

The Impact Of E-Commerce Live Streaming On Consumer Purchase Intentions In Indonesia

Dampak Live Streaming E-Commerce Terhadap Niat Beli Konsumen Di Indonesia

Taffania Diva Qurana¹, Kurniawati², Febri Ardani³, Adelard Davista⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti^{1,2,3,4}

022002201140@std.trisakti.ac.id¹, kurniawati@trisakti.ac.id²,

022002201091@std.trisakti.ac.id³, 022002201074@std.trisakti.ac.id⁴

**Corresponding Author:*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of Price Concessions, Frequency of Interaction, Anchor Attributes, and Consumer Trust on Purchase Intention in e-commerce livestreaming platforms. The research is motivated by the growing trend of live online shopping, where direct interaction between sellers and buyers creates a unique marketing environment. However, the level of trust consumers have in the sellers and the platform. A quantitative approach was employed using a survey involving 200 respondents aged 17–35 years, active users of livestreaming e-commerce platforms in Indonesia. Data were collected through an online questionnaire (Google Form) using a five-point Likert scale and analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) using IBM AMOS. The results indicate that Price Concessions ($\beta = 0.750$; $p = 0.000$), Frequency of Interaction ($\beta = 0.500$; $p = 0.000$), Anchor's Attributes ($\beta = 0.390$), and Consumer Trust all have a positive and significant effect on Purchase Intention. Critically, the positive effect of Anchor's Attributes contradicts the initial hypothesis predicting a negative impact. Although Interaction Frequency mean indicators are low (2.36–2.47), its positive contribution suggests the need for enhancement. The study concludes that Consumer Trust is the dominant factor, followed by Price Concessions.

Keywords: Purchase Intention, Consumer Trust, E-commerce Livestreaming, Anchor's Attribute, Price Concessions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konsensi Harga (*Price Concessions*), Frekuensi Interaksi (*Frequency of Interaction*), Atribut Anchor (*Anchor Attributes*), dan Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) di platform *e-commerce livestreaming*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren belanja *online* secara langsung yang semakin berkembang, di mana interaksi langsung antara penjual dan pembeli menciptakan lingkungan pemasaran yang unik. Namun, tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei yang melibatkan 200 responden berusia 17–35 tahun, yang merupakan pengguna aktif platform *e-commerce livestreaming* di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* (Google Form) menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan IBM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsensi Harga ($\beta = 0.750$; $p = 0.000$), Frekuensi Interaksi ($\beta = 0.500$; $p = 0.000$), Atribut Anchor ($\beta = 0.390$), dan Kepercayaan Konsumen semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Secara kritis, pengaruh positif dari Atribut Anchor bertentangan dengan hipotesis awal yang memprediksi dampak negatif. Meskipun indikator rata-rata frekuensi interaksi tergolong rendah (2.36–2.47), kontribusi positifnya menunjukkan perlunya peningkatan. Penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor dominan dalam mendorong niat beli, diikuti oleh konsesi harga.

Kata Kunci: Niat Beli, Kepercayaan Konsumen, Livestreaming E-commerce, Atribut Anchor, Konsensi Harga.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan transaksi daring. Salah satu pembaharuan paling signifikan yang muncul

belakangan ini adalah live streaming e-commerce, yang didefinisikan sebagai wujud perdagangan elektronik yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi real time, dan promosi langsung melalui siaran video daring. Model bisnis ini tidak hanya memperkaya pengalaman belanja konsumen, tetapi juga mengubah pola perilaku pembelian dan strategi pemasaran perusahaan di seluruh dunia (Sima et al., 2024). Di Tiongkok, live streaming e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*) melalui beberapa faktor pendorong seperti potongan harga (*price concessions*) dan frekuensi interaksi antara streamer (*anchor*) dengan audiens. Namun demikian, penelitian tersebut juga menemukan bahwa karakteristik pribadi anchor justru dapat berdampak negatif terhadap niat beli. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap e-commerce berperan sebagai faktor moderasi yang mampu memperkuat atau justru melemahkan hubungan antara stimulus pemasaran dan niat beli konsumen.

Meskipun live streaming e-commerce terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri digital, berbagai penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan hasil terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Beberapa studi menemukan bahwa potongan harga dan frekuensi interaksi antara streamer dan audiens memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian (Sima et al., 2024), sementara penelitian lain menekankan bahwa atribut pribadi streamer seperti profesionalisme dan kredibilitas menunjukkan efek yang lebih dominan terhadap tingkat kepercayaan konsumen (Irma et al., 2024). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam literatur mengenai faktor dominan yang membentuk niat beli konsumen pada konteks live streaming e-commerce. Di samping itu, mayoritas penelitian yang ada sebelumnya terpusat pada pasar Tiongkok dan belum banyak mengkaji konteks negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan perilaku digital yang berbeda. Oleh karena itu, riset yang lebih komprehensif sangat dibutuhkan untuk menganalisis dan mengerti secara menyeluruh bagaimana kombinasi antara potongan harga, interaksi streamer, atribut streamer, dan kepercayaan konsumen berdampak pada *purchase intention* dalam konteks live streaming e-commerce di Indonesia. Untuk menjelaskan hubungan antara berbagai faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks live streaming e-commerce, teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dapat digunakan sebagai dasar konseptual.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian oleh Guo et al., (2021) yang mengkaji fenomena live streaming dalam konteks *cross-border e-commerce* menggunakan kerangka teori SOR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur khas live streaming seperti interaktivitas, keaslian, dan demonstrasi produk secara langsung dapat meningkatkan *perceived value* konsumen sekaligus menurunkan *perceived uncertainty* dalam pembelian lintas batas. Faktor harga menarik dan potensi penghematan juga terbukti memperkuat hubungan antara fitur live streaming dengan persepsi nilai dan niat beli. Dengan demikian, pengalaman belanja yang interaktif dan transparan dalam live streaming berperan penting untuk membentuk rasa percaya dan memicu keputusan belanja, bahkan di pasar global yang penuh risiko.

Dalam konteks pemasaran digital yang lebih luas, kemajuan teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI), *blockchain*, *cloud computing*, dan *augmented reality* (AR) telah mendorong inovasi dalam strategi pemasaran daring, termasuk pada platform *e-commerce* berbasis live streaming (Shaban & Zeebaree, 2025). Teknologi-teknologi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan interaksi yang lebih intens dalam proses pembelian. Peningkatan tersebut pada akhirnya memperkuat niat beli dan daya saing bisnis daring di tengah pasar digital yang semakin kompetitif.

Zhang et al., (2024) meneliti fenomena live streaming e-commerce dan menemukan bahwa nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan *self-gratification* memiliki dampak positif yang substansial terhadap niat beli konsumen. Disamping itu, popularitas *anchor*

berperan memperkuat pengaruh nilai-nilai konsumsi tersebut, terutama nilai sosial dan emosional. Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi juga karena pengalaman emosional serta keikatan sosial yang dibangun selama proses live streaming.

Selain mempengaruhi niat beli, fenomena live streaming e-commerce juga mendorong perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh suasana siaran dan hubungan sosial antara penjual dan pembeli (Lai et al., 2025). Faktor-faktor seperti hubungan finansial, sosial, dan struktural antara penjual dan pembeli berpengaruh terhadap rasa percaya diri dan komitmen konsumen. Suasana berbelanja dalam live streaming seperti unsur hiburan, ketegangan, persepsi keramaian dan pengalaman tidak langsung, juga menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa diberdayakan dan memiliki komitmen emosional terhadap penjual atau platform, konsumen cenderung melakukan pembelian. Akibatnya, atmosfer siaran langsung tidak hanya menciptakan pengalaman menyenangkan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Jiang et al., (2025) menyoroti pentingnya kepercayaan terhadap produk dalam konteks live streaming e-commerce. Menggunakan pendekatan gabungan antara *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA), penelitian ini menemukan bahwa karakteristik produk dan karakteristik streamer merupakan faktor utama pembentuk kepercayaan konsumen. Interaksi parasosial (*parasocial interaction*) berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara karakteristik streamer dengan kepercayaan terhadap produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam ekosistem live streaming, hubungan sosial semu namun emosional antara konsumen dan streamer menjadi fondasi esensial dalam menumbuhkan kepercayaan, yang kemudian turut berdampak pada keputusan pembelian.

Di sisi lain, penelitian di Indonesia oleh Diego & Hidayat, (2025) memberikan bukti empiris lokal yang memperkuat fenomena tersebut. Dengan menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) Theory, mereka menemukan bahwa *trustworthiness* dan *expertise streamer* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*, sedangkan kenyamanan pembelian dan harga produk berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Kedua persepsi tersebut kemudian secara signifikan meningkatkan *urge to buy impulsively* atau dorongan untuk membeli secara spontan. Temuan tersebut menggarisbawahi bahwa di lingkungan Indonesia, live streaming e-commerce bukan hanya menjadi saluran transaksi, tetapi juga sebuah pengalaman emosional dan hedonis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price concessions*, *frequency of interaction*, dan *anchor's attributes* dan *consumer trust* terhadap *purchase intention* pada platform *livestreaming e-commerce*. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana potongan harga mampu meningkatkan niat beli konsumen, bagaimana intensitas interaksi antara host dan konsumen memengaruhi keterlibatan emosional yang berujung pada keputusan pembelian, serta bagaimana karakteristik anchor memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian ini juga menelusuri sejauh mana kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel-variabel tersebut, dengan harapan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika psikologis dan sosial yang membentuk perilaku pembelian konsumen dalam konteks *livestreaming e-commerce*.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

***Stimulus–Organism–Response* (SOR)**

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) memberikan kerangka kerja yang berharga dalam memahami perilaku konsumen dengan menjelaskan keterkaitan antara stimulus eksternal, kondisi internal organisme, dan respons yang dihasilkan. Berbagai penelitian telah menunjukkan penerapan model ini secara efektif dalam beragam konteks, menegaskan fleksibilitas dan kedalamannya. Demikian pula, penelitian mengenai interaksi belanja melalui *live-streamed shopping* menunjukkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap stimulus seperti karakteristik *streamer*, yang secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini semakin memperkuat relevansi model SOR dalam konteks pasar digital (Zhu et al., 2021).

Penerapan kerangka SOR juga meluas pada bidang konsumsi pangan organik, di mana penelitian menunjukkan bahwa stimulus seperti persepsi harga dan kesadaran akan kesehatan dapat membentuk sikap terhadap pembelian produk organik. Arslan, (2025) menegaskan bahwa pengetahuan dan kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor moderasi yang mengubah stimulus menjadi niat pembelian, menunjukkan peran mediasi organisme dalam proses tersebut. Dalam konteks produk budaya, Shang et al., (2025) menggunakan model SOR untuk mengungkap bagaimana stimulus budaya dan emosional memengaruhi persepsi serta niat pembelian konsumen di museum. Hasilnya mendukung pandangan bahwa kondisi internal organisme sangat penting dalam menerjemahkan stimulus eksternal menjadi respons yang terencana.

Dengan demikian, model SOR tidak hanya membantu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen, tetapi juga menyoroti dinamika kompleks dari evaluasi internal dan respons emosional konsumen terhadap berbagai stimulus. Perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang menuntut adaptasi model SOR terhadap konteks baru, termasuk integrasi keberlanjutan dalam pilihan konsumsi. Misalnya, penelitian terkait kemasan ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menunjukkan bahwa stimulus lingkungan semakin relevan dalam membentuk keyakinan internal serta perilaku konsumen terhadap suatu produk (Zhao & An, 2023). Model SOR terbukti efektif dalam menangkap interaksi dinamis ini, memberikan wawasan tentang bagaimana stimulus modern yang berkaitan dengan isu lingkungan dan sosial mampu memunculkan respons emosional dan kognitif yang memengaruhi perilaku pembelian.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli adalah kecenderungan individu untuk melaksanakan pembelian atas suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi informasi dan pengalaman yang diperoleh. Dalam konteks e-commerce, *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, frekuensi interaksi dengan platform, dan konsesi harga. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk pengalaman belanja yang menguntungkan dan memicu adanya keputusan untuk membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli ketika konsumen merasa yakin terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk (Qalati et al., 2021). Selain itu, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada platform e-commerce, seperti reputasi website dan kualitas layanan. Konsumen lebih cenderung membeli jika atribut tersebut memenuhi harapan pengguna. menemukan bahwa persepsi kualitas dan *multisensory perception* meningkatkan *purchase intention* saat berbelanja online. Ramadhaningtyas & Kussudyarsana, (2025) menambahkan bahwa brand reputation yang positif, ketika dikombinasikan dengan trust, dapat memperkuat niat beli. Dengan demikian, memahami faktor-faktor ini menjadi kunci dalam strategi pemasaran e-commerce.

Anchor's Attributes

Anchor's attributes merujuk pada elemen utama platform e-commerce yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Atribut ini meliputi kualitas website, reputasi merek, dan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas layanan dan reputasi website terbukti berpengaruh signifikan terhadap trust konsumen, yang kemudian berdampak pada purchase intention (Qalati et al., 2021). Dengan mengelola atribut ini secara efektif, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk interaksi konsumen. Penelitian Bo et al., (2024) dan Ramadhaningtyas & Kussudyarsana, (2025) menegaskan bahwa persepsi kualitas, multisensory perception, dan reputasi merek memiliki efek positif terhadap purchase intention melalui trust. Hal ini menunjukkan bahwa anchor's attributes tidak hanya memengaruhi persepsi awal konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi pengelolaan atribut utama menjadi salah satu kunci sukses platform e-commerce.

Consumer Trust in E-Commerce

Consumer trust adalah salah satu faktor paling krusial dalam mendorong purchase intention di *e-commerce*. Kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan, reputasi website, dan niat beli online (Qalati et al., 2021). Penelitian Thobari et al., (2025) menunjukkan bahwa bagi generasi Z di Surabaya, trust dan perceived risk berperan besar dalam keputusan pembelian online. Peningkatan trust dapat menurunkan risiko yang dirasakan, sehingga konsumen lebih berani melakukan transaksi. Selain itu, trust dipengaruhi oleh brand image dan kualitas produk yang konsisten. Ramadhaningtyas & Kussudyarsana, (2025) menemukan bahwa citra merek positif dan kualitas persepsi secara signifikan meningkatkan trust, yang pada akhirnya mendorong purchase intention. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce disarankan untuk memperkuat keamanan transaksi, memberikan informasi produk yang jelas, dan menjaga kualitas produk. Strategi ini akan membangun kepercayaan konsumen jangka panjang dan meningkatkan loyalitas.

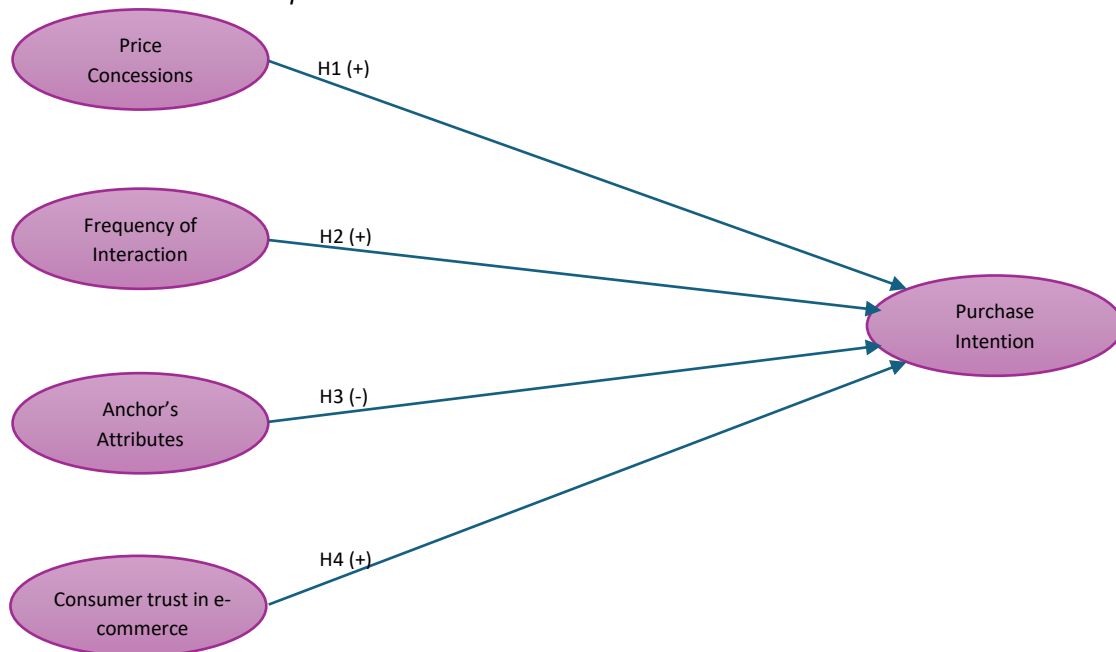
Interaction Frequency

Interaction frequency antara konsumen dan platform e-commerce berperan penting dalam membentuk trust dan purchase intention. Interaksi yang tinggi, seperti melalui live streaming atau fitur interaktif, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual (Umbaseng & Kumalaningrum, 2025). menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang interaktif mendorong pembentukan niat beli konsumen. Interaksi ini membuat konsumen merasa lebih terlibat dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Interaksi sosial online dapat memperkuat trust dan mendorong purchase intention. Jocelyn & Christiarini, (2025) menemukan bahwa faktor internal dan eksternal konsumen dapat memengaruhi purchase intention melalui interaksi dalam live streaming. Yue et al., (2023) menyatakan bahwa interaksi yang efektif di platform digital meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menciptakan saluran komunikasi yang interaktif menjadi strategi penting bagi platform e-commerce.

Price Concessions

Price concessions atau konsesi harga menjadi faktor utama yang memengaruhi purchase intention. Promosi harga, diskon, dan penawaran khusus dapat menarik perhatian konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan tingkat trust yang tinggi (Yue et al., 2023). Salim et al., (2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, jika didukung oleh kepercayaan konsumen, dapat mendorong keputusan pembelian. Strategi harga yang tepat dapat menjadi diferensiasi penting dalam persaingan *e-commerce*. Konsesi harga sering menjadi daya tarik dominan bagi konsumen dalam membeli produk fashion online. Tahir, (2021) menegaskan bahwa harga yang menarik berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penawaran harga yang adaptif, didukung oleh trust, akan meningkatkan peluang transaksi di platform digital. Oleh karena itu, pengelolaan strategi harga menjadi salah satu faktor penting dalam memaksimalkan *purchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Disusun Peneliti, 2025

Hipotesis Penelitian

Penelitian menunjukkan bahwa *price concessions* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Sima et al., (2025) menemukan bahwa pengurangan harga secara langsung meningkatkan daya pikat suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan Chen et al., (2023) yang menjelaskan bahwa penurunan harga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan menimbulkan rasa urgensi untuk membeli. Selain itu, Zhou et al., (2023) juga menegaskan bahwa strategi potongan harga mampu memperkuat niat beli melalui peningkatan persepsi keuntungan dan penurunan risiko pembelian.

H1: *Price concessions berpengaruh positif terhadap purchase intention pada platform livestreaming e-commerce.*

Frekuensi interaksi antara konsumen dan *host* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Ling et al., (2024) menemukan bahwa interaksi yang sering meningkatkan keterlibatan emosional, yang secara langsung memperkuat niat untuk membeli. Penelitian Chen et al., (2023) menunjukkan bahwa intensitas interaksi menciptakan perasaan kehadiran sosial, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan *host* dan produk. Selanjutnya, Sima et al., (2025) juga mendukung bahwa interaksi berulang meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan, yang berujung pada peningkatan niat beli.

H2: *Frequency of interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention pada platform livestreaming e-commerce.*

Karakteristik *anchor* seperti profesionalisme, kredibilitas, dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Zhu et al., (2021) menemukan bahwa *anchor* yang kurang profesional dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat niat

beli. Sima et al., (2025) menambahkan bahwa atribut *anchor* yang tidak memadai dapat menciptakan skeptisisme terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian Chen et al., (2023) juga menunjukkan bahwa kurangnya kredibilitas *anchor* berdampak negatif pada keputusan pembelian karena menurunkan persepsi keandalan informasi yang disampaikan.

H3: *Anchor's attributes berpengaruh negatif terhadap purchase intention pada platform livestreaming e-commerce.*

Penelitian Juliana, (2023) menunjukkan bahwa *trust* terhadap penjual dan platform *e-commerce* secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Di konteks live streaming, penelitian oleh Dewantara & Kurnia (2024) menemukan bahwa kredibilitas live-streamer meningkatkan niat beli berdasarkan kepercayaan konsumen pada platform Shopee Live. Sebuah studi Tiktok Shop oleh Hidayat (2021) menegaskan bahwa kepercayaan dan manfaat yang dirasakan dari siaran langsung di Tiktok meningkatkan niat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen

H4: *Consumer trust in e-commerce berpengaruh positif terhadap purchase intention pada platform livestreaming e-commerce.*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis dampak *Price Concessions*, *Frequency of Interaction*, dan *Anchor's Attributes* terhadap *Purchase Intention* pada platform livestreaming e-commerce, serta peran *Consumer Trust* sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian adalah konsumen aktif platform *livestreaming e-commerce* di Indonesia dengan usia 17–35 tahun, dan sampel diambil sebanyak 200 responden secara random sampling dengan menggunakan media penyebaran kuesioner via *Google-Form*. Variabel diukur dengan skala Likert 1–5, menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling – AMOS (SEM-AMOS) melalui software IBM AMOS, karena metode ini mampu menangani model yang kompleks dengan hubungan langsung maupun moderasi, serta tidak menuntut asumsi normalitas data.

Tabel 2 berikut menyajikan karakteristik demografis dari 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian mengenai dampak *live streaming e-commerce* terhadap niat beli konsumen di Indonesia. Responden terdiri dari berbagai latar belakang jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan bulanan yang mencerminkan keberagaman pengguna platform *live streaming e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1. Respondent Characteristics

No.	Karakteristik	Kategori	Total	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	95	47%
		Perempuan	105	53%
		Total	200	100%
2	Frekuensi Belanja	Kurang dari 3 kali	98	49.00%
		3 kali	35	17.50%
		Lebih dari 3 kali	67	33.50%
		Total	200	100%
3	Platform Belanja yang Digunakan	Tiktok Shop	126	63.00%
		Shopee	120	60.00%
		Tokopedia	39	19.50%
		Lazada	15	7.50%
		Bukalapak	7	3.50%
		Blibli	6	3.00%

4	Usia	Tidak Pernah	2	1.00%
		Temu	1	0.50%
		Total	200	100%
		18–22 tahun	93	47%
		23–27 tahun	8	4%
		28–32 tahun	9	5%
		33–37 tahun	40	20%
		> 37 tahun	50	25%
		Total	200	100%
		Pelajar/Mahasiswa	89	45%
5	Profesi	Pegawai Swasta	50	25%
		Pegawai Negeri Sipil	40	20%
		Guru PAUD	10	5%
		IRT	5	3%
		Dosen	5	3%
		BUMN	1	1%
		Wiraswasta/Freelance	0	0%
		Total	200	100%
		< Rp3.000.000	15	8%
		Rp3.000.000 – Rp5.000.000	40	20%
6	Penghasilan Bulanan	Rp6.000.000 – Rp8.000.000	0	0%
		Rp9.000.000 – Rp12.000.000	21	11%
		> Rp12.000.000	124	62%
		Total	200	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 53%, sedangkan laki-laki sebesar 47%. Dari segi frekuensi belanja, sebagian besar responden berbelanja kurang dari tiga kali dalam satu periode (49%), diikuti oleh yang berbelanja lebih dari tiga kali (33,5%), dan yang berbelanja tepat tiga kali sebesar 17,5%. Pada aspek platform belanja, Tiktok Shop menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan persentase 63%, disusul oleh Shopee sebesar 60%. Platform lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Temu, serta yang tidak pernah berbelanja menunjukkan persentase yang relatif rendah.

Dilihat dari distribusi usia, responden didominasi kelompok usia 18–22 tahun sebesar 47%, yang menunjukkan bahwa responden sebagian besar berasal dari kelompok usia muda. Sementara itu, kelompok usia >37 tahun juga cukup besar yaitu 25%. Berdasarkan profesi, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase 45%, diikuti pegawai swasta (25%) dan pegawai negeri sipil (20%). Profesi lainnya seperti guru PAUD, dosen, IRT, dan BUMN memiliki proporsi yang lebih kecil. Pada kategori penghasilan bulanan, kelompok dengan penghasilan > Rp12.000.000 merupakan yang paling dominan dengan persentase 62%, sedangkan responden berpenghasilan < Rp3.000.000 hanya sebesar 8%.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2 berikut menyajikan hasil uji validitas, reliabilitas, serta statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian yang meliputi *Purchase Intention (PI)*, *Price Competitiveness (PC)*, *Interaction Frequency (IF)*, *Anchor Attributes (AA)*, dan *Consumer Trust in E-Commerce (CT)*. Setiap pernyataan diukur menggunakan *factor loading* untuk menilai validitas konstruk, sementara reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Selain itu, nilai *mean* dan

standard deviation disajikan untuk menggambarkan kecenderungan dan variasi jawaban responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel penelitian.

Tabel 2. Test Results of Validity, Reliability, and Descriptive Statistics

Variabel	Pernyataan	Factor Loading	Conclusion	Mean	Cronbach Alpha	Standard Deviation
Purchase Intention (PI)	Berbelanja melalui live streaming adalah cara yang menyenangkan.	0.7687	Valid	3.91	0.87	0.995
	Saya berniat membeli barang atau jasa melalui live streaming e-commerce di masa depan.	0.7471	Valid	3.96		1.062
	Saya berharap untuk membeli produk atau jasa melalui live streaming e-commerce.	0.7907	Valid	3.86		0.994
	Saya ingin merekomendasikan orang lain untuk menonton live streaming atau membeli produk yang direkomendasikan oleh host live streaming.	0.7791	Valid	3.91		1.025
Price Competitiveness (PC)	Live streaming e-commerce menawarkan saya harga yang kompetitif.	0.8769	Valid	2.70	0.91	0.857
	Dibandingkan dengan saluran penjualan lain, saya mengeluarkan lebih sedikit uang untuk barang yang sama melalui live streaming e-commerce tersebut.	0.8823	Valid	2.66		0.877
	Bagi saya, berbelanja melalui platform live streaming e-commerce adalah pilihan yang hemat biaya.	0.9106	Valid	2.74		0.921
Interaction Frequency (IF)	Saya merasa nyaman bertanya kepada host live streaming tentang pertanyaan terkait produk.	0.7988	Valid	2.47	0.89	1.102
	Host dapat secara aktif menjawab pertanyaan audiens dan memberikan informasi yang berguna.	0.7935	Valid	2.42		1.122
	Saya dapat merasakan bahwa pelanggan lain juga menonton dan berbelanja bersama saya melalui komentar live.	0.8009	Valid	2.38		1.128
	Ruang live streaming mengundang tamu (misalnya selebriti dan bintang) untuk berkomunikasi dengan audiens.	0.8300	Valid	2.36		1.161
Anchor Attributes (AA)	Host live streaming memiliki pengetahuan/pengalaman yang relevan di bidang produk ini.	0.8539	Valid	2.38	0.88	1.188

Consumer Trust in E-Commerce (CT)	Host memiliki popularitas tertentu di platform live streaming.	0.7716	Valid	2.25	1.132
	Host memiliki keterampilan yang baik dalam presentasi dan ekspresi.	0.8381	Valid	2.38	1.114
	Host live streaming menarik bagi saya.	0.8341	Valid	2.36	1.130
	Berdasarkan pengalaman saya, saya menganggap live streaming e-commerce jujur dan tidak memihak.	0.7660	Valid	3.85	1.036
	Berdasarkan pengalaman saya, saya tahu live streaming e-commerce peduli pada konsumen.	0.7544	Valid	3.84	1.006
	Berdasarkan pengalaman saya, saya percaya pada kemampuan host live streaming.	0.7914	Valid	3.93	1.015
	Dengan menonton live streaming e-commerce, saya lebih percaya pada produk yang dijual.	0.7314	Valid	3.76	0.980

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hal tersebut terlihat dari nilai *factor loading* setiap indikator yang berada di atas batas minimum 0,70, sehingga semua item layak digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya.

Secara lebih spesifik, variabel Purchase Intention (PI) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.87, dengan *factor loading* berkisar antara 0.7471 hingga 0.7907, yang menunjukkan bahwa indikator niat beli konsumen melalui *live streaming e-commerce* cukup kuat dan konsisten. Variabel Price Competitiveness (PC) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi yaitu 0.91, dengan rentang *loading factor* antara 0.8769 hingga 0.9106, menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang kompetitif merupakan konstruk yang sangat reliabel. Sementara itu, variabel Interaction Frequency (IF) dan Anchors Attributes (AA) masing-masing memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.89 dan 0.88, yang mengindikasikan bahwa interaksi dengan host dan atribut host dipersepsikan secara konsisten oleh responden. Adapun variabel Consumer Trust in E-Commerce (CT) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.86, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan kemampuan host dalam *live streaming e-commerce* juga terukur dengan baik.

Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) setiap indikator menunjukkan tingkat persepsi responden yang bervariasi antara 2.25 hingga 3.96, dengan *standard deviation* berkisar antara 0.857 hingga 1.188, yang menandakan adanya perbedaan pandangan responden, namun masih dalam rentang yang wajar. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, seperti pengujian model struktural dan uji hipotesis.

Tabel berikut menampilkan hasil uji *Goodness of Fit* model struktural yang digunakan untuk menilai kesesuaian antara data empiris dengan model teoritis dalam penelitian ini. Uji *model fit* dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran kesesuaian model, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures*. Nilai-nilai tersebut

dibandingkan dengan kriteria standar (*cut-off value*) yang umum digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Tabel 3. Model Fit

Measurement Type	Measurement Model Fit	Decision Criteria	Processed Result	Model Decision
Absolute Fit Measures	Chi-Square	Low Chi-Square	2769.28	Poor Fit
	p-value	≥ 0.05	0	Poor Fit
	GFI	≥ 0.90	0.629	Poor Fit
	RMSEA	0.03 – 0.08	0.266	Poor Fit
	RMR	≤ 0.05	29.371	Poor Fit
Incremental Fit Measures	TLI	≥ 0.90	0.341	Poor Fit
	NFI	≥ 0.90	0.409	Poor Fit
	CFI	≥ 0.90	0.422	Poor Fit
Parsimonius Fit Measures	CMIN/DF	Between 1 – 5	15.05	Marginal Fit
	AIC	Close to saturated model	2863.28	Marginal Fit

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* pada Tabel 3, terlihat bahwa sebagian besar ukuran kelayakan model belum memenuhi kriteria yang disarankan, sehingga model secara umum dikategorikan sebagai belum fit (poor fit). Nilai Chi-square (2769.280) dengan p-value = 0.000 (<0.05) menunjukkan bahwa model berbeda signifikan dari data empiris. Indeks kesesuaian absolut seperti GFI (0.629) dan RMSEA (0.266) jauh dari batas ideal, yang menandakan rendahnya tingkat kesesuaian model terhadap data.

Ukuran *incremental fit* seperti TLI (0.341), NFI (0.409), dan CFI (0.422) juga masih jauh di bawah nilai acuan ≥ 0.90 , sehingga belum menunjukkan peningkatan kesesuaian dibandingkan model independen. Namun, pada aspek *parsimony fit*, nilai CMIN/DF = 15.050 dan AIC = 2863.280 masih menunjukkan hasil marginal fit, artinya model memiliki kesederhanaan relatif yang masih bisa diterima.

Tabel 4. Hypothesis Test Results

Hipotesa	Bunyi Hipotesis	Estimate (β)	p-value	Keputusan
H1	Price concessions berpengaruh positif terhadap purchase intention	0.750	0.000	Didukung
H2	Frequency of interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention	0.500	0.000	Didukung
H3	Anchor's attributes berpengaruh negatif terhadap purchase intention	0.390	0.000	Tidak didukung
H4	Consumer trust in e-commerce berpengaruh positif terhadap purchase intention	1.488	0.000	Didukung

Adapun output hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting sebagai berikut:

1. Pengaruh Price Concessions terhadap Purchase Intention: Hasil penelitian menunjukkan bahwa price concessions memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention ($\beta = 0.750$; $p = 0.000$). Artinya, semakin besar potongan harga, diskon, atau konsesi harga yang ditawarkan oleh penjual/anchor, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi penurunan harga masih menjadi faktor kuat yang mendorong minat beli.
2. Pengaruh Frequency of Interaction terhadap Purchase Intention: Variabel frequency of interaction juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention ($\beta = 0.500$; $p = 0.000$). Artinya, semakin sering konsumen berinteraksi dengan

penjual atau anchor (misalnya melalui live chat, komentar di live streaming, atau komunikasi lainnya), semakin besar keinginan mereka untuk membeli. Interaksi yang frequent membangun kedekatan dan meningkatkan rasa percaya konsumen.

3. Pengaruh Anchor's Attributes terhadap Purchase Intention: Hasil menunjukkan bahwa anchor's attributes memiliki nilai estimasi positif ($\beta = 0.390$) namun hipotesis awal mengarahkannya sebagai pengaruh negatif. Karena arah hubungan tidak sesuai prediksi dan p-value signifikan, hipotesis dinyatakan tidak didukung. Artinya, karakteristik anchor (misalnya daya tarik, kredibilitas, gaya komunikasi) ternyata tidak memberikan pengaruh negatif seperti hipotesis awal, justru menunjukan arah positif, sehingga asumsi awal penelitian perlu ditinjau kembali.
4. Pengaruh Consumer Trust in E-commerce terhadap Purchase Intention: Consumer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention ($\beta = 1.488$; $p = 0.000$). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor paling dominan dalam model ini (karena memiliki nilai β terbesar).

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji berpengaruh positif terhadap niat beli (purchase intention) pada e-commerce live streaming. Price concessions (diskon dan konsesi harga) secara signifikan meningkatkan niat beli ($\beta = 0.750$; $p = 0.000$), menunjukkan bahwa strategi penurunan harga masih efektif sebagai daya tarik utama konsumen. Frequency of interaction antara konsumen dan anchor juga berkontribusi positif ($\beta = 0.500$; $p = 0.000$), meskipun mean indikator interaksi tergolong rendah (2.36–2.47), sehingga frekuensi interaksi masih perlu ditingkatkan. Anchor's attributes memiliki pengaruh positif ($\beta = 0.390$), meskipun hipotesis awal memprediksi pengaruh negatif, menandakan bahwa karakteristik anchor seperti pengetahuan, keterampilan presentasi, dan popularitas dapat meningkatkan minat beli. Namun, nilai mean indikatornya rendah (2.25–2.38), sehingga penguatan kualitas dan daya tarik anchor perlu menjadi fokus strategi pemasaran. Di sisi lain, consumer trust in e-commerce merupakan faktor paling dominan ($\beta = 1.488$; $p = 0.000$) dengan mean indikator tinggi (3.76–3.93), menegaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi fondasi utama dalam keputusan pembelian melalui live streaming. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perusahaan sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan diskon dan penawaran harga yang kompetitif, memperbanyak interaksi langsung dengan konsumen melalui live chat atau komentar, serta meningkatkan kualitas dan daya tarik anchor. Untuk penelitian masa depan (*future research*), disarankan meneliti variabel tambahan seperti kualitas konten, pengalaman pengguna, atau loyalitas pelanggan, serta mengkaji pengaruh interaksi dan atribut anchor pada segmen konsumen atau kategori produk tertentu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Arslan, Y. (2025). Unpacking Organic Food Purchase Intentions in an S-O-R Framework: The Multidimensional Moderating Roles of Consumer Knowledge and Trust. *Food Science & Nutrition*, 13(6). <https://doi.org/10.1002/fsn3.70447>
- Belbağ, A. G. (2021). Impacts of Covid-19 Pandemic on Consumer Behavior in Turkey: A Qualitative Study. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 339–358. <https://doi.org/10.1111/joca.12423>
- Bo, H., Li, P., & Tan, X. (2024). The Effects of Quality Perception and Multisensory Perception on Purchase Intention When Consumers Shop Online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(3), 800–817. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2024-0360>

- Chen, L., Chen, F.-S., & Chen, D. (2023). Effect of Social Presence Toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 15(4), 3571. <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Diego, N. A. P., & Hidayat, A. (2025). The Impact of Using Live Streaming E-Commerce on Urge to Buy Impulsively. *Economic Education Analysis Journal*, 14(1), 74–93.
- Dewantara, R. Y., & Kurnia, N. F. I. (2025). Pengaruh live-streamer credibility pada penjualan online produk fesyen di Shopee Live terhadap purchase intention melalui consumer trust sebagai pemediasi. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 6(2), 1–20. <https://doi.org/10.32815/jpro.v6i2.2753>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 12(4), 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Irma, R., Indrawati, & Heppy, M. (2024). The influence of professionalism and interaction on purchase intention in TikTok Shop live streaming. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(9), 7075–7081.
- Jiang, H.-B., Fan, Z.-Y., Wang, J.-L., Liu, S.-H., & Lin, W.-J. (2025). The Determinants of Product Trust in Live Streaming E-Commerce: A Hybrid Method Integrating SEM and fsQCA. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 273–293.
- Jocelyn, N., & Christiari, R. (2025). Impact of External and Internal Factors Consumer Has on Purchase Intention Live Streaming Shopping. *Sketsa Bisnis*, 12(1), 28–45. <https://doi.org/10.35891/jsb.v12i01.5658>
- Lai, P., Aw, E. C.-X., & Tan, G. W.-H. (2025). Empowerment to Commitment: How Live-Streaming Atmosphere and Relational Bonds Drive Impulse Consumption? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(4), 549–570.
- Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y. G., & Dong, Q. (2024). The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 14(4), 320. <https://doi.org/10.3390/bs14040320>
- Qalati, S. A., Galván-Vela, E., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., & Merani, S. H. (2021). Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Ramadhaningtyas, N. F., & Kussudyarsana, K. (2025). The Influence of Quality Perception, Multisensory Perception, and Brand Reputation on Purchase Intention Using Trust as Mediation on Tiktok Shop. *Abdi Dosen Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(2), 616–627. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v9i2.2777>
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>
- Shaban, A. A., & Zeebaree, S. R. M. (2025). A Comprehensive Review of Digital Marketing Strategies for E-Commerce Success. *International Journal of Scientific World*, 11(1), 66–82.
- Shang, C., Zhang, A., Xue, Y., Guoqiang, A. N., & Liu, W. (2025). Mechanisms Influencing Consumer Purchase Intention: Cultural and Creative Products in Museums. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 53(6), 1–11. <https://doi.org/10.2224/sbp.14349>

- Sima, H., Wu, S., Yan, Z. J., Luo, N., & Chen, Y. (2024). *The Impact of Livestreaming E-Commerce on Consumer Purchase Intention in China*. Department of Management and International Business, The University of Auckland; Dongbei University of Finance and Economics; Durham University.
- Sima, H., Wu, S., Yan, Z., Luo, N., & Chen, Y. (2025). The Impact of Livestreaming E-Commerce on Consumer Purchase Intention in China. *Journal of Consumer Marketing*, 42(6), 717–730. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2024-6564>
- Tahir, M. (2021). A Study of Factors Affecting Customers Purchase Intention for Online Shopping of Fashion Products Among Omani Customers. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(7), 266–276. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i7.247>
- Thobari, M. B., Cahyani, R., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2025). Analisis Perceived Risk, Trust, Price Terhadap Online Purchase Intention Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening Pada Gen Z Di Kota Surabaya. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.6438>
- Yue, Z. L., Guo, J., & Jun, J. W. (2023). The Effect of Online Shopping Interaction and Presence on Trust and Purchase Intention: Focusing on the SOR Theory. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(4), 81–94. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2023.04.07>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers' Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce: A Consumption Value Perspective and the Role of Streamer Popularity. *PLoS ONE*, 19(2).
- Zhao, X., & An, H. (2023). Research on the Mechanism of Heterogeneous Corporate Environmental Responsibility in Z-Generation Consumers' Sustainable Purchase Intention. *Sustainability*, 15(13), 10318. <https://doi.org/10.3390/su151310318>
- Zhou, F., Bae, K.-H., & Li, D.-K. (2023). The Mediation Effect of Herd Behavior on the Impact of Trust on Purchase Intention: A Focus on Livestream E-Commerce in China. *Korea Int Trade Res Inst*, 19(2), 33–50. <https://doi.org/10.16980/jitc.19.2.202304.33>
- Zhu, L., Li, H., Nie, K., & Gu, C. (2021). How Do Anchors' Characteristics Influence Consumers' Behavioural Intention in Livestream Shopping? A Moderated Chain-Mediation Explanatory Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.730636>