

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana *Perceived Value*, *Trust*, *Customer Engagement* yang diharapkan dapat mendorong *Repurchase Intention* pada *live streaming* di *e-commerce* Shopee. Dengan melibatkan 83 responden pada usia 17 tahun ke atas yang menggunakan *e-commerce* Shopee dan pernah berbelanja menggunakan fitur *Shopee Live* dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan menerapkan teknik pengolahan data PLS-SEM yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Trust in Products* dan *Trust in Sellers*, *Hedonic Value* tidak berpengaruh positif terhadap *Trust in Products* dan *Trust in Sellers*, *Hedonic Value* berpengaruh positif dengan *Trust in Products* tetapi tidak berpengaruh positif terhadap *Trust in Sellers*, *Trust in Products* berpengaruh positif terhadap *Trust in Sellers*, *Utilitarian Value* tidak berpengaruh positif dengan *Customer Engagement*, *Hedonic Value* dan *Symbolic Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, *Trust in Products* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, *Trust in Sellers* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Value Equity* dan *Relationship Equity*, dan *Value Equity* dan *Relationship Equity* berpengaruh positif dengan *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Shopee Live*, *Perceived Value*, *Trust*, *Customer Engagement*, *Repurchase Intention*