

Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Intensi Membeli Melalui *Live Shopping* pada Generasi Z

Putri Dwi Indah Rohmahwati, Rizqa Amelia Zunaedi, Perdana Suteja Putra

Teknik Industri, Telkom University Surabaya, Surabaya, Jl. Ketintang No.156, Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231

E-mail: putridwiindahrr@gmail.com

ABSTRAK

Live shopping adalah sebuah aktivitas penjualan yang menggabungkan siaran langsung dengan proses jual beli secara *real-time* melalui sebuah *platform*. Pelaku bisnis dapat memberikan informasi produk yang lebih detail, yang membuat pembelian lebih interaktif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi komponen apa saja yang mempengaruhi keinginan dan tindakan yang ditunjukkan oleh Gen Z saat berbelanja secara *live*. Studi ini dilakukan untuk memeriksa bagaimana variabel berkorelasi satu sama lain. Ini dilakukan dengan menggunakan teknik *modeling equation struktural* (SEM). Sebuah sampel *purposive* dari 200 orang yang menjawab digunakan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen yang melakukan pembelian langsung. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *trust*, *online live shopping experience*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, *intention to live shopping*, dan *online live shopping behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *attitude*, *attitude* dan *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *intention to live shopping*, *intention to live shopping* memiliki pengaruh terhadap *online live shopping behavior*. Namun, *online live shopping experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude*, *perceived behavior control*, dan juga *intention to live shopping*.

Kata kunci: *Live shopping*, *Intention to live shopping*, *Theory of planned behavior*

ABSTRACT

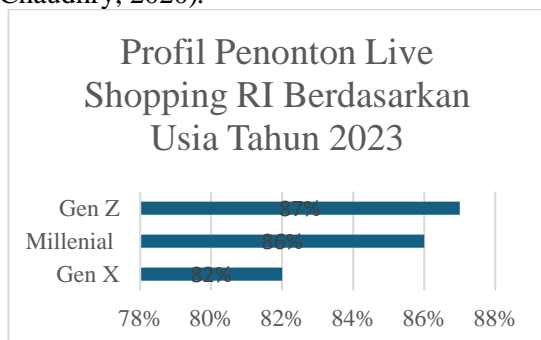
Live shopping is a sales activity that combines live broadcasts with real-time buying and selling processes through a platform. Businesses can provide more detailed product information, which makes purchases more interactive. The purpose of this study is to identify what components influence the desires and actions shown by Gen Z when shopping live. This study was conducted to examine how the variables correlate with each other. This is done using the structural equation modeling (SEM) technique. A purposive sample of 200 people who responded was used. The data collection method uses questionnaires that are distributed online to consumers who make direct purchases. In this study, the variables *trust*, *online live shopping experience*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, *intention to live shopping*, and *online live shopping behavior* were used. The results of this study show that *trust* has an influence on *attitude*, *attitude* and *subjective norms* have an influence on *intention to live shopping*, *intention to live shopping* has an influence on *online live shopping behavior*. However, the *online live shopping experience* has no influence on *attitude*, *perceived behavior control*, and also the *intention to live shopping*.

Keywords : *Live shopping*, *Intention to live shopping*, *Theory of planned behavior*

1. PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi *platform* belanja *online* yang disukai oleh Gen Z di era digital yang terus berkembang. Pengalaman berbelanja *online* yang dilengkapi dengan fitur *Live Shopping* telah berhasil meningkatkan keaslian visualisasi dan interaktivitas yang terjadi secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat konversi dan penjualan serta meningkatkan intensitas pembelian (Hu & Chaudhry, 2020). Saat ini pelanggan lebih memilih untuk melakukan pembelian secara langsung melalui fitur *live* dibandingkan secara *offline* karena dianggap lebih efisien, mendapatkan harga terjangkau, dan lebih fleksibel. Selain itu, belanja secara *offline* dianggap lebih mengeluarkan biaya lain seperti ongkos bensin dan parkir kendaraan (Agustini, 2017).

Adanya kombinasi dari layanan *streaming* langsung dengan pembelian *real-time* pada proses pembelian dapat memudahkan penjual juga untuk memberikan detail produk serta mampu berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan. Dalam hal ini, penting sebuah layanan penjualan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan atau *trust* adalah faktor penting dalam berbelanja *online* karena mengurangi ketidakpastian mengenai produk dan layanan. Kepercayaan konsumen terhadap *platform live shopping*, keamanan transaksi *online*, dan keandalan penjual sangat mempengaruhi intensi membeli Generasi Z. Selain itu, pengalaman berbelanja *online* sebelumnya juga membentuk preferensi dan niat belanja mereka. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi kerangka kerja yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian melalui tiga komponen utama yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* (Hu & Chaudhry, 2020).



Gambar 1. Data Penonton *Live Shopping*

Gambar 1 menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi lebih dominan dibandingkan generasi lainnya. Generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012 ini memimpin dalam menonton *live shopping* dengan tingkat partisipasi mencapai 87%. Generasi millennial yang terdiri dari masyarakat kelahiran antara tahun 1981 hingga 1996, juga aktif dalam menonton *live shopping* dengan partisipasi mencapai 86%. Kemudian, Generasi X yang merupakan individu kelahiran antara tahun 1965 hingga 1980, memiliki tingkat partisipasi dalam menonton *live shopping* sebesar 82% (Jayani, 2021). Data tersebut mencerminkan signifikansi *live shopping* dalam pola belanja masyarakat Indonesia, yang menunjukkan bahwa tren ini akan terus mendominasi dalam jangka waktu yang akan datang. Oleh karena itu, permasalahan yang ada saat ini adalah tentang bagaimana mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi pengaruh dari minat beli konsumen terutama para gen Z melalui layanan *live shopping*. Selain itu juga, diharapkan hasilnya mampu berkorelasi terhadap kebutuhan untuk memahami lebih dalam tentang dinamika dan interaksi antara berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan berbelanja.

Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian akan menggunakan model TPB sebagai dasar penelitian dan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk analisis. SEM memungkinkan eksplorasi hubungan kompleks antara variabel dalam kerangka konseptual, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika dan interaksi antar variabel yang diteliti. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan sebagai upaya menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensi dan perilaku membeli melalui *live shopping* pada generasi Z. Penelitian ini akan menggunakan *theory of planned behavior* sebagai model dasar penelitian dan SEM (*Structural Equation Modelling*) sebagai metode analisis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Live Shopping*

Live Shopping adalah bisnis penjualan produk yang dilakukan melalui *live shopping* sosial media dan platform *e-commerce* (Mindiasari et al., 2023). *Live shopping* memungkinkan penjual untuk menunjukkan produknya dalam video secara langsung dan

dapat menyampaikan informasi produk dengan rinci ke calon pembeli. Melalui *live shopping*, pelanggan dapat merasa senang dan juga dapat memperoleh informasi tentang bagaimana wujud produk yang dijual sebenarnya dengan melalui interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli.

2.2. Trust

Kepercayaan adalah landasan yang kokoh untuk menentukan keberhasilan *e-commerce* kedepan (Rosdiana et al., 2019). Keberhasilan transaksi online sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang telah dibangun. Berdasarkan sudut pandang tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap *platform E-commerce* menjadi pemicu utama minat konsumen untuk berbelanja secara online. Kepercayaan konsumen mencakup segala informasi dan penilaian yang dibuat oleh konsumen tentang karakteristik, atribut, serta nilai dari suatu produk atau layanan. Objek bisa berupa produk, individu, organisasi, atau hal lainnya di mana seseorang memiliki keyakinan dan pandangan.

2.3. Pengalaman Belanja Online

Pengalaman dianggap krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harapan mereka dari pengecer online. Heru Susanto menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja sebagai dampak dari pengaruh dan emosi pelanggan yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk, seperti yang dijelaskan dalam bukunya (Yanti et al., 2023). Pengalaman positif dalam belanja *online* dapat menghasilkan sikap positif, meningkatkan keyakinan diri pelanggan dan mempengaruhi niat untuk berbelanja di masa mendatang, sedangkan pengalaman negatif mungkin memiliki dampak sebaliknya.

2.4. Purchase Intention

Tingkah laku pelanggan yang menunjukkan minat mereka untuk membeli produk yang tersedia dikenal sebagai niat pembelian, juga dikenal sebagai minat beli (Mindiasari et al., 2023). Niat beli adalah keinginan atau kesiapan pembeli untuk membeli produk tertentu di masa depan (Putu & I, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* ini adalah sikap yang menunjukkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk.

2.5. Theory of Planned Behavior

Menurut *Theory of Planned Behavior*, seseorang tidak dapat berperilaku tanpa batas kecuali ada faktor yang mengendalikannya. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* menambahkan *variable perceived behavior control* (Nuri et al., 2021). Menurut *Theory of Planned Behavior*, intensi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu (Sukmaningrum & Rahardjo, 2017):

1. *Attitude*
2. *Subjective Norm*
3. *Perceived Behavior Control*

2.6. Online Shopping Behavior

Online shopping behavior atau perilaku belanja *online* adalah jenis perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat menjelajahi sebuah *e-commerce* untuk mencari, memilih, dan membeli barang dan layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Moshrefjavadi et al., 2012). Menurut Kontler dan Keller, perilaku yang dimiliki oleh konsumen cenderung pada aktivitas dimana seseorang ataupun kelompok itu membuat sebuah pilihan, menggunakan, membeli sebuah produk ataupun layanan jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhan masing-masing (Arina et al., 2022).

2.7. Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah sebuah metode statistik yang digunakan oleh peneliti guna mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara tiap variabel yang diamati dan konstruksi laten yang mendasarinya (Mervin et al., 2022). Dalam pengoperasian model ini, pengujian melalui dua model dasar yaitu model pengukuran dan model struktural (Hair J et al., 2010). Pengujian model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas model pengukuran dalam mengukur konstruk model penelitian ini (Hair J et al., 2010). Selain itu, pengujian model juga diperlukan guna melihat seberapa reliabel dan valid dari alat ukur yang digunakan sebagai media pengumpulan data pada penelitian ini (Hair J et al., 2010).

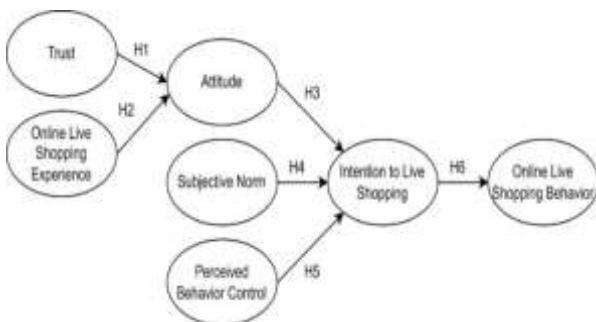
Dalam penelitian ini, dibuat enam rumusan hipotesis berdasarkan temuan literatur dan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dibahas sebelumnya. Empat variabel independen adalah *trust*, *online live shopping experience*, *subjective norm*, dan *perceived*

behavior. Variabel mediasi adalah *attitude*, *Intention to live shopping* dan *online shopping behavior*.

Oleh karena itu, terbentuk enam rumusan hipotesis untuk penelitian ini.

- H1: *Trust* berpengaruh positif terhadap *attitude*
- H2: *Online Live Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *attitude*
- H3: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention* konsumen untuk berbelanja *online* melalui *live shopping*
- H4: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention* konsumen untuk berbelanja *online* melalui *live shopping*
- H5: *Perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap niat pembeli untuk berbelanja *online* melalui *live shopping*
- H6: *Intention to Live shopping* berpengaruh positif terhadap *online live shopping behavior*.

Dari hipotesis yang telah ditentukan maka dapat digambarkan kedalam sebuah model penelitian seperti pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

Gambar 2 merupakan model konseptual yang digunakan pada penelitian sebagai gambaran hubungan tiap variabel yang akan dianalisis untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi perilaku dan intensi pembelian melalui layanan *live shopping*. Model konseptual ini juga mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang terdiri dari tiga komponen utama: *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavior control* (persepsi kontrol perilaku).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan model pengambilan data melalui kuisioner yang

diberikan kepada responden secara online. Berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi kepercayaan (*trust*), pengalaman berbelanja secara *live* (*online live shopping experience*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*), niat untuk berbelanja secara *live* (*intention to live shopping*), dan perilaku berbelanja secara *live* (*online live shopping behavior*). Variabel-variabel ini diukur melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner dengan menggunakan skala *Likert* dari 1 hingga 5, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka.

Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik *sampling non-probability*, khususnya *purposive sampling*. Target responden adalah individu berusia 11 hingga 26 tahun yang memiliki kemampuan menggunakan teknologi digital dan diharapkan memiliki pengalaman dalam berbelanja secara *online*. Menurut (Hair J et al., 2010), jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk mengurangi bias estimasi dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah 200 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan target minimal 200 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil.

Setelah data terkumpul, model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis data tersebut. SEM dipilih karena kemampuannya untuk menguji hubungan antara berbagai variabel dan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang mempengaruhi sikap dan niat pelanggan dalam berbelanja secara *live*, serta untuk memahami perilaku belanja *live* secara keseluruhan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, yang dapat memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja secara *live* di kalangan responden. Selanjutnya akan dihasilkan beberapa indikator sebagai model operasional konstruk yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Operasional Konstruk

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
<i>Trust</i>	T1	Ownership akan mampu mengirimkan produk mereka kepada saya tepat waktu.	(Pavlou & Fygenson, 2006)
	T2	Ketika saya membeli barang dari Ownershop, mereka akan menjadi jujur.	
	T3	Ketika saya membeli barang dari Ownershop, mereka tidak akan merugikan saya.	
<i>Online Live Shopping Experiences</i>	OLS1	Menurut pengalaman saya berbelanja online, saya yakin bahwa vendor adalah jujur.	(Setiawan, 2015)
	OLS2	Menurut pengalaman saya dengan belanja online, saya yakin vendor tidak akan curang.	
	OLS3	Berdasarkan pengalaman saya dengan belanja online, saya yakin vendor akan memenuhi janji mereka kepada pelanggan	
<i>Attitude</i>	A1	Membeli produk melalui online adalah pilihan yang bagus.	(Pavlou & Fygenson, 2006)
	A2	Menggunakan layanan belanja online sangat menyenangkan	
	A3	Saya suka belanja online	
<i>Subjective Norm</i>	SN1	Orang-orang yang saya yakini percaya bahwa saya seharusnya berbelanja barang melalui internet	(Setiawan, 2015)
	SN2	Sebagian besar orang yang saya percaya merekomendasi	

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
<i>Perceived Behavior Control</i>	SN3	kan agar saya membeli barang dari vendor ini. Orang-orang yang mungkin memberi tahu saya bahwa membeli barang secara online adalah opsi terbaik.	(Icek, 1991)
	PBC1	Saya mahir menggunakan internet untuk berbelanja online.	
	PBC2	Seberapa besar kontrol diri yang Anda miliki saat membeli barang secara live di internet?	
	PBC3	Seberapa besar Anda percaya bahwa perdagangan live online tidak terkontrol?	
<i>Intention to Live Shopping</i>	PBC4	Saya sepenuhnya bertanggung jawab untuk menggunakan atau tidak online live shopping.	(Icek, 1991)(Magh firoh & Palupi, 2023)
	ILS1	Saya ingin membeli barang melalui perdagangan langsung.	
	ILS2	Saya akan menggunakan e-commerce langsung pada setiap kesempatan yang ada	
	ILS3	Belanja online melalui streaming live akan menjadi pilihan utama saya.	
<i>Online Live Shopping Behavior</i>	ILS4	Saya akan selalu berusaha untuk menggunakan e-commerce langsung dalam kegiatan sehari-hari saya.	(Hsu et al., 2006)
	OSB1	Ketika saya ingin membeli sesuatu, pilihan pertama saya	

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
		adalah e-commerce langsung.	
	OSB2	Saya akan mengikuti penjual melalui platform siaran untuk berlangganan	
	OSB3	Saya menyarankan teman-teman saya untuk menggunakan e-commerce live	

Tabel 1 merupakan indikator-indikator yang akan digunakan sebagai alat mengukur berbagai variabel yang terlibat dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi dan perilaku pembelian melalui *live shopping pada Generasi Z*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pengumpulan data yang diperoleh sebelumnya kemudian akan diolah menggunakan program Mplus guna menjalankan analisis metode dari *Structural Equation Modelling (SEM)*.

4.1 Pengolahan Model Configural

Model konfigural digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Model ini memfasilitasi pemahaman bagaimana setiap indikator yang diamati berkontribusi terhadap pembentukan konstruk atau variabel laten dalam sebuah penelitian. Dalam analisis model konfigural, penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar merefleksikan konstruk yang dituju dengan akurat. Hasil indeks kesesuaian model konfigural terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Indeks Kesesuaian Model Configural

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
<i>Basic Goodness of Fit</i>			
<i>Chi-Square</i>	279	Semakin kecil Semakin baik	<i>Marginal Fit</i>
<i>Degree of Freedom (DoF)</i>	108	Semakin kecil Semakin baik	<i>Marginal Fit</i>
<i>P-Value</i>	<0,0001	<0,0001	<i>Good Fit</i>
<i>Absolute Fit</i>			

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
<i>Basic Goodness of Fit</i>			
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,080	<0,08	<i>Good Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (RMSR)</i>	0,042	<0,05	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>			
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,972	>0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	0,960	>0,90	<i>Good Fit</i>

Tabel 2 merupakan model pengukuran kelompok termasuk *basics goodness of fit*, *absolute goodness of fit*, dan *incremental goodness of fit*. Basics goodness of fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model statistik sesuai dengan data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,08, yang sesuai dengan batas 0,08, serta nilai RMSR sebesar 0,042 (< 0,05), menunjukkan kesesuaian absolut model. Model pengukuran juga menunjukkan kesesuaian peningkatan dengan nilai CFI dan TLI masing-masing sebesar 0,972 dan 0,960, yang lebih besar dari 0,90. Oleh karena itu, model pengukuran ini dapat dianggap sesuai, dan interpretasi terhadap model tersebut dapat diterima. Kesimpulannya, hubungan antara variabel atau konstruk dalam model pengukuran ini dapat dianggap baik.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian konstruk penelitian, uji validitas menjadi salah satu langkah penting yang harus dipenuhi. Dalam penelitian ini, kriteria penilaian melibatkan nilai *loading*, nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dan nilai *Construct Reliability (CR)*. Uji *Standardized loading* hasil estimasi pada model pengukuran terlihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 *Standardized Loading* Hasil Estimasi pada Model Configural

Konstruk	Indikator	Loading	AVE	CR
<i>Trust</i>	T1	0,985	0,974	0,999

Konstruk	Indikator	Loading	AVE	CR
	T2	0,989		
Online Live Shopping Experience	OLS1	0,741	0,771	0,935
	OLS2	0,997		
Attitude	A1	0,980	0,964	0,998
	A2	0,984		
Subjective Norm	SN1	0,764	0,563	0,746
	SN2	0,737		
Perceived Behavior Control	PBC1	0,995	0,991	0,999
	PBC2	0,996		
Intention TO Live Shopping	ILS1	0,765	0,541	0,720
	ILS2	0,787		
	ILS3	0,695		
	ILS4	0,693		
Online Live Shopping Behavior	OSB1	0,757	0,572	0,786
	OSB2	0,726		
	OSB3	0,786		

Tabel 3 menunjukkan semua indikator memiliki nilai beban lebih dari 0,7, yang berdampak pada nilai AVE, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3. Secara keseluruhan, struktur dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan kualitas yang baik. Secara khusus, kontrol perilaku persepsi memiliki AVE tertinggi, dengan nilai 0,99, menunjukkan bahwa indikator konstruk tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variansi struktur. Sementara itu, *intention to live shopping* memiliki AVE terendah, yakni 0,54, menunjukkan bahwa indikator pada konstruk tersebut hanya menjelaskan sebagian kecil variansi konstruk.

4.3 Pengolahan Model Struktural

Model struktural menggambarkan hubungan antar konstruk yang digunakan dalam suatu penelitian. Ada tiga indeks yang digunakan dalam model structural yaitu *basic goodness of fit*, *absolute fit*, dan *incremental fit*. *Basic Goodness* menggunakan indikator subjektif seperti *chi-square*, *degree of freedom*, dan *P-value*.

Tabel 4 Ringkasan Hasil Pengujian Kesesuaian Model Struktural

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Basic Goodness of Fit			
<i>Chi-Square</i>	194	Semakin kecil	<i>Marginal Fit</i>
<i>Degree of Freedom (DoF)</i>	120	Semakin kecil	<i>Marginal Fit</i>
<i>P-Value</i>	<0,0001	<0,0001	<i>Good Fit</i>
Absolute Fit			
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,050	<0,08	<i>Good Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (RMSR)</i>	0,034	<0,05	<i>Marginal Fit</i>
Incremental Fit			
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,988	>0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	0,985	>0,90	<i>Good Fit</i>

Tabel 4 merupakan hasil pengujian kesesuaian model struktural yang menunjukkan *chi-square* yang signifikan dengan nilai 194, sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan antara estimasi dan observasi. Nilai *p-value* signifikan, kurang dari 0,001, menunjukkan kesesuaian model. Secara absolut, model ini memiliki RMSEA 0,05 dan RMSR 0,034, menunjukkan kesesuaian absolut. Selain itu, dengan menggunakan indeks CFI dan TLI melalui model ini menunjukkan peningkatan kesesuaian dengan nilai 0,988 dan 0,985, masing-masing lebih besar dari 0,90. Oleh karena itu, model struktural dianggap sesuai, yang memungkinkan interpretasi yang diterima. Model ini memiliki kualitas yang lebih baik

daripada model null karena hubungan antar konstruksinya.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis dan *P-Value* Model Struktural

Hipotesis	Kriteria Alpha <0,1	P-value	Kesimpulan
H1	<0,1	0,064	Berpengaruh
H2	<0,1	0,371	Tidak Berpengaruh
H3	<0,1	0,082	Berpengaeuh
H4	<0,1	0,042	Berpengaruh
H5	<0,1	0,839	Tidak Berpengaruh
H6	<0,1	0,000	Berpengaruh

Tabel 5 merupakan ringkasan hasil uji hipotesis model pada model struktural penelitian yang berpengaruh atau tidak berpengaruh disajikan dalam Tabel 5. Untuk membuktikan hipotesis, nilai p-value harus kurang dari 0,1 (dengan $\alpha = 0,01$). Pada model struktural penelitian ini, dua hipotesis yang ditolak adalah H2 dan H5. Empat hipotesis yang diterima, yaitu H1, H3, H4, dan H6, menunjukkan hubungan antara kepercayaan terhadap sikap, kepercayaan terhadap niat untuk berbelanja secara langsung, norma subjektif terhadap niat untuk berbelanja secara langsung, dan niat untuk berbelanja secara langsung terhadap tindakan berbelanja secara *online*.

Studi ini menguji berbagai hipotesis untuk mengetahui apa yang memengaruhi sikap dan niat pembeli dalam berbelanja secara *live*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, atau kepercayaan, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap atau sikap konsumen terhadap *live shopping*, dengan *P-value* sebesar 0,064. Sebaliknya, pengalaman berbelanja secara *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dengan *P-value* sebesar 0,371.

Selain itu, sikap pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat berbelanja secara langsung, atau niat untuk berbelanja secara langsung, seperti yang ditunjukkan oleh *P-value* sebesar 0,082. Ini menunjukkan bahwa norma subjektif, atau norma subjektif, juga memiliki dampak positif

yang signifikan terhadap niat berbelanja secara langsung dengan *P-value* sebesar 0,042. Ini menunjukkan seberapa besar pengaruh orang-orang di sekitar pelanggan terhadap keputusan mereka untuk berbelanja secara *live*. Namun, dengan *P-value* sebesar 0,839, persepsi kontrol perilaku atau persepsi kontrol perilaku tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja. Akhirnya, niat berbelanja secara *live* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja *online live*, juga dikenal sebagai belanja *online live*, dengan *P-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa perilaku belanja sebenarnya didorong oleh niat yang tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan dan memperhatikan norma-norma subjektif untuk meningkatkan sikap dan niat konsumen dalam berbelanja melalui *live shopping*. Hal ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis *e-commerce* untuk lebih membangun ekspansi bisnis yang efektif guna meningkatkan partisipasi dan keterlibatan konsumen dalam *live shopping*.

Hasil penelitian juga memberikan implikasi manajerial yang penting bagi pelaku bisnis yang berjualan melalui *platform live shopping*. Fokus utama untuk meningkatkan niat dan perilaku belanja melalui *live shopping* harus pada peningkatan *trust*, *attitude*, dan *subjective norm*. *Trust* dapat ditingkatkan dengan memastikan pengiriman tepat waktu, memberikan informasi produk yang jujur, dan menghindari praktik yang merugikan konsumen. KPI untuk *trust* termasuk persentase ketepatan waktu pengiriman, tingkat kepuasan pelanggan terhadap deskripsi produk, dan rendahnya tingkat pengembalian produk. Sikap konsumen dapat diperbaiki dengan menyediakan fitur interaktif dalam *live shopping*, merespon cepat pertanyaan konsumen, dan memastikan pengalaman belanja yang menyenangkan. KPI untuk sikap mencakup tingkat partisipasi dan interaksi dalam *live streaming*, serta kesetiaan pelanggan. *Subjective norm* dapat ditingkatkan melalui testimoni positif dari konsumen, kolaborasi dengan influencer populer, dan memanfaatkan *electronic word of mouth*. KPI untuk *subjective norm* termasuk peningkatan penjualan dan jumlah ulasan positif, serta pertumbuhan interaksi dengan merek melalui *influencer*. Implementasi strategi-strategi ini

diharapkan dapat memperkuat niat dan perilaku belanja konsumen di *platform live shopping*.

5. KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan penting dapat dibuat berdasarkan hasil penelitian dan diskusi tentang faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan Gen Z untuk berbelanja secara langsung. Pertama, variabel *trust*, *attitude*, *subjective norm*, dan *intention to live shopping* sangat memengaruhi perilaku belanja online. Nilai P untuk keempat hipotesis masing-masing adalah 0,064; 0,082; 0,042; dan 0,000, masing-masing lebih rendah dari alpha yang ditetapkan sebesar 0,1. Ini menunjukkan bahwa *trust*, *attitude*, dan *subjective norm* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian saat berbelanja secara langsung, dan bahwa perilaku belanja daring langsung meningkat seiring dengan intensi pembelian. Kedua, nilai *P-value* berturut-turut sebesar sebesar 0,371 dan 0,839 menunjukkan bahwa variabel *online live shopping experience* dan *perceived behavior control* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perasaan dan niat untuk berbelanja secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Arina, H. H., Johan, F., Ulmi, M., & Nasya, D. (2022). *Online Consumer Behavior* Dalam Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *E-Commerce*. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 133–146. <https://doi.org/10.1234/jdbim.v1i2.50501>
- Hair J, Anderson R, Babin B, & Black W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage*: Vol. 7 edition (p. 758).
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). *Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds*. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Jayani, D. H. (2021). Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia. Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Mervin, Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* terhadap Purchase Intention pada *Live Shopping*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5660–5667. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Teknologi *Live Shopping* terhadap Minat Beli Pelanggan dengan *Systematic Literature Review*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. (2012). *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Nuri, P., Budiyo, & Suhermin. (2021). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*.
- Putu, E. A. R., & I, S. G. P. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sukmaningrum, S., & Rahardjo, M. (2017). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Niat

Berwirausaha Mahasiswa Menggunakan
Theory of Planned Behavior. Diponegoro
Journal Of Management, 6(3), 1–12.
[http://ejournal-
s1.undip.ac.id/index.php/dbr](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr)

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023).
Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*
Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli
Ulang Di Tiktok *Shop* (Studi Kasus
Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). Jurnal
EMT KITA, 7(1), 47–61.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>