

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *CONFIRMATION*, DAN *SATISFACTION* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PENGGUNAAN FITUR *LIVE STREAMING SHOPEE EIGER*

Ibnu Zaki Abdillah¹⁾, Hanifa Nur Fadhilla²⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia^{1,2)}
e-mail: ibnu.zaki011@gmail.com¹⁾, hanifa.fadhilla@uii.ac.id²⁾

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *confirmation*, dan *satisfaction* terhadap *continuance intention* dalam penggunaan fitur *live streaming* Shopee pada konsumen produk Eiger. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 150 responden di Indonesia yang pernah menonton dan membeli produk Eiger melalui *Shopee Live*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert enam poin dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana konsumen merasakan manfaat yang dirasakan saat menggunakan fitur *live streaming* untuk membeli produk Eiger. Konsumen membandingkan harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Ketika pengalaman sesuai dan menimbulkan kepuasan, hal tersebut mendorong niat konsumen untuk terus menggunakan fitur *live streaming* tersebut di masa mendatang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *confirmation* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Selain itu, *confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Selanjutnya, *perceived usefulness* dan *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal guna memperoleh pemahaman lebih komprehensif terkait keberlanjutan penggunaan fitur *live streaming*.*

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction, Continuance Intention, Eiger*

Abstract

*This study aimed to analyze the effects of *perceived usefulness*, *confirmation*, and *satisfaction* on *continuance intention* in the use of *Shopee Live streaming* features among Eiger product consumers. The research employed a quantitative approach using *purposive sampling*, involving 150 respondents in Indonesia who had watched and purchased Eiger products through *Shopee Live*. Data were collected through a six-point Likert scale questionnaire and analyzed using the *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* method. This study explains how consumers perceive the benefits of using the *live streaming* feature to purchase Eiger products. Consumers compare their expectations with actual experiences. When the experience meets expectations and creates satisfaction, it strengthens their intention to continue using the *live streaming* in the future. The results show that *perceived usefulness* and *confirmation* have a positive and significant effect on *satisfaction*. In addition, *confirmation* positively influences *perceived usefulness*. Furthermore, *perceived usefulness* and *satisfaction* have a positive and significant effect on *continuance intention*. The findings indicate that *perceived benefits*, *expectation confirmation*, and *user satisfaction* play important roles in sustaining continued use. Future research is recommended to apply a longitudinal approach for deeper understanding.*

Keywords: *Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction, Continuance Intention, Eiger*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, yang mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam aktivitas ekonomi dan interaksi sehari-hari. Perkembangan ini tercermin dari pertumbuhan nilai ekonomi digital, khususnya pada sektor *e-commerce*, sebagaimana dilaporkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2023). Selain itu, kemudahan akses, kecepatan layanan, serta pemanfaatan teknologi digital terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM di Indonesia (Pradana *et al.*, 2024). Jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia meningkat dari 38,72 juta pada 2020 menjadi 58,63 juta pada 2023 dan diproyeksikan mencapai 73,06 juta pada 2025, dengan lebih dari 210 juta pengguna internet aktif (Ahdiat, 2025; APJII, 2024; PDSI Kemendag, 2024). Kondisi ini menunjukkan semakin menguatnya peran *e-commerce* dalam aktivitas ekonomi nasional.

Pertumbuhan sektor *e-commerce* memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian nasional melalui peningkatan efisiensi pasar, produktivitas, dan penguatan aktivitas UMKM. Namun, pemanfaatannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital dan akses teknologi, terutama pada pelaku usaha skala mikro, sehingga menghambat optimalisasi penggunaan platform *e-commerce* secara berkelanjutan (Silviawati, 2025; Alfaqih, 2025). Dalam konteks ini, Shopee menjadi platform dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, mencapai 152,6 juta kunjungan pada Februari 2025, serta menguasai sekitar 46% pangsa pasar *e-commerce* nasional (Ahdiat, 2025). Dominasi Shopee diperkuat oleh integrasi fitur *live streaming commerce* dan konten video yang meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, serta niat pembelian konsumen melalui pengalaman belanja yang interaktif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Xu *et al.*, 2022).

Efektivitas *Shopee Live* semakin relevan dalam industri *outdoor apparel* yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup aktif dan kegiatan luar ruang (Dev, 2024; Sharma & Nayak, 2022). Dalam konteks ini, Eiger sebagai merek lokal unggulan menunjukkan dominasi pasar yang kuat, tercermin dari tingginya tingkat pencarian dibandingkan merek sejenis serta keberhasilan strategi digital berbasis *live streaming* (Ahdiat, 2025). Interaksi *real time*, demonstrasi produk, serta komunikasi yang transparan melalui *Shopee Live* terbukti meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan niat beli konsumen (Chen *et al.*, 2021; Park & Lin, 2022).

Berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), keberlanjutan penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kepuasan, serta kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual (Bhattacharjee, 2001; Davis, 1989). *Confirmation* berperan dalam membentuk kepuasan dan persepsi nilai, sedangkan *perceived usefulness* menentukan sejauh mana teknologi dianggap bermanfaat dalam mendukung aktivitas pengguna. Dalam konteks *live streaming commerce*, ketiga faktor tersebut terbukti berpengaruh terhadap *continuance intention* (Zhang *et al.*, 2023; Zhou *et al.*, 2023; Huang & Benyoucef, 2023).

Meskipun penelitian terkait *live commerce* terus berkembang, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan *confirmation*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* terhadap *continuance intention* pada penggunaan *Shopee Live*, khususnya untuk produk *outdoor* seperti Eiger, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *continuance intention* pengguna *Shopee Live* dengan mengacu pada integrasi TAM dan ECT, guna memberikan kontribusi teoretis serta implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis *live streaming* di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual suatu sistem atau layanan (Oliver, 2014). Bhattacharjee (2001) mengembangkan teori ini dalam konteks penggunaan teknologi berkelanjutan, di mana *confirmation* mempengaruhi *perceived usefulness* dan *satisfaction*, yang selanjutnya menentukan *continuance intention*. Dalam konteks *Shopee Live*, pengguna mengevaluasi pengalaman berbelanja berdasarkan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual, sehingga ECT relevan untuk menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan fitur *live streaming*. Dengan demikian, model *Expectation Confirmation Theory (ECT)* Bhattacharjee (2001) memberikan landasan teoritis yang kuat dalam menjelaskan keterkaitan antara *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *continuance intention*, sekaligus menjembatani integrasi *Expectation Confirmation Theory (ECT)* dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam memahami perilaku penggunaan fitur *live streaming*.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989). *Perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana teknologi dianggap meningkatkan kinerja, sedangkan *perceived ease of use* berkaitan dengan kemudahan penggunaannya. Kedua faktor ini mempengaruhi sikap dan niat penggunaan teknologi. Dalam konteks *Shopee Live* pada pembelian produk Eiger, kemudahan penggunaan dan manfaat fitur *live streaming* berperan penting dalam membentuk kepuasan serta niat penggunaan berkelanjutan.

Continuance Intention

Continuance intention merupakan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem setelah pengalaman awal (Bhattacharjee, 2001). Niat ini dipengaruhi oleh kepuasan, manfaat yang dirasakan, dan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Dalam *e-commerce* dan *live streaming commerce*, *continuance intention* dipengaruhi oleh kualitas layanan, interaksi *real-time*, serta pengalaman belanja yang menyenangkan, yang mendorong loyalitas pengguna terhadap platform. Selain itu, niat berkelanjutan juga dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *performance expectancy* sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (Venkatesh & Davis, 2000), di mana pengalaman interaktif dalam *live streaming commerce* seperti komunikasi *real-time*, penjelasan produk langsung, dan kemudahan transaksi memberikan nilai fungsional dan emosional yang memperkuat kepuasan, loyalitas, serta keberlanjutan penggunaan *e-commerce*.

Satisfaction

Satisfaction mencerminkan evaluasi pengguna terhadap pengalaman penggunaan dibandingkan dengan ekspektasi awal (Oliver, 1980). Kepuasan yang tinggi muncul ketika layanan memenuhi atau melampaui harapan dan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas serta niat penggunaan berkelanjutan. Dalam konteks *Shopee Live*, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas informasi, interaksi host, kemudahan transaksi, serta pengalaman visual yang diberikan selama *live streaming* (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001).

Confirmation

Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory*, *confirmation* menggambarkan proses evaluatif di mana pengguna membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang diperoleh (Oliver, 1980). *Confirmation* merupakan penilaian pengguna terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual (Bhattacharjee, 2001). Konfirmasi positif meningkatkan kepuasan dan persepsi manfaat, sedangkan konfirmasi negatif

menurunkannya. Dalam *live streaming commerce*, *confirmation* terbentuk melalui kejelasan informasi, kecepatan respons, dan kualitas interaksi, yang berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness mengacu pada sejauh mana pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas mereka (Davis, 1989). Dalam konteks *Shopee Live*, persepsi ini muncul dari kemudahan memperoleh informasi produk, interaksi langsung dengan penjual, dan efisiensi pengambilan keputusan. *Perceived usefulness* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan sebagaimana dibuktikan oleh Zhang *et al.* (2023).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Perceived usefulness meningkatkan kepuasan ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari penggunaan sistem. Studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, namun secara umum manfaat yang dirasakan dari fitur *live streaming* dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Sebagaimana ditunjukkan oleh Nuralam *et al.* (2024) dan Cuong (2023) yang menemukan pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* dan *repurchase intention*. Namun, hubungan ini tidak selalu konsisten; Ngubelanga dan Duffett (2021) melaporkan pengaruh negatif pada pengguna *mobile commerce* di Afrika Selatan, sementara Yo *et al.* (2021) menemukan tidak ada pengaruh signifikan pada pengguna *Shopee* di Malaysia, menunjukkan bahwa faktor pengalaman, antarmuka, dan aspek emosional dapat memoderasi kepuasan. Dengan mempertimbangkan variasi temuan positif, negatif, dan tidak signifikan, hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* bersifat kontekstual tetapi secara logis lebih cenderung positif ketika manfaat dirasakan jelas:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

Hubungan *Confirmation* terhadap *Satisfaction*

Confirmation merupakan faktor penting dalam membentuk *Satisfaction* karena mencerminkan kesesuaian antara pengalaman aktual pengguna dan ekspektasi awal. Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kepuasan muncul ketika kinerja sistem memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh positif *confirmation* terhadap *satisfaction*, seperti Yi *et al.* (2024) pada *live streaming shopping* di Tiongkok serta Nguyen dan Ha (2021) pada *mobile shopping*. Namun, temuan yang berbeda juga dilaporkan oleh Ruangkanjanases *et al.* (2024) dan Gunawan *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa pengaruh *confirmation* dapat melemah atau tidak signifikan ketika faktor pengalaman emosional, hiburan, dan keterlibatan pengguna lebih dominan. Secara umum, dalam konteks *live streaming commerce* seperti *Shopee Live*, *confirmation* cenderung meningkatkan *satisfaction*, kekuatan hubungan tersebut bergantung pada kesesuaian pengalaman dengan ekspektasi pengguna.

H2: *Confirmation* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

Hubungan *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*

Confirmation merupakan komponen utama dalam *Expectation Confirmation Theory* yang menjelaskan evaluasi pengguna terhadap kesesuaian antara pengalaman aktual dan ekspektasi awal, yang selanjutnya mempengaruhi *Perceived Usefulness*. Ketika pengalaman penggunaan memenuhi atau melampaui harapan, teknologi cenderung dinilai lebih bermanfaat, sebagaimana ditunjukkan oleh Shen *et al.* (2022) pada *livestream e-commerce* dan Nguyen & Ha (2021) pada *mobile shopping*. Namun, pengaruh *confirmation* tidak selalu positif; Ruangkanjanases *et al.* (2024) dan Chabata *et al.* (2024) menemukan bahwa faktor kenyamanan, keterlibatan, dan nilai pengalaman dapat melemahkan atau meniadakan

pengaruhnya terhadap *perceived usefulness*, khususnya di pasar negara berkembang. Oleh karena itu, hubungan antara *confirmation* dan *perceived usefulness* bersifat kontekstual dan perlu diuji secara empiris.

H3: *Confirmation* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Perceived Usefulness merupakan faktor penting dalam membentuk *continuance intention* karena persepsi manfaat menentukan kesediaan pengguna untuk terus menggunakan teknologi. Ketika platform dinilai membantu aktivitas secara lebih cepat, praktis, dan efisien, niat penggunaan berkelanjutan cenderung meningkat. Sejumlah penelitian menemukan pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*, seperti Wang dan Ooi (2024) pada *social commerce* di Tiongkok serta Ashraf *et al.* (2020) pada sistem rekomendasi produk online. Namun, temuan yang berbeda juga dilaporkan oleh Song dan Jo (2023) dan Xinh *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti persepsi risiko, norma sosial, dan kepuasan dapat lebih dominan dalam mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan. Perbedaan hasil ini menegaskan perlunya pengujian empiris pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* dalam konteks *Shopee Live*.

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*

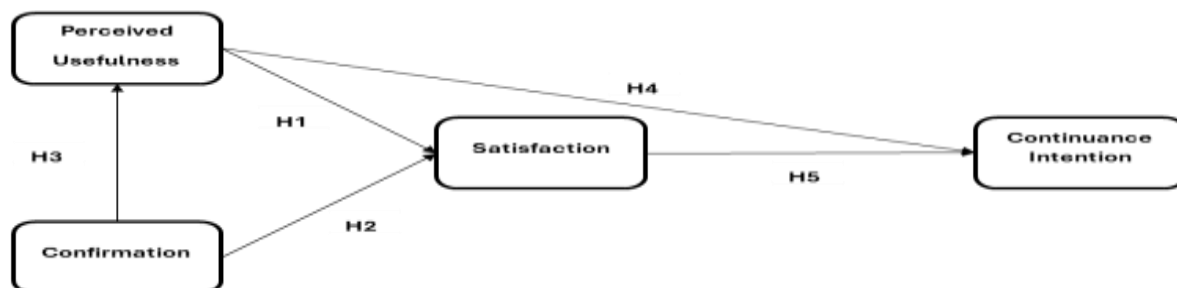
Hubungan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Satisfaction merupakan faktor penting dalam membentuk *continuance intention* karena mencerminkan evaluasi emosional dan kognitif pengguna terhadap layanan digital. Pengalaman positif, seperti keakuratan informasi, kualitas interaksi, dan kenyamanan penggunaan, cenderung meningkatkan sikap positif terhadap platform dan mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh positif *satisfaction* terhadap *continuance intention* (Ashraf *et al.*, 2020; Tang *et al.*, 2024). Namun, temuan lain menunjukkan hasil yang berbeda, seperti pengaruh negatif (Ruangkanjanases *et al.*, 2024) atau tidak signifikan (Tang & Yang, 2025), yang mengindikasikan bahwa faktor lain termasuk pengalaman emosional, keterlibatan, dan persepsi risiko dapat lebih dominan. Oleh karena itu, dalam konteks *live streaming commerce* seperti *Shopee Live*, pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention* perlu diuji secara empiris.

H5: *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan landasan konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian dan berfungsi sebagai acuan untuk menjelaskan fenomena yang dikaji, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Konseptual Model

Sumber: Diadaptasi dari (Giang-Do Nguyen & Thu-Hien Thi Dao, 2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh

Perceived Usefulness, *Confirmation*, dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* konsumen pada fitur *Shopee Live* dalam belanja produk Eiger, dengan data primer diperoleh melalui kuesioner *daring* berbasis skala Likert dan responden disaring menggunakan *purposive sampling*, melibatkan 150 konsumen Shopee yang pernah menonton atau melakukan transaksi di *Shopee Live* di Indonesia. Variabel dioperasionalkan secara numerik: *Continuance Intention* terkait komitmen dan motivasi berkelanjutan, *Satisfaction* terkait kualitas layanan dan pengalaman belanja, *Confirmation* terkait kesesuaian ekspektasi dan pengalaman, serta *Perceived Usefulness* terkait efektivitas dan efisiensi penggunaan platform. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas melalui pilot test, *outer loading*, AVE, Cronbach's Alpha, dan *Composite Reliability*, sementara analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM di SmartPLS 4 untuk mengevaluasi *outer* dan *inner model*, kolinearitas, koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), serta signifikansi jalur melalui *bootstrapping*, sehingga memungkinkan penilaian hubungan kausal dan prediktif antar konstruk secara empiris (Hair *et al.*, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 150 responden mencerminkan keragaman karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan, dengan distribusi yang cukup seimbang dan representatif terhadap konteks penelitian..

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub – Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	85	56,4%
	Perempuan	65	43,6%
Total		150	100%
Usia	<18	5	4,5%
	18-22 tahun	71	46,2%
	23-27 tahun	54	35,3%
	28-32 tahun	12	8,3%
	>32 tahun	8	5,8%
Total		150	100%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	28	18,6%
	Wiraswasta/Freelancer	25	16,7%
	Pelajar/Mahasiswa	81	51,9%
	PNS/POLRI/TNI	7	5,1%
	Lainnya	10	7,7%
Total		150	100%
Pendapatan	1.000.000 - 2.000.000	36	23,5%
	2.000.001 - 3.000.000	20	13,5%
	3.000.001 - 4.000.000	21	14,7%
	4.000.001 - 5.000.000	37	23,8%
	>5.000.000	36	23,5%
Total		150	100%

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan keterangan pada Tabel 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 150 orang, mayoritas adalah laki-laki sebanyak 85 orang (56,4%) dan 65 orang perempuan (43,6%), menunjukkan dominasi laki-laki dalam partisipasi survei *daring*. Dari sisi usia, responden didominasi kelompok 18–22 tahun sebanyak 71 orang (46,2%), diikuti 23–27 tahun sebanyak 54 orang (35,3%), menandakan mayoritas berada pada rentang usia muda dan produktif. Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi 81 orang (51,9%), sementara karyawan swasta, wiraswasta/freelancer, PNS/POLRI/TNI, dan kategori lainnya tersebar lebih sedikit, mencerminkan keterlibatan tinggi kelompok pendidikan dalam aktivitas digital. Dari sisi pendapatan, mayoritas responden termasuk kelas menengah

dengan rentang Rp4.000.001–Rp5.000.000 (24,2%) dan Rp1.000.000–Rp2.000.000 (23,5%), menunjukkan akses teknologi dan daya beli yang memadai sehingga responsif terhadap perilaku pembelian digital.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data dianalisis menggunakan distribusi frekuensi, persentase, dan metode skor rata-rata untuk mengidentifikasi kecenderungan serta respons yang paling dominan pada setiap item kuesioner. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala Likert enam poin, di mana skor satu menunjukkan tingkat terendah dan skor enam menunjukkan tingkat tertinggi. Perhitungan interval disajikan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{6-1}{6}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diperoleh persepsi:

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Interval	Kategori
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan keterangan pada Tabel 2, penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif, persepsi responden terhadap penggunaan fitur *Shopee Live* dalam pembelian produk Eiger tergolong tinggi pada semua variabel yang diteliti. Variabel *Continuance Intention* memperoleh rata-rata 4,833, menunjukkan niat kuat responden untuk terus menggunakan, mempertahankan, dan merekomendasikan *Shopee Live* sebagai sarana berbelanja (C11–C17). *Satisfaction* memiliki rata-rata 4,770, mencerminkan pengalaman berbelanja yang memuaskan, efisien, dan sesuai dengan harapan konsumen (SA1–SA8). Variabel *Confirmation* memperoleh rata-rata 4,743, yang menunjukkan bahwa pengalaman aktual penggunaan *Shopee Live* memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal responden (CO1–CO6). Sedangkan *Perceived Usefulness* memiliki rata-rata 4,725, menandakan bahwa responden merasakan manfaat nyata dalam memahami produk, meningkatkan efisiensi, dan mendukung pengambilan keputusan pembelian (PU1–PU7). Secara keseluruhan, nilai rata-rata pada tiap indikator konsisten dalam kategori *Setuju*, menandakan bahwa pengalaman berbelanja melalui *Shopee Live* tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga membangun kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan, sehingga memperkuat hubungan antara *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *continuance intention* dalam konteks *live streaming commerce*.

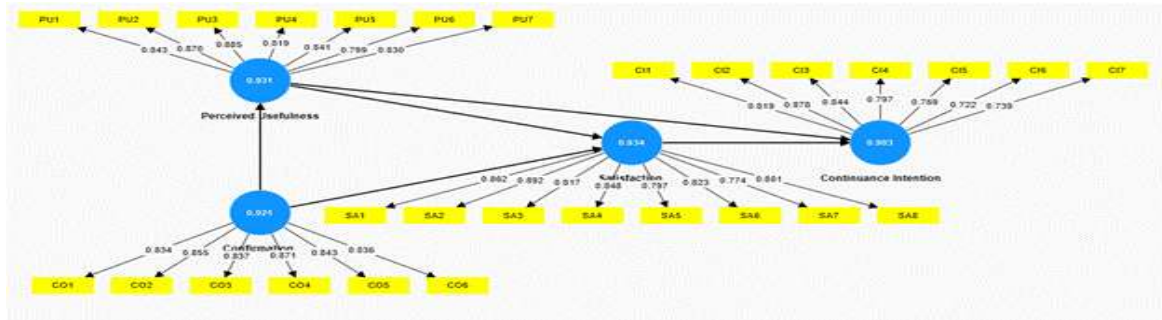
Hasil Penelitian

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil Evaluasi Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan aspek dari validitas konstruk yang bertujuan memastikan bahwa indikator-indikator suatu konstruk laten merefleksikan konsep yang sama dan saling terkait secara konsisten. Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dievaluasi melalui *outer loading* setiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk (Hair *et al.*, 2017). Nilai *outer loading* mengukur sejauh mana indikator menjelaskan konstruk laten, dengan ambang umum $\geq 0,70$, meskipun pada penelitian

eksploratif nilai 0,60–0,70 masih dapat dipertahankan jika didukung landasan teoritis. Sementara itu, AVE menilai proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten, di mana AVE > 0,50 dianggap memenuhi validitas konvergen karena konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator (Fornell & Larcker, 1981). Dengan demikian, pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan menilai *outer loading* dan AVE untuk memastikan indikator merepresentasikan konstruk laten secara konsisten dan sesuai teori.



Gambar 2. Model Penelitian Outer Model

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Tabel 3. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Continuance Intention</i>	CI1	0.819	Valid
	CI2	0.878	Valid
	CI3	0.844	Valid
	CI4	0.797	Valid
	CI5	0.769	Valid
	CI6	0.722	Valid
	CI7	0.739	Valid
<i>Satisfaction</i>	SA1	0.862	Valid
	SA2	0.892	Valid
	SA3	0.817	Valid
	SA4	0.848	Valid
	SA5	0.797	Valid
	SA6	0.823	Valid
	SA7	0.774	Valid
	SA8	0.801	Valid
<i>Confirmation</i>	CO1	0.834	Valid
	CO2	0.855	Valid
	CO3	0.837	Valid
	CO4	0.871	Valid
	CO5	0.843	Valid
	CO6	0.836	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.843	Valid
	PU2	0.870	Valid
	PU3	0.885	Valid
	PU4	0.819	Valid
	PU5	0.841	Valid
	PU6	0.799	Valid
	PU7	0.830	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis *outer loading* pada Tabel 3, seluruh indikator pada konstruk *Confirmation*, *Continuance Intention*, *Perceived Usefulness*, dan *Satisfaction* memiliki nilai di atas 0,70, menunjukkan kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk laten masing-masing dan tidak terdapat indikator yang berada di bawah batas minimum, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan konsisten dalam mengukur

dimensi konstruk yang sama. Selanjutnya, pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) (Tabel 4) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yakni *Confirmation* 0,716, *Continuance Intention* 0,635, *Perceived Usefulness* 0,708, dan *Satisfaction* 0,685, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya dan memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana dikemukakan oleh Fornell dan Larcker (1981).

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
<i>Continuance Intention</i>	0.716
<i>Satisfaction</i>	0.635
<i>Confirmation</i>	0.708
<i>Perceived Usefulness</i>	0.685

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan keterangan yang ada pada Tabel 4, Menjelaskan bahwa terpenuhinya kriteria *outer loading* dan AVE pada seluruh konstruk, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen secara keseluruhan. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu secara akurat dan konsisten merepresentasikan konstruk *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention* dalam konteks penggunaan fitur *live streaming Shopee* pada produk Eiger. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian validitas diskriminan dan analisis model struktural.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Fornell-Larcker

Variabel	<i>Confirmation</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Confirmation</i>	0.846			
<i>Continuance Intention</i>	0.677	0.797		
<i>Perceived Usefulness</i>	0.837	0.755	0.841	
<i>Satisfaction</i>	0.624	0.682	0.627	0.828

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan pengujian Fornell–Larcker pada Tabel 5, seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk *Confirmation* (0,846), *Continuance Intention* (0,797), *Perceived Usefulness* (0,841), dan *Satisfaction* (0,828) yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk di luar diagonal. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri dibandingkan varians yang dibagikan dengan konstruk lain, sehingga memiliki identitas pengukuran yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih berlebihan. Meskipun korelasi antara *Perceived Usefulness* dan *Confirmation* tergolong tinggi (0,837), nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar mengindikasikan bahwa kedua konstruk tersebut tetap dapat dibedakan secara empiris. Dengan demikian, validitas diskriminan telah terpenuhi dan model pengukuran layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 6. Cross Loading

	<i>Confirmation</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Satisfaction</i>
CI1	0.564	0.819	0.644	0.595
CI2	0.660	0.878	0.703	0.598
CI3	0.591	0.844	0.633	0.541
CI4	0.485	0.797	0.603	0.486

CI5	0.527	0.769	0.568	0.477
CI6	0.431	0.722	0.487	0.488
CI7	0.487	0.739	0.550	0.607
CO1	0.834	0.491	0.610	0.478
CO2	0.855	0.567	0.679	0.532
CO3	0.837	0.596	0.713	0.539
CO4	0.871	0.564	0.732	0.462
CO5	0.843	0.553	0.781	0.573
CO6	0.836	0.653	0.714	0.571
PU1	0.768	0.627	0.843	0.455
PU2	0.719	0.652	0.870	0.544
PU3	0.758	0.607	0.885	0.555
PU4	0.676	0.637	0.819	0.566
PU5	0.683	0.649	0.841	0.529
PU6	0.634	0.673	0.799	0.536
PU7	0.690	0.606	0.830	0.506
SA1	0.596	0.609	0.575	0.862
SA2	0.615	0.665	0.609	0.892
SA3	0.452	0.525	0.440	0.817
SA4	0.400	0.516	0.430	0.848
SA5	0.517	0.588	0.531	0.797
SA6	0.507	0.566	0.521	0.823
SA7	0.498	0.479	0.495	0.774
SA8	0.506	0.536	0.513	0.801

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Pada konstruk *Continuance Intention*, indikator CI1–CI7 memiliki *loading* antara 0,722–0,878, dengan CI2 (0,878) sebagai indikator paling dominan. Konstruk *Confirmation* menunjukkan *loading* 0,834–0,871, dan meskipun terdapat korelasi silang yang cukup tinggi dengan *Perceived Usefulness*, nilai tertinggi tetap berada pada konstraknya sendiri. Pada *Perceived Usefulness*, nilai *loading* berkisar 0,799–0,885, dengan PU3 (0,885) sebagai indikator terkuat. Sementara itu, konstruk *Satisfaction* memiliki *loading* 0,774–0,892, dengan SA2 (0,892) sebagai indikator paling dominan. Secara keseluruhan, setiap indikator lebih merefleksikan konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* (Hair *et al.*, 2017).

Uji Reliabilitas

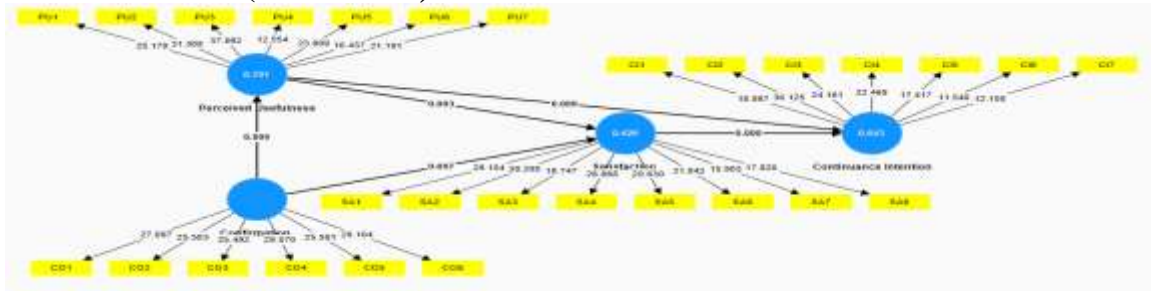
Tabel 7. Cronbach's Alpha and Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Confirmation</i>	0.921	0.923	0.938
<i>Continuance Intention</i>	0.903	0.909	0.924
<i>Perceived Usefulness</i>	0.931	0.931	0.944
<i>Satisfaction</i>	0.934	0.939	0.946

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan keterangan pada Tabel 7, hasil pengujian reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_c)* di atas batas minimum 0,90, sehingga dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi mencerminkan konsistensi internal indikator yang baik pada setiap konstruk, sementara nilai *Composite Reliability* yang melampaui ambang batas menunjukkan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten secara konsisten. Sebagai contoh, konstruk *Satisfaction* memiliki nilai *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0,946, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Model Penelitian Inner Model

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas antar variabel eksogen dengan menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor (VIF)* < 5,0 (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai VIF antara 1,811 hingga 4,376, sehingga berada di bawah ambang batas yang ditetapkan. Dengan demikian, model struktural dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas dan layak dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya., termasuk evaluasi koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), serta pengujian hipotesis melalui analisis koefisien jalur.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 8. Hasil R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Continuance Intention</i>	0.643	0.638
<i>Perceived Usefulness</i>	0.701	0.699
<i>Satisfaction</i>	0.426	0.418

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan keterangan pada Tabel 8, Hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa konstruk *Continuance Intention* memiliki nilai 0,643, yang berarti *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction* mampu menjelaskan 64,3% variasinya (kategori moderat-kuat). Nilai *R-Square Perceived Usefulness* sebesar 0,701 mengindikasikan bahwa *Confirmation* menjelaskan 70,1% variasinya (kategori kuat). Sementara itu, *Satisfaction* memiliki nilai *R-Square* 0,426, yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Confirmation* menjelaskan 42,6% variasinya (kategori moderat). Secara keseluruhan, model layak dilanjutkan ke pengujian *Q-Square* dan analisis koefisien jalur.

Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Tabel 9. Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Confirmation</i>	900.000	900.000	0.000
<i>Continuance Intention</i>	1.050.000	637.326	0.393
<i>Perceived Usefulness</i>	1.050.000	538.098	0.488
<i>Satisfaction</i>	1.200.000	875.943	0.270

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan keterangan pada Tabel 9, Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen memiliki nilai *Q-Square* (Q²) lebih besar dari nol, yang mengindikasikan kemampuan prediktif model struktural yang baik. Dengan demikian, model mampu memprediksi persepsi manfaat, tingkat kepuasan, serta niat penggunaan berkelanjutan pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger berdasarkan pengalaman dan evaluasi penggunaan.

Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 10. Hasil *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness - > Satisfaction</i>	0.349	0.345	0.118	2.956	0.003	H1 Diterima
<i>Confirmation -> Satisfaction</i>	0.332	0.325	0.122	2.712	0.007	H2 Diterima
<i>Confirmation -> Perceived Usefulness</i>	0.837	0.832	0.044	19.198	0.000	H3 Diterima
<i>Perceived Usefulness - > Continuance Intention</i>	0.540	0.536	0.067	8.038	0.000	H4 Diterima
<i>Satisfaction -> Continuance Intention</i>	0.344	0.343	0.075	4.566	0.000	H5 Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan keterangan pada Tabel 10, Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* (SA) ($\beta = 0,349$; $t = 2,956$; $p = 0,003$). *Confirmation* (CO) juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* (SA) ($\beta = 0,332$; $t = 2,712$; $p = 0,007$) dan *Perceived Usefulness* (PU) ($\beta = 0,837$; $t = 19,198$; $p = 0,000$), yang mengindikasikan bahwa kesesuaian pengalaman dengan harapan meningkatkan persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna. Selanjutnya, *Perceived Usefulness* (PU) ($\beta = 0,540$; $t = 8,038$; $p = 0,000$) dan *Satisfaction* (SA) ($\beta = 0,344$;

$t = 4,566$; $p = 0,000$) berpengaruh positif signifikan terhadap *Continuance Intention* (CI). Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa konfirmasi harapan dan persepsi kegunaan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan fitur *Shopee Live* (H1–H5).

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10, *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* (SA) pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger ($\beta = 0,349$; $t = 2,956 > 1,96$; $p = 0,003 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan *Shopee Live*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Pada produk Eiger, fitur *live streaming* membantu pengguna memahami spesifikasi produk, melihat demonstrasi secara langsung, serta memperoleh informasi tambahan melalui interaksi *real time*, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih yakin dan pengalaman belanja lebih memuaskan. Hasil ini sejalan dengan Nuralam *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam *e-commerce* karena teknologi memberikan nilai dan kemudahan nyata. Kepuasan tidak hanya muncul karena fitur tersedia, tetapi karena fitur tersebut efektif, informatif, dan mempermudah proses belanja. Hal ini konsisten dengan *Technology Acceptance Model* yang menjelaskan bahwa teknologi yang dirasakan berguna akan menghasilkan evaluasi pengalaman yang lebih positif dan meningkatkan kepuasan (Granić & Davis, 2020). Temuan ini juga diperkuat oleh Shen *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dalam *live streaming commerce* secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, *perceived usefulness* menjadi faktor penting dalam membentuk *satisfaction* pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger.

Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10, *Confirmation* (CO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* (SA) ($\beta = 0,332$; $t = 2,712 > 1,96$; $p = 0,007 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual dalam menggunakan *Shopee Live* berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Pada produk Eiger, pengguna merasa lebih puas ketika kualitas informasi, kejelasan visual, serta interaksi *real time* selama *live streaming* sesuai atau melebihi harapan mereka. Hasil ini sejalan dengan Xinh *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa konfirmasi pengalaman penggunaan meningkatkan kepuasan dalam konteks *mobile shopping* dan *live commerce*. Hal tersebut juga konsisten dengan *Expectation Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari evaluasi kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual (Oliver, 2014). Penelitian Yi *et al.* (2024) turut memperkuat temuan ini bahwa kesesuaian pengalaman pada *live streaming shopping* secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, *confirmation* menjadi faktor penting dalam membentuk *satisfaction* pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger.

Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10, *Confirmation* (CO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU) ($\beta = 0,837$; $t = 19,198$; $p = 0,000$), sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual berpengaruh kuat terhadap penilaian manfaat *Shopee Live*. Pada produk Eiger, ketika pengalaman penggunaan sesuai atau melebihi ekspektasi, pengguna menilai fitur *live streaming* sebagai sarana belanja yang benar-benar bermanfaat, karena membantu memahami produk secara detail, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan Ruangnanjanes

et al. (2024) yang menyatakan bahwa konfirmasi pengalaman meningkatkan persepsi kegunaan teknologi dalam *e-commerce*. Penjelasan ini juga konsisten dengan *Expectation Confirmation Theory* yang menyebutkan bahwa konfirmasi menjadi dasar pembaruan penilaian terhadap nilai dan kegunaan sistem (Oliver, 2014). Shen *et al.* (2022) turut mendukung bahwa kesesuaian pengalaman dalam *livestream e-commerce* meningkatkan persepsi kegunaan karena sistem dinilai relevan dan memberi manfaat nyata. Dengan demikian, *confirmation* merupakan faktor penting dalam membentuk *perceived usefulness* pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10, *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (CI) ($\beta = 0,540$; $t = 8,038 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna berperan kuat dalam mendorong niat untuk terus menggunakan *Shopee Live*. Pada produk Eiger, pengguna yang merasa fitur ini membantu memahami spesifikasi produk, membuat belanja lebih efektif, dan mengurangi risiko kesalahan pembelian cenderung memiliki niat penggunaan berkelanjutan yang lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan Ashraf *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan karena teknologi dinilai memberi nilai dan kemudahan nyata. Hal ini juga konsisten dengan *Technology Acceptance Model* yang menekankan bahwa persepsi kegunaan menjadi faktor utama dalam membentuk *continuance intention* (Granić & Davis, 2020), serta diperkuat oleh Wang dan Ooi (2024) yang menunjukkan bahwa manfaat nyata mendorong pengguna mempertahankan penggunaan layanan digital. Dengan demikian, *perceived usefulness* berperan strategis dalam membentuk *continuance intention* pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10, *Satisfaction* (SA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (CI) ($\beta = 0,344$; $t = 4,566 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan berperan penting dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger yang merasa puas melalui pengalaman positif seperti kejelasan informasi produk, kualitas interaksi dengan *host*, dan kemudahan penggunaan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk terus menggunakan fitur tersebut. Hasil ini didukung oleh Yo *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna *Shopee* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Hal ini juga sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan, sebagai hasil evaluasi pengalaman sebelumnya, menjadi dasar keputusan untuk melanjutkan penggunaan layanan (Oliver, 2014). Yi *et al.* (2024) turut memperkuat bahwa kepuasan dalam *live streaming shopping* secara empiris meningkatkan *continuance intention*. Dengan demikian, kepuasan merupakan faktor kunci dalam membentuk *continuance intention* pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* dalam penggunaan *Shopee Live* pada produk Eiger, di mana *Perceived Usefulness* dan *Confirmation* berperan dalam meningkatkan *Satisfaction* yang selanjutnya mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan relevansi integrasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks *live streaming commerce*. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa *Shopee*

dan Eiger perlu mengoptimalkan konten *Shopee Live* melalui peningkatan manfaat, kejelasan informasi, serta kualitas interaksi *host* guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, serta memperkuat pengelolaan ekspektasi konsumen agar tercipta *confirmation* positif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel, objek, dan metode penelitian, seperti penggunaan pendekatan longitudinal atau *mixed methods*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025). *Indonesia digital outlook 2025: Consumer shift and market expansion*. Katadata Insight Center. Retrieved March 3, 2025, from <https://katadata.co.id>
- Ahdiat, A. (2025). *Indonesia e-commerce traffic report 2025*. Katadata Insight Center. Retrieved March 4, 2025, from <https://katadata.co.id>
- Alfaqih, S. A. (2025). Dampak e-commerce terhadap UMKM di Indonesia: Peluang dan hambatan. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(7), 2094–2102. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/1419>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2024*. Retrieved March 5, 2025, from <https://survei.apjii.or.id/survei/register/48>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2020). Effects of post-adoption beliefs on customers' online product recommendation continuous usage: An extended expectation-confirmation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102035>
- Ashraf, M., Ahmad, J., Hamyon, A. A., Sheikh, M. R., & Sharif, W. (2020). Effects of post-adoption beliefs on customers' online product recommendation continuous usage: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1735693. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1735693>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chabata, T., Mafini, C., & Dhurup, M. (2024). Experiential value and continuance use of retailers' mobile apps: Emerging market perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103458. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458>
- Chen, Y., Lu, Y., & Zheng, R. (2021). How live streaming influences purchase intentions: The role of authenticity, trust, and interactivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dev, A. (2024). *Indonesia sports and outdoor market report*. Statista Research Department Research. Retrieved March 6, 2025, from <https://www.kenresearch.com/indonesia-sports-equipment-and-outdoor-gear-market>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023 report*. <https://economysea.withgoogle.com>

- Granić, A., & Davis, F. D. (2020). *The technology acceptance model: 30 years of TAM*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44994-5>
- Gunawan, A., Djunaedi, A., & Prabawa, R. (2022). Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model. *Technology in Society*, 71, 102113. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102113>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2023). Consumer interaction and satisfaction in live stream shopping: The role of real-time engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101238. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101238>
- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended TAM perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1895450. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1895450>
- Nguyen, G.-D., & Dao, T.-H. T. (2024). The moderating role of flow experience on mobile commerce continuance intention: The integrative view of user adaptation, expectation confirmation, and task-technology models. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241253889>
- Nguyen, G.-D., & Ha, M.-T. (2021). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1980248. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>
- Nuralam, I., Yulianto, E., & Kusdibyo, L. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 45–54. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.005>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700406>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pradana, M. R. A., Parela, E., Putra, N. P., & Junaidi. (2024). Dampak transformasi digital pada kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 25–29. <https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i1.112>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Statistik e-commerce Indonesia 2020–2025*. Retrieved June 27, 2025, from <https://pdsi.kemendag.go.id>
- Ruangkanjanases, A., Chen, C. L., & Kittikowit, D. (2024). Modeling the consumers' flow experience in e-commerce: The integration of ECM and TAM with the antecedents of flow experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103510. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103510>
- Sharma, S., & Nayak, J. K. (2022). Outdoor apparel market growth in Asia-Pacific: Urbanisation, lifestyle changes, and consumer motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102941. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102941>

- Shen, G., Li, X., & Yang, S. (2022). Improving consumer stickiness in livestream e-commerce: A mixed-methods study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101118. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101118>
- Silviawati, S. (2025). Peran e-commerce dalam transformasi digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Informatika dan Manajemen Ekonomi*, 3(1), 45–58. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/download/3551>
- Song, S., & Jo, M. (2023). Understanding the continuance intention of omnichannel: Combining TAM and TPB. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103212>
- Tang, H., & Yang, X. (2025). Value in use and sustaining use intention on e-commerce platforms: The service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 173, 114289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114289>
- Tang, K.-L., Tan, P. M., Hooi, R., Low, M. P., Tan, K. E., & Yeo, K. C. (2024). Predicting continuance intention and use of mobile shopping apps with PLS-SEM and necessary condition analysis in tandem. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 8(1), 1–27. [https://doi.org/10.47263/JASEM.8\(1\)02](https://doi.org/10.47263/JASEM.8(1)02)
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wang, Y., & Ooi, K. B. (2024). The mediating role of trust in understanding factors influencing Chinese consumers' continuous intention to use social commerce. *Information & Management*, 61(4), 103852. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103852>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and product understanding. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Xinh, P. T., Phuong, N. N., & Hoang, T. T. (2022). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention during the COVID-19 epidemic. *Heliyon*, 8(6), e09542. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09542>
- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2022). Experience-based commerce in live streaming shopping: Effects on engagement and decision-making. *Internet Research*, 32(7), 2409–2434. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0325>
- Yi, H., Lin, Z., & Zhang, K. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103455. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103455>
- Yo, C. S., Teoh, H. C., & Kew, S. N. (2021). The influencing factors of customer satisfaction: A case study of Shopee in Malaysia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 497–507. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0497>
- Zhang, M., Qin, F., & Wang, G. (2023). How real-time interaction in live streaming boosts consumer engagement and sales. *Computers in Human Behavior*, 141, 107636. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107636>
- Zhou, S., Jin, X., & Fang, Y. (2023). The role of confirmation and trust in live commerce adoption: Evidence from online consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103201>