

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED VALUE LIVE STREAMING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Survei pada Pelanggan Produk Fashion Melalui TikTok *Live* di D.I. Yogyakarta)

ALFINA DYAH TITISARI
NIM.141200100

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran Yogyakarta
alfinadtdt@gmail.com

Dalam proses perdagangan online, pembeli sering menaruh ketidakpercayaan terhadap produk dan penjual. Hal itu karena kemungkinan pembeli menerima produk palsu. *Live streaming* Tiktok hadir sebagai media pembeli dan penjual online untuk berinteraksi secara *real-time*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *shopping value* yang didapatkan dari *live streaming* terhadap *customer engagement* melalui *trust*. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan data sebanyak 186 responden yang dianalisis menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan *SmartPLS4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *symbolic value* dan *trust* yang berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *customer engagement*. Namun *utilitarian*, *hedonic*, dan *symbolic value* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Di sisi lain, *utilitarian*, *hedonic*, dan *symbolic value* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* melalui *trust*.

Kata Kunci: *perceived value, live streaming, trust, customer engagement.*