer outcomes. Dalam konteks *live shopping*, interaktivitas sebagai marketing stimulus menciptakan engagement opportunities, dan konsumen yang memanfaatkan opportunities ini akan mengembangkan trust yang lebih kuat.

H4: Customer engagement memediasi pengaruh interaktivitas *live shopping* terhadap brand trust.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, model penelitian yang diusulkan menggambarkan hubungan antara interaktivitas *live shopping*, customer engagement, dan brand trust. Model ini mengintegrasikan perspektif teoritis dari interactivity theory, customer engagement theory, dan trust theory untuk menjelaskan mekanisme bagaimana interaktivitas dalam *live shopping* mempengaruhi brand trust melalui mediasi customer engagement.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional untuk menguji pengaruh interaktivitas *live shopping* terhadap brand trust melalui mediasi customer engagement. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada pengguna Shopee Live di Indonesia.

Sampel dan Prosedur Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah konsumen di Indonesia yang pernah menggunakan fitur Shopee Live dalam 6

bulan terakhir. Teknik sampling menggunakan non-probability purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) memiliki akun aktif Shopee, (3) pernah menonton Shopee Live minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir, dan (4) pernah melakukan pembelian melalui atau setelah menonton Shopee Live minimal 1 kali.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan pendekatan Hair et al. (2019) untuk PLS-SEM dengan "10 times rule", yaitu $n_{\text{minimum}} = 10 \times \text{jumlah jalur struktural terbanyak yang menuju ke satu konstruk}$. Dalam model penelitian ini, konstruk brand trust menerima 2 jalur (dari interaktivitas live shopping dan *customer engagement*), sehingga ukuran sampel minimum adalah 20 responden. Namun, (Hair, Jr. et al., 2022) merekomendasikan 100-200 responden untuk model dengan kompleksitas medium. Validasi menggunakan G*Power analysis dengan effect size $f^2 = 0.15$, power = 0.80, dan $\alpha = 0.05$ menghasilkan minimum 68 responden. Mempertimbangkan *requirement* untuk analisis mediasi (Fritz & MacKinnon, 2007) dan mengantisipasi response rate (~85%), penelitian ini menargetkan 150 responden valid dengan mendistribusikan 180 kuesioner online selama periode Feb-Juli 2025. Total 153 responden valid diperoleh setelah data screening dan cleaning.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner online yang terdiri dari dua bagian: (1) karakteristik demografi responden, dan (2) pernyataan untuk mengukur variabel penelitian. Semua item menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu dengan penyesuaian konteks live shopping di Indonesia.

Interaktivitas Live Shopping diukur menggunakan 12 item yang diadaptasi dari (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2023; Sun et al., 2019; Xiaoyu Xu, 2019) mencakup empat dimensi: *real-time communication* (3 item), *interactive engagement* (3 item), *product demonstration effectiveness* (3 item), dan *audience response management* (3 item).

Customer Engagement diukur menggunakan 16 item yang diadaptasi dari (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2019; Tabrani et al., 2018; van Doorn et al., 2010; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) mencakup empat dimensi: *cognitive engagement* (4 item), *emotional engagement* (4 item), *behavioral engagement* (4 item), dan *social engagement* (4 item).

Brand Trust diukur menggunakan 16 item yang diadaptasi dari (Burman, et. al, 2023; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001) mencakup empat dimensi: *competence trust* (4 item), *integrity trust* (4 item), *benevolence trust* (4 item), dan *reliability trust* (4 item).

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya mengakomodasi model kompleks dengan variabel mediator, tidak memerlukan asumsi normalitas yang ketat, dan fokus pada prediksi (Hair, Jr. et al., 2022). Analisis dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi measurement model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, dan (2) evaluasi structural model untuk menguji hipotesis penelitian.

Sebelum analisis utama, dilakukan data screening untuk identifikasi missing data, outliers (menggunakan

Mahalanobis distance), dan response patterns yang tidak valid. Common method bias dievaluasi menggunakan Harman's single factor test, yang menunjukkan bahwa faktor tunggal menjelaskan 38.2% variance ($< 50\%$), mengindikasikan common method bias bukan merupakan concern serius dalam penelitian ini (Podsakoff et al., 2003).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation

Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4 untuk menganalisis pengaruh Interaktivitas Live Shopping terhadap Brand Trust melalui mediasi Customer Engagement pada 153 pengguna Shopee Live di Indonesia.

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 1 menunjukkan hasil evaluasi model pengukuran yang mencakup factor loading, composite reliability (CR), Cronbach's Alpha (CA), dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Dimensi	Jumlah Item	Range Loading	CA	CR	AVE
Interaktivitas Live Shopping (ILS)	Real-time Communication	3 item	0.519-0.528	0.709	0.784	0.248
	Interactive Engagement	3 item	0.542-0.585			
	Product Demonstration	3 item	0.235-0.628			
	Audience Response Mgmt	3 item	0.538-0.538			
Customer Engagement (CE)	Cognitive Engagement	4 item	0.564-0.874	0.890	0.906	0.379
	Emotional Engagement	4 item	0.612-0.702			
	Behavioral Engagement	4 item	0.493-0.687			
	Social Engagement	4 item	0.484-0.644			
Brand Trust (BT)	Competence Trust	4 item	0.606-0.750	0.910	0.923	0.436
	Integrity Trust	4 item	0.568-0.822			
	Benevolence Trust	4 item	0.419-0.716			
	Reliability Trust	4 item	0.461-0.745			

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Menurut (Ghozali, 2016; Hair, Jr. et al., 2022) model pengukuran yang baik harus memiliki CR antara 0.6-0.7, CA di atas 0.6 (atau > 0.7), dan AVE di atas 0.5. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas dengan CA dan CR yang memuaskan untuk semua variabel (ILS: CA=0.709, CR=0.784; CE: CA=0.890, CR=0.906; BT: CA=0.910, CR=0.923).

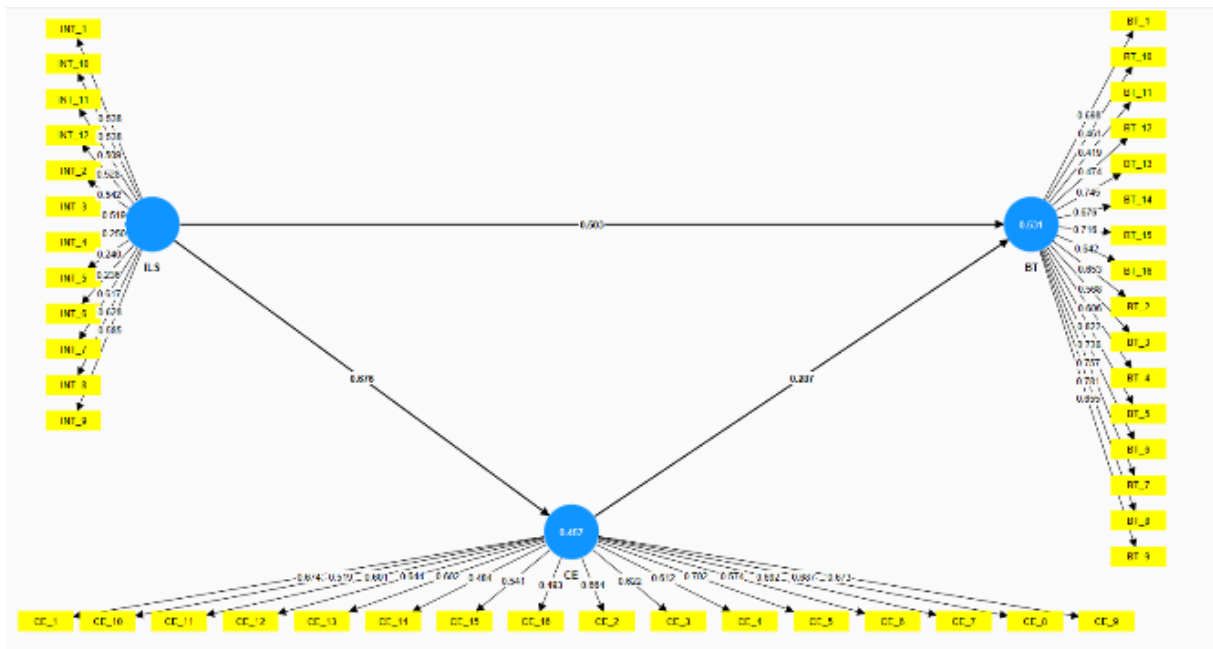
Meskipun nilai AVE untuk ketiga konstruk berada di bawah 0.5 (ILS=0.248; CE=0.379; BT=0.436),

konstruk masih dianggap memiliki validitas konvergen yang cukup karena nilai $CR > 0.6$ (Fornell & Larcker, 1981). Outer loading tertinggi ditemukan pada CE_1 (0.874) untuk cognitive engagement, INT_6 (0.628) untuk product demonstration, dan BT_3 (0.822) untuk integrity trust. Hasil ini mengindikasikan bahwa fokus perhatian kognitif, kualitas demonstrasi produk, dan kejujuran informasi merupakan indikator terkuat dari masing-masing konstruk.

Evaluasi Model Struktural

Gambar 1 menampilkan hasil pengujian model struktural yang

menggambarkan hubungan antar konstruk beserta koefisien jalurnya.



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Sumber: Output SmartPLS 4

Evaluasi model struktural dilakukan dengan menguji koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan koefisien jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa Interaktivitas Live Shopping menjelaskan 45.7% varians Customer Engagement ($R^2=0.457$) dengan effect size yang sangat besar ($f^2=0.841$). Sementara itu, kombinasi Interaktivitas Live Shopping dan Customer Engagement mampu menjelaskan 53.1% varians Brand Trust ($R^2=0.531$), yang termasuk kategori moderat menurut Hair et al. (2019).

Effect size untuk jalur ILS $\rightarrow$ CE ($f^2=0.841$) jauh melampaui threshold 0.35 untuk efek besar, mengindikasikan bahwa interaktivitas memiliki dampak substantif yang sangat kuat terhadap engagement. Sementara ILS $\rightarrow$ BT memiliki effect size menengah ($f^2=0.293$), dan CE $\rightarrow$ BT memiliki effect size kecil namun signifikan ($f^2=0.096$).

Pengujian Hipotesis

Tabel 2 menyajikan ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	P-Value	R^2	f^2	Hasil
H1	ILS $\rightarrow$ CE	0.676	0.000**	0.457	0.841	Diterima
H2	CE $\rightarrow$ BT	0.287	0.018*	-	0.096	Diterima
H3	ILS $\rightarrow$ BT	0.503	0.000**	-	0.293	Diterima
H4	ILS $\rightarrow$ CE $\rightarrow$ BT (Indirect)	0.194	0.025*	0.531	-	Diterima (Mediasi Parsial)

*Keterangan: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ Sumber: Hasil Pengolahan Data*

H1: Interaktivitas Live Shopping berpengaruh positif terhadap Customer Engagement (Diterima)

Hipotesis pertama diterima dengan koefisien jalur 0.676 ($p < 0.001$). Interaktivitas Live Shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan effect size sangat besar ($f^2 = 0.841$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Kang et al. (2021) yang menemukan bahwa interaktivitas dalam live streaming commerce secara dinamis mempengaruhi customer engagement melalui penguatan tie strength. Fitur interaktif seperti live chat, real-time Q&A, dan demonstrasi produk menciptakan immersive experience yang mendorong keterlibatan kognitif, emosional, behavioral, dan sosial konsumen.

H2: Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Trust (Diterima)

Hipotesis kedua diterima dengan koefisien jalur 0.287 ($p < 0.05$). Meskipun effect size tergolong kecil ($f^2 = 0.096$), hubungan ini tetap signifikan secara statistik dan praktis. Hasil ini konsisten dengan Islam et al. (2019) yang menemukan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap trust dalam konteks social commerce. Engagement menciptakan familiarity, psychological ownership, dan emotional bonding yang secara bertahap membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

H3: Interaktivitas Live Shopping berpengaruh positif terhadap Brand Trust (Diterima)

Hipotesis ketiga diterima dengan koefisien jalur 0.503 ($p < 0.001$), menunjukkan pengaruh langsung yang substansial dengan effect size menengah ($f^2 = 0.293$). Temuan ini memperkuat

penelitian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) yang menyatakan bahwa interaksi dalam live streaming commerce memiliki pengaruh langsung terhadap trust melalui social presence dan pengurangan psychological distance. Demonstrasi produk real-time, transparansi informasi, dan responsivitas penjual mengurangi information asymmetry dan perceived risk, sehingga secara langsung membangun kepercayaan.

H4: Customer Engagement memediasi hubungan Interaktivitas Live Shopping dengan Brand Trust (Diterima - Mediasi Parsial)

Hipotesis keempat diterima dengan indirect effect sebesar 0.194 ($p < 0.05$). Analisis menunjukkan bahwa Customer Engagement memediasi sebagian (27.83%) pengaruh Interaktivitas Live Shopping terhadap Brand Trust, sementara 72.17% merupakan pengaruh langsung (direct effect = 0.503). Variance Accounted For (VAF) = $0.194 / 0.697 = 27.83\%$, mengkonfirmasi mediasi parsial.

Temuan mediasi parsial ini sejalan dengan (Chandra & Mohammadnezhad, 2020) yang juga menemukan partial mediation dalam konteks serupa. Hasil ini mengindikasikan adanya **mekanisme dual-path** dalam pembentukan brand trust: (1) jalur langsung melalui transparansi dan demonstrasi real-time (72.17%), dan (2) jalur tidak langsung melalui engagement dan emotional bonding (27.83%). Dominasi jalur langsung menunjukkan bahwa dalam konteks live shopping di Indonesia, konsumen lebih memprioritaskan bukti tangible dan verifikasi langsung untuk membangun kepercayaan, mengingat 27.4% konsumen Indonesia khawatir tentang keaslian produk dan 31.4% khawatir tentang keamanan data (Hassan & Bagheri, 2016)

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan beberapa temuan penting. Pertama, interaktivitas terbukti sebagai driver utama customer engagement ($\beta=0.676$, $f^2=0.841$), dengan product demonstration effectiveness sebagai dimensi terkuat (loading tertinggi: 0.628). Hal ini mengkonfirmasi pentingnya fitur demonstrasi produk yang efektif dalam menciptakan engagement yang tinggi. Kedua, ditemukan mekanisme dual-path dalam pembentukan brand trust, dimana jalur langsung (72.17%) mendominasi jalur tidak langsung melalui engagement (27.83%). Dominasi jalur langsung ini relevan dengan konteks Indonesia dimana konsumen sangat mementingkan kejujuran dan transparansi (ditunjukkan oleh loading tertinggi pada integrity trust: $BT_3=0.822$).

Ketiga, meskipun effect size CE $\rightarrow$ BT relatif kecil ($f^2=0.096$), engagement tetap memainkan peran penting sebagai complementary mechanism dalam membangun trust yang berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk quick wins, Shopee Live perlu fokus pada peningkatan kualitas demonstrasi dan transparansi (jalur langsung), namun untuk sustained loyalty, investasi dalam membangun engagement dan komunitas juga diperlukan (jalur tidak langsung).

Keempat, cognitive engagement ($CE_1=0.874$) terbukti sebagai gateway terkuat menuju engagement yang lebih mendalam, menunjukkan bahwa kemampuan menarik perhatian di awal session adalah critical success factor. Kelima, dimensi integrity trust ($BT_3=0.822$) dan benevolence trust ($BT_4=0.757$) memiliki kontribusi terkuat dalam konstruk brand trust, mengkonfirmasi bahwa dalam konteks live shopping Indonesia, konsumen

sangat mementingkan kejujuran informasi dan niat baik penjual.

Kesimpulan dan Implikasi

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh interaktivitas live shopping terhadap brand trust melalui mediasi customer engagement pada 153 pengguna Shopee Live di Indonesia. Berdasarkan analisis PLS-SEM, dapat disimpulkan:

Pertama, interaktivitas live shopping terbukti sebagai driver utama customer engagement dengan pengaruh yang sangat kuat ($\beta=0.676$; $p<0.001$; $f^2=0.841$; $R^2=0.457$). Product demonstration effectiveness merupakan dimensi interaktivitas terkuat (loading tertinggi: 0.628), mengindikasikan bahwa kemampuan host mendemonstrasikan produk secara efektif menjadi faktor krusial dalam menciptakan keterlibatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Kang et al. (2021) yang menekankan peran interaktivitas dalam memperkuat tie strength antara konsumen dan platform.

Kedua, customer engagement berpengaruh positif terhadap brand trust ($\beta=0.287$; $p<0.05$; $f^2=0.096$). Meskipun effect size relatif kecil, hubungan ini tetap signifikan dan konsisten dengan Islam et al. (2019), menunjukkan bahwa engagement menciptakan familiarity dan psychological ownership yang secara bertahap membangun kepercayaan. Cognitive engagement terbukti sebagai gateway terkuat ($CE_1=0.874$), menegaskan pentingnya menarik perhatian konsumen di awal sesi live shopping.

Ketiga, interaktivitas live shopping memiliki pengaruh langsung yang substansial terhadap brand trust ($\beta=0.503$; $p<0.001$; $f^2=0.293$). Demonstrasi real-time, transparansi informasi, dan responsivitas penjual

secara langsung mengurangi information asymmetry dan perceived risk, sejalan dengan Wongkitrungrueng & Assarut (2020) tentang peran social presence dalam membangun kepercayaan.

Keempat, penelitian ini mengungkap **mekanisme dual-path** dalam pembentukan brand trust, dimana customer engagement memediasi sebagian pengaruh interaktivitas terhadap brand trust (indirect effect=0.194; $p<0.05$; VAF=27.83%). Mediasi parsial ini mengkonfirmasi bahwa trust dalam live shopping dibangun melalui dua jalur komplementer: (1) jalur langsung melalui transparansi dan pengurangan ketidakpastian (72.17%), dan (2) jalur tidak langsung melalui peningkatan engagement emosional (27.83%). Dominasi jalur langsung relevan dengan konteks Indonesia dimana konsumen sangat mementingkan integrity trust (BT_3=0.822) dan benevolence trust (BT_4=0.757), sejalan dengan tingginya kekhawatiran terhadap keaslian produk (27.4%) dan keamanan data (31.4%).

Kelima, model penelitian memiliki kemampuan prediktif moderat dengan $R^2=0.531$ untuk brand trust dan $R^2=0.457$ untuk customer engagement, menunjukkan bahwa interaktivitas dan engagement menjelaskan lebih dari separuh varians dalam pembentukan kepercayaan merek pada konteks live shopping.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoretis utama. Pertama, mengidentifikasi dan mengkuantifikasi mekanisme dual-path dalam pembentukan brand trust pada konteks live shopping, memperluas pemahaman tentang Stimulus-Organism-Response theory (Mehrabian & Russell, 1974) dengan menunjukkan bahwa stimulus

tidak hanya bekerja melalui organism (engagement), tetapi juga memiliki direct effect yang lebih dominan. Kedua, mengkonfirmasi partial mediation customer engagement (27.83%) berbanding direct effect (72.17%), mengindikasikan bahwa dalam konteks high-uncertainty seperti live shopping di Indonesia, konsumen lebih mengandalkan rational evaluation (direct path) dibandingkan emotional connection (indirect path) untuk membangun trust. Ketiga, penelitian ini memperkaya literatur *live commerce* dengan mengoperasionalisasi interaktivitas sebagai konstruk multidimensi (*real-time communication, interactive engagement, product demonstration effectiveness, audience response management*) dalam konteks pasar emerging market.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi platform e-commerce dan seller dalam mengoptimalkan live shopping:

1. Strategi Dual-Path yang Terintegrasi

Platform harus mengembangkan pendekatan holistik yang mengoptimalkan kedua jalur secara simultan. Untuk quick wins, prioritaskan peningkatan kualitas demonstrasi produk dan transparansi informasi (direct path: 72.17%). Untuk sustained loyalty, investasi dalam community building dan gamification untuk meningkatkan engagement (indirect path: 27.83%). Segmentasi strategi berdasarkan product category: quick-decision products fokus pada demonstrasi teknis, sementara high-involvement products memerlukan balanced approach.

2. Optimalisasi Fitur Interaktivitas

Mengingat product demonstration effectiveness memiliki loading tertinggi

(0.628), platform perlu: (a) meningkatkan kualitas teknis live streaming (HD camera, lighting, multi-angle view), (b) melatih host dalam demonstrasi produk yang efektif, (c) implementasi AR try-on features untuk kategori produk tertentu, dan (d) menyediakan analytics dashboard bagi sellers untuk monitor engagement dan conversion metrics.

3. Penguatan Trust Signals

Dengan integrity trust sebagai dimensi terkuat ($BT_3=0.822$), platform harus: (a) memastikan kejujuran informasi produk melalui verified seller badges dan real-time ratings display, (b) transparansi penuh dalam pricing dan kebijakan return, (c) implementasi security features yang visible untuk mengatasi kekhawatiran data security (31.4%), dan (d) quality control untuk mencegah fake products (27.4% consumer concern).

4. Engagement Gateway Optimization

Dengan cognitive engagement sebagai gateway terkuat ($CE_1=0.874$), session harus dirancang untuk: (a) capture attention dalam 30 detik pertama dengan opening yang compelling, (b) menyajikan informasi yang value-adding dan educational, (c) maintain focus melalui structured content flow, dan (d) minimize distractions yang dapat mengurangi cognitive processing.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). (n.d.). Retrieved September 28, 2024, from <https://www.idea.or.id/berita/detail/peta-e-commerce-indonesia-2023>

Bank Indonesia Departemen Kebijakan Ekonomi dan Moneter. (2024). *Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2023*. Bank Indonesia.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Burman, Chrisph Nicola-Maria Riley, Tilo Halaszovich, Michael Schade, Kristina Klein, R. P. (2023). *Burmann et.al*.

Chandra, S., & Mohammadnezhad, M. (2020). *Heliyon Investigating factors in fl uencing patient trust in a developing Paci fi c Island*. 6(October). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05680>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Data.goodstats.id. (n.d.). *data.goodstats.id*. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Platform-Live-Shopping-Terbanyak-Digunakan-Di-Indonesia-Tahun-2024-56W4S>.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>

Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2021). *The Utilization of Live Streaming Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia*. 5(2), 78–87.

Digital 2023: Indonesia. (n.d.).

- Fritz, Matthew S, & MacKinnon, David P. (2007). Required Sample Size to Detect the Mediated Effect. *Psychological Science*, 18(3), 233–239.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01882.x>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Goodstats.id (2024). (n.d.). <https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping-PpeKR>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). (n.d.). Retrieved September 28, 2024, from <https://economysea.withgoogle.com/>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Hassan, K. H., & Bagheri, P. (2016). Data privacy in electronic commerce: Analysing legal provisions in Iran. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 133–141.
<https://doi.org/10.5539/jipl.v9n7p133>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- iPrice Group. (n.d.). <https://iprice.co.id/insights/mapof-ecommerce/en/>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
<https://books.google.co.id/books?id=EthOAAAAMAAJ>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2023). *Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - Marketing 6.0_ The Future Is Immersive-Wiley* (2023).
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- van Doorn, Jenny, Lemon, Katherine N, Mittal, Vikas, Nass, Stephan, Pick, Doreén, Pirner, Peter, & Verhoef, Peter C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- 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(September 2018), 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xiaoyu Xu. (2019). *What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce?* August 2019, 144–167.
- Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2022). Effect of Live Streaming E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study on Tokopedia Consumers). *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(1), 101–108.
<https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.20102>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, July.
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 549.
<https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>