

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan *Theory Of Planned Behavior*

Zainab Ali Lubis¹⁾ Ucu Musahidah²⁾ dan Siti Sa'adah³⁾

¹⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: zainabalilubis123@gmail.com

²⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: ucu.musahidah@sebi.ac.id

³⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: siti.saadah@sebi.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of the Theory of Planned Behavior variable mix of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and two additional variables, namely perceptions of interactivity and product quality on purchasing decisions in the West Java generation Z at Shopee Live. The population in this study is generation Z in West Java who were born in 1996 – 2010. The sampling technique used Bentler & Ping Chou's theory, so a sample of 135 respondents was obtained. The method used is a quantitative descriptive method. Data was obtained by filling out questionnaires distributed via social media. The data was processed using Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0.9.9 software. The research results show that attitude variables, subjective norms and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee Live. Meanwhile, perceived behavioral control and perceived interactivity have a positive but not significant effect on purchasing decisions at Shopee Live in Z generation in West Java.

Keywords: *TPB, Perceived Interactivity, Product Quality, Live Streaming Shopping, Purchasing Decisions.*

Abstrak

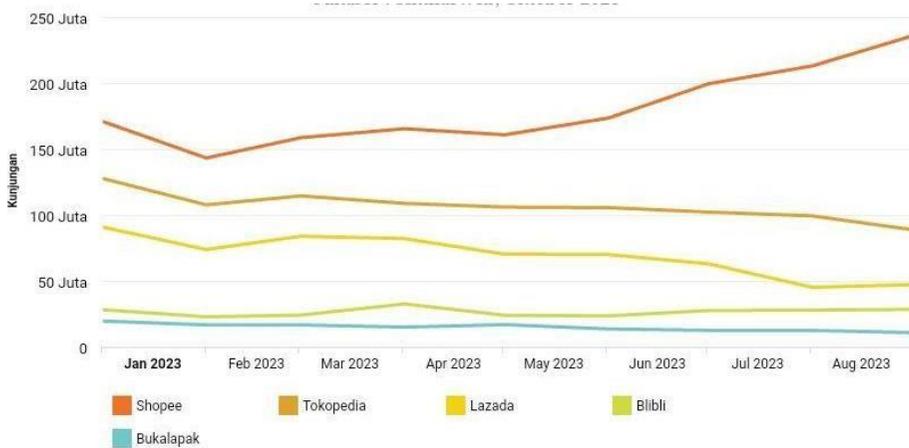
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran variabel Theory of Planned Behavior sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan dua variabel tambahan yaitu persepsi interaktivitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada generasi Z Jawa Barat di Shopee Live. Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z di Jawa Barat yang lahir tahun 1996 – 2010. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori Bentler & Ping Chou maka diperoleh sampel 135 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebar melalui media sosial. Data tersebut diolah menggunakan Partial Least Squares- Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0.9.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Live. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dan persepsi interaktivitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Live pada generasi Z Jawa Barat.

Kata Kunci: *TPB, Persepsi Interaktivitas, Kualitas Produk, Live Streaming Shopping, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Platform e-commerce menawarkan berbagai pilihan produk dan layanan dengan kenyamanan yang lebih besar dan jangkauan pasar yang lebih luas. Pada tahun 2021, sebanyak 62,10% penduduk Indonesia memiliki akses internet. Peningkatan penggunaan internet mencerminkan tingkat keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan serta perubahan teknologi. Hingga 17,5% orang telah beralih dari belanja offline ke belanja online. Jumlah pelanggan yang berbelanja online juga meningkat secara signifikan. Berawal dari hanya 11%, meningkat menjadi 25% di tahun 2021 (Zakawali, n.d, 2021).

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce periode Januari-September



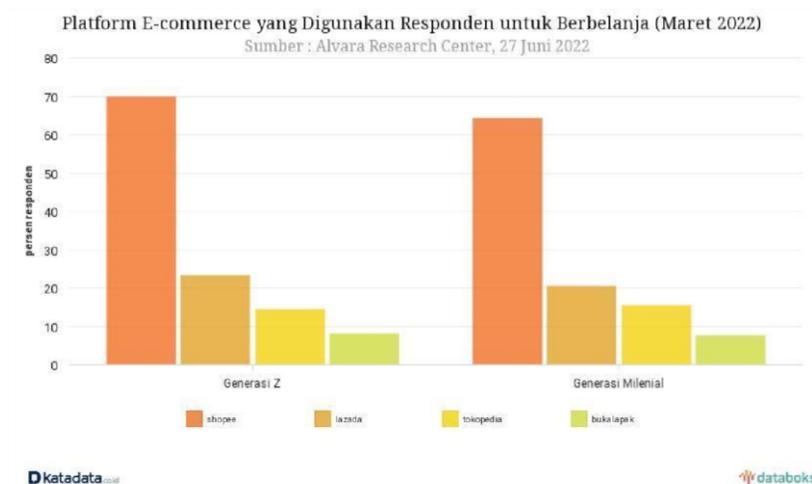
Katadata

databooks

Sumber: Katadata.co.id, 2023

Menurut Katadata.id, saat ini Shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (year-to-date/ytd). Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, Lazada 47,7 juta kunjungan, situs Blibli 28,9 juta, dan Bukalapak 11,2 Juta kunjungan (Ahdia, A. 2023). Kepala Research Populix Indah Tanip mengungkapkan, tren belanja menggunakan live shopping atau menggunakan fitur live streaming masih akan terus berlanjut. Menurutnya, selama industri tetap memberikan pengalaman yang menarik kepada target pasarnya. Melalui riset Populix pada bulan Juni 2023, menunjukkan 69% responden memilih Shopee Live sebagai fitur live streaming yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Populix, 2023).

Gambar 2. Penggunaan E-Commerce Antar Generasi



Sumber: Alvara Research Center, 2023

Survei Alvara Research Center yang dilakukan pada 20 – 30 maret 2022 menggunakan multistage random sampling wawancara tatap muka terhadap 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial (Hasanuddin Ali, 2023). Adapun menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk generasi Z yang berusia 10-24 tahun sebanyak 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021. Dari jumlah tersebut, generasi Z paling banyak berada di Jawa Barat, yakni 11.886.058 jiwa (Widhi, 2022).

Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi pebisnis untuk mengerahkan pangsa pasar ke generasi Z untuk menumbuhkan bisnis online. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dengan kepercayaan yang tinggi yang didukung dengan kualitas layanan dan informasi yang diberikan, dapat menentukan keputusan generasi Z dalam melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang berfokus pada Live Streaming Shopping melalui e-commerce Shopee. Dalam teori generasi (Generation Theory) yang dikemukakan oleh Mckinsey terbaru pada 20 Maret 2023 lalu di situs resminya

Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1996 dan 2010. Di mana umurnya pada saat ini 13 hingga 27 tahun.

Penelitian terdahulu yang membahas live streaming sebagai media pemasaran pada tahun 2022 menunjukkan bahwa live streaming video dan kepercayaan berpengaruh parsial sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live (Dirnaeni, et al., 2021). Sedangkan penelitian yang dilakukan di Tiongkok Cina yang dilakukan oleh Ruobing Zhang dan Mengxin Chen Diterbitkan di Web Konferensi SHS pada tahun 2023 yang berjudul "Memprediksi Niat Belanja Online: Teori Perilaku Terencana dan Live E-Commerce" hasilnya menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, interaktivitas yang dirasakan, dan nilai utilitarian yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat berperilaku konsumen (Zhang & Chen, 2023). Pada konteks pertumbuhan signifikan pengunjung situs e-commerce, khususnya Shopee, serta trend live shopping yang terus berkembang di Indonesia, terdapat kebutuhan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live, terutama pada generasi Z. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, belum ada penelitian khusus yang mengaplikasikan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menganalisis hubungan antara sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dua variabel baru yang ditambahkan, yaitu persepsi interaktivitas, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian di Shopee Live.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan dengan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut dapat berinteraksi secara kompleks dalam konteks pasar e-commerce yang dinamis, di mana tren live shopping terus berkembang. Dengan memfokuskan pada generasi Z, yang cenderung menjadi pengguna utama platform ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai keputusan pembelian di Shopee Live.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Arfah, et al. 2022).

Live Streaming Shopping

Live streaming shopping adalah tindakan penjual yang melakukan siaran langsung untuk mengomunikasikan tentang produk yang mereka jual, dan dalam banyak pertunjukan langsung mereka sering mendemonstrasikan cara

menggunakan produk tersebut. Belanja streaming, di sisi lain adalah bentuk demonstrasi produk yang dapat dilihat melalui video secara real time di situs internet. Pembeli membutuhkan lebih banyak informasi produk untuk memutuskan membeli, pelanggan akan fokus pada belanja online untuk mencari informasi produk (Sun, et al., 2019). Awalnya menggunakan LSS (live streaming shopping) di e-commerce pada tahun 2015 sebagai terobosan baru untuk menarik pelanggan dan juga untuk dapat mempertahankan produk dan layanan dalam persaingan komersial. LSS adalah siaran online yang membantu penjual memasarkan produknya dan memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli untuk berinteraksi langsung satu sama lain (Zhang, et al., 2020).

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. Theory of Reasoned Action mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (Ajzen, 1991).

A. Sikap

Sikap adalah kecenderungan untuk merespons dengan suka (*favorably*) atau dengan tidak suka (*unfavorably*) terhadap objek, orang, institusi, atau kejadian (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa.

B. Norma Subjektif

Menurut Ajzen (2020) Norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*).

C. Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah komponen yang melengkapi *Theory Planned Behavior* untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam berperilaku. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai (Ajzen, 1991).

Persepsi Interaktivitas

Interaktivitas didefinisikan sebagai sebagai perasaan yang terjadi ketika konsumen benar-benar merasakan tangan mereka pada produk ketika terjadi komunikasi informasi dua arah dan respon yang tepat waktu Interaktivitas mengacu pada "atribut teknologi dari lingkungan yang dimediasi yang memungkinkan komunikasi timbal balik atau pertukaran informasi, yang

memungkinkan interaksi antara teknologi komunikasi dan pengguna, atau antara pengguna melalui teknologi” (Bucy & Tao, 2007).

Interaktivitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan pengguna untuk mengubah bentuk dan konten lingkungan yang dimediasi secara Real-time (Do et al., 2020).

Kualitas Produk

Yamit Zulian dalam bukunya yang berjudul Manajemen Produksi & Operasi menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan yang menghasilkan produk, lebih menekankan pada hasil karena konsumen tidak terlibat langsung dalam prosesnya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana suatu produk dapat berhasil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Yamit, Z. 2011).

Generasi Z

Generasi Z termasuk mereka yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010. Teori ini dikeluarkan oleh McKinsey pada 20 Maret 2023 lalu. Menurut data terkini, Generasi Z saat ini mencapai 78,49 juta orang. Lahir di tengah pesatnya perkembangan teknologi, Generasi Z tumbuh bersama perkembangan teknologi dan ikut merasakan perkembangan teknologi yang terjadi. Generasi Z dianggap lebih baik secara teknologi daripada Generasi X. Oleh karena itu, Generasi Z ini lebih teknis dan mumpuni dibandingkan generasi Milenial yang lahir dan besar di tengah perubahan teknologi (Christiani & Ikasari, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif penelitian kuantitatif ini merupakan metode numerik yang menggunakan model statistik untuk menguji bagaimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dikelola. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2017). Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan metode SEM dan perhitungan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS versi 4.0.

Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Jawa Barat yang pernah menggunakan fitur Shopee Live sebagai metode pembelian. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, jumlah penduduk Jawa Barat mencapai 48,27 juta jiwa pada sensus penduduk 2020. Dari jumlah tersebut, kelompok gen Z dan milenial paling mendominasi. BPS menyebut, proporsi gen Z Jawa Barat mencapai 26,86% dari total penduduk. Jumlah sampel yang digunakan disesuaikan dengan teori (Bentler & Chou, 1987), pada ukuran sampel pemodelan struktural. Menurut teori,

rasio ukuran sampel dengan jumlah parameter independen setidaknya 5:1. Terdapat 27 indikator pernyataan yang digunakan dalam model untuk penelitian ini, Berdasarkan teori (Bentler & Chou, 1987) jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebesar $27 \times 5 = 135$ sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Legitimasi Gabungan (*Convergent Validity*)

Tahapan yang harus dilakukan yaitu pemeriksaan pada item reabilitasnya apakah sesuai dengan standar loading faktor atau *Outer Loading* nilai nilai yang sesuai dengan *Outer Loading* yaitu 0,7 Jika nilai dari yang didapatkan setiap indikatornya di atas 0,7 maka dapat dikatakan valid sedangkan jika *Outer Loading* yang didapatkan di bawah 0,7 maka akan dihilangkan dari model (V. Esposito Vinzi, WW Chin, 2010).

Tabel 1. *Outer Loading* Setelah Modifikasi 2

No	Variabel	Indikator	Hasil	Kesimpulan
1	Sikap	S1	0.820	Valid
		S2	0.826	Valid
		S3	0.739	Valid
2	Norma Subjektif	NS1	0.770	Valid
		NS2	0.759	Valid
		NS3	0.797	Valid
		NS4	0.830	Valid
3	Persepsi Kontrol Perilaku	PKP1	0.862	Valid
		PKP2	0.850	Valid
4	Persepsi Interaktivitas	PI1	0.732	Valid
		PI2	0.782	Valid
		PI3	0.785	Valid
		PI4	0.802	Valid
		PI6	0.701	Valid
5	Kualitas Produk	KP1	0.821	Valid
		KP3	0.846	Valid
		KP6	0.828	Valid
		KP7	0.828	Valid
6	Keputusan Pembelian	KPB1	0.839	Valid
		KPB2	0.852	Valid

		KPB3	0.799	Valid
		KPB4	0.812	Valid

Sumber: SmartPLS versi 4.0, 2024

Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi selanjutnya dalam mengukur *convergent validity* adalah dengan menghitung *Average Variance Extracted (AVE)*, yang seharusnya lebih besar dari 0,5. Rasio ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi indikator reflektif telah diakomodasi oleh variabel laten.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Hasil	Kesimpulan
1	Sikap	0.690	Baik
2	Norma Subjektif	0.682	Baik
3	Persepsi Kontrol Perilaku	0.623	Baik
4	Persepsi Interaktivitas	0.580	Baik
5	Kualitas Produk	0.733	Baik
6	Keputusan Pembelian	0.633	Baik

Sumber: SmartPLS versi 4.0, 2024

Dapat disimpulkan bahwa nilai dari AVE lebih besar dari 0.50 sehingga dapat dikatakan baik dan AVE berhasil menjelaskan 6 variabel tersebut beserta indikatornya.

Hasil Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cross loading digunakan untuk menilai indikator validitas diskriminan, nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *loading* ke konstruk yang lain.

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Cross loading*

	KP	KPB	NS	PI	PKP	Si
KP1	0.821	0.657	0.572	0.615	0.560	0.581
KP3	0.846	0.613	0.606	0.586	0.414	0.568
KP6	0.828	0.622	0.513	0.569	0.410	0.513
KP7	0.828	0.635	0.526	0.633	0.504	0.541
KPB1	0.710	0.839	0.613	0.542	0.497	0.544
KPB2	0.637	0.852	0.596	0.574	0.531	0.594

KPB3	0.576	0.799	0.578	0.524	0.485	0.600
KPB4	0.586	0.812	0.571	0.505	0.451	0.532
NS1	0.502	0.584	0.770	0.381	0.556	0.340
NS2	0.463	0.499	0.759	0.370	0.350	0.431
NS3	0.601	0.572	0.797	0.451	0.412	0.433
NS4	0.535	0.592	0.830	0.419	0.377	0.385
PI1	0.466	0.422	0.359	0.732	0.400	0.449
PI2	0.540	0.499	0.444	0.782	0.398	0.555
PI3	0.605	0.516	0.362	0.785	0.467	0.514
PI4	0.569	0.527	0.403	0.802	0.420	0.453
PI6	0.561	0.497	0.388	0.701	0.414	0.460
PKP1	0.549	0.519	0.483	0.457	0.862	0.505
PKP2	0.425	0.500	0.441	0.489	0.850	0.472
Si1	0.598	0.587	0.387	0.526	0.458	0.820
Si2	0.587	0.567	0.452	0.579	0.444	0.826
Si3	0.377	0.479	0.352	0.410	0.466	0.739

Sumber: SmartPLS versi 4.0, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai konstruk yang telah dicatat menunjukkan tingkat tertinggi terhadap indikator dibandingkan dengan konstruk lainnya, menunjukkan terpenuhinya validitas diskriminan.

Fornell- Larcker Criterion

Fornell- Larcker Criterion berperan sebagai penelitian yang baik terhadap suatu model penelitian. Dalam hal ini, nilai akar AVE dinilai lebih tinggi daripada konser lain, sebagaimana terlihat pada hasil berikut.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Fornell- Larcker Criterion

	KP	KPB	NS	PI	PKP	Si
KP	0.831					
KPB	0.761	0.826				
NS	0.667	0.714	0.789			
PI	0.724	0.65	0.515	0.761		
PKP	0.570	0.595	0.540	0.552	0.856	

Si	0.663	0.687	0.501	0.639	0.571	0.796
----	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: SmartPLS versi 4.0, 2024

Fornell Larcker Criterion menampilkan nilai korelasi antara suatu variabel dengan variabel sendiri dan variabel lainnya. Misalnya, pada tabel di atas, variabel 1 dikorelasikan dengan variabel 1. Hasil dari pengujian berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel dengan variabel yang sama telah lebih besar dibanding nilai variabel dengan variabel yang lain.

Hasil Reliability

Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliable). Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan (not reliable). Hasil dari pengujian cronbach's alpha dan composite Reliability adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KP	0.850	0.899
KPB	0.844	0.896
PI	0.798	0.869
Si	0.818	0.873
NS	0.636	0.846
PKP	0.710	0.838

Sumber: SmartPLS versi 4.0, 2024

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa setelah uji realibilitas dilakukan, seluruh konstruk dalam model penelitian memenuhi ketentuan nilai composite Reliability ≥ 0,7 dan cronbach alpha ≥ 0,6. Dengan demikian seluruh konstruk pada penelitian ini dapat diterima reliabilitasnya.

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara konstruksi didasarkan oleh teori atau asumsi-asumsi tertentu saja. Kemudian untuk pengukurannya menggunakan 4 kriteria yaitu koefisien determinasi (R²), cross valiated Q², dan path koefisien atau koefisien jalur.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengukuran koefisien determinasi (R²) merupakan cara untuk mengetahui bagaimana konstruk eksogen (X) menjelaskan konstruk endogen (Y). Kriteria untuk membatasi nilai R-squared pada tiga klasifikasi yaitu 0,67 sebagai signifikan; 0,33 sebagai sedang dan 0,19 sebagai lemah (Narimawati, 2015).

Tabel 6. Uji R square

	R SQUARE	R SQUARE Adjusted
KPB	0.710	0.699

Dari perhitungan pada tabel diatas terlihat bahwa pada kolom R Square, terdapat nilai sebesar 0,710. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Persepsi Interaktivitas, dan Kualitas Produk hanya dapat menjelaskan sebanyak 71%, sementara sisanya, 29%, dijelaskan oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Predictive relevance (Q²)

Q-square mencerminkan sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya berkinerja. Penilaian ini diperoleh melalui penerapan metode PLS- Predict. Jika *Q-square* > 0, model memiliki nilai predictive relevance; sedangkan jika *Q-square* < 0, model memiliki *predictive relevance* yang kurang. Sebagai referensi, nilai 0,02 menunjukkan *predictive relevance* kecil, 0,15 menunjukkan *predictive relevance* sedang, dan 0,35 menunjukkan *predictive relevance* yang besar (Ketchen, 2013).

Tabel 7. Uji Q Predict

Variabel Laten	Q ² predict	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (KPB)	0.645	Relevansi prediktif model jalur dalam konteks konstruk endogen dan indikator reflektif tinggi.

Sumber: SmartPLS versi 4.0, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai *Q-square* sebesar 0,645 yang mana nilai tersebut > 0 (nol) bahkan ≥ 0,64 hingga dapat diartikan penelitian ini memiliki nilai observasi yang besar.

Uji Hipotesis dan Uji Path Coefficient

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square) 4.0 dengan metode *bootstrapping*, menggunakan 5000 sampel bootstrap, two-tailed, dan tingkat signifikansi 5%. Nilai-nilai tersebut dapat diperoleh dari hasil *bootstrapping*, dan rincian hasil *bootstrapping* dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Path Coefficients dengan Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Si => KPB	0.243	0.256	0.106	2.297	0.022
NS => KPB	0.320	0.310	0.100	3.187	0.001
PKP => KPB	0.078	0.070	0.084	0.924	0.356
PI => KPB	0.082	0.093	0.110	0.746	0.456

KP => KPB	0.283	0.276	0.092	3.068	0.002
-----------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: SmartPLS versi 4.0, 2024

Berdasarkan pada Tabel 8 di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan sikap terhadap keputusan pembelian di Shopee Live (H1 Diterima). Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam karakteristik konsumen terdapat faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Kotler et al., 2009). Hasil penelitian dari Ivan Rahardian secara psikologi bahwasanya variabel Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahardian, 2022).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan original sampel 0,243 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif. Sedangkan dalam perhitungan T statistik 2,297 > 1,96 dan P value 0,022 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel sikap ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya sikap yang dimiliki seseorang terhadap keputusan pembelian di Shopee Live didasari oleh kepercayaan terhadap konsekuensi yang akan dihasilkan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee live (Firdha, et al., 2022).

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian

Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman, tokoh masyarakat ataupun influencer) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mengikuti mereka (Ajzen, 2007). Dalam konteks Norma Subjektif, referents merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan original sampel 0,320 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif. Sedangkan dalam perhitungan T statistik paling tinggi diantara variabel lain yaitu 3,187 > 1,96 dan P value 0,001 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 dalam penelitian ini diterima.

Penelitian Zhang (2023) menunjukkan bahwa norma subjektif menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan niat berperilaku. Dapat disimpulkan bahwa Seseorang atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap individu menjadi salah satu faktor dalam keputusan generasi Z di Jawa Barat dalam pembelian di Shopee Live. Variabel dalam Theory of Planned Behavior yaitu norma subjektif efektif dalam penelitian keputusan pembelian live streaming di Shopee Live.

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian

H3 dalam penelitian ini ditolak. Berbeda dengan penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Deshi, Evrylia Sela & Wisynu Ari Gutama (2020), Ruobing Zhang & Mengxin Chen (2023) bahwa Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks keputusan pembelian di Shopee Live, persepsi kontrol perilaku mencakup sejauh mana seseorang merasa bisa mengontrol atau mempengaruhi keputusan belanja kita di platform tersebut (Baiqun, 2023).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan original sampel 0,082 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif. Sedangkan dalam perhitungan T statistik $0,924 < 1,96$ dan P Value $0,356 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku (PKP) ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Live karena faktor-faktor lain, seperti kenyamanan, harga, atau pengalaman pengguna, memiliki dampak lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, konsumen bisa saja memberikan lebih banyak penekanan pada aspek-aspek tertentu yang lebih dominan dalam konteks platform Shopee Live, sehingga persepsi kontrol perilaku tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan hasil penelitian bahwa diskon harga, kenyamanan, keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Penelitian ini mengikuti arah temuan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku (PKP) tidak memiliki pengaruh signifikan (Mu'arrafah, et al., 2019).

Pengaruh Persepsi Interaktivitas Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian persepsi interaktivitas terhadap keputusan pembelian di Shopee Live pada penelitian ini tidak signifikan, artinya ditolak. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adeliya Putri Anindasari & Didiék Tranggono (2023), adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi interaktivitas terhadap keputusan pembelian (Anindasari & Tranggono, 2023).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan original sampel 0,078 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif. Sedangkan dalam perhitungan T statistik $0,746 < 1,96$ dan P Value $0,345 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel persepsi interaktivitas (PI) ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa interaktivitas dalam belanja live streaming mencakup interaksi antara konsumen dan streamer serta interaksi dengan konsumen lain. Meskipun konsumen dapat memperoleh semua informasi tentang produk dari interaksi mereka dengan streamer, streamer (host live) juga dapat menjadi sumber risiko, karena mereka dapat menyembunyikan informasi yang tidak menguntungkan mengenai transaksi tersebut untuk meningkatkan penjualan mereka. Akibatnya, interaktivitas tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian di live-streaming shopping (Song & Liu, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee Live (H5 Diterima). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan original sampel 0,283 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif. Sedangkan dalam perhitungan T statistik $3,068 > 1,96$ dan P value $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee live (Blessa & Indriani, 2022). Dapat diartikan konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dari Shopee Live sebelum melangsungkan pembelian, sebab menurut konsumen, kualitas produk menjadi faktor yang benar-benar penting dan membuat konsumen merasa aman sebelum memutuskan membeli produk melalui platform live streaming.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *utama theory of planned behavior* yaitu sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku yang dimodifikasi dengan variabel persepsi interaktivitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee Live pada generasi Z Jawa Barat. Maka kesimpulan yang dapat hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Live. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dan persepsi interaktivitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Live pada generasi Z Jawa Barat.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain? Katadata*.
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/10/11/Pengunjung-Shopee-Makin-Banyak-Bagaimana-E-Commerce-Lain>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun. *Zenodo*. <https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.10077520>
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

- <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Ntxleaaaqbaj>
- Baiqun, I. (2023). Peran Kesadaran Citra Merek Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kontrol Perilaku Konsumen Potensial The Body Shop Mojokerto. *UPN Jawa Timur*.
<https://Repository.Upnjatim.Ac.Id/19422/>
- Bentler, P., & Chou, C.-P. (1987). Practical Issues In Structural Equation Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16.
<https://Doi.Org/10.1177/0049124187016001004>
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal Of Management; Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022*.
<https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/View/34010>
- Bucy, E. P., & Tao, C. C. (2007). The Mediated Moderation Model Of Interactivity. *Media Psychology*, 9(3), 647-672.
<https://Doi.Org/10.1080/15213260701283269>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84-105.
<https://Jurnal.Untidar.Ac.Id/Index.Php/Komunikasi/Article/View/3326>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *Ug Jurnal*, 16(4), 46-52.
<https://Ejournal.Gunadarma.Ac.Id/Index.Php/Ugjournal/Article/Download/6927/2599>
- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects Of Mobile Augmented Reality Apps On Impulse Buying Behavior: An Investigation In The Tourism Field. *Heliyon*, 6(8), E04667. <https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2020.E04667>
- Firdha, Setiawan, I., & Trimo, L. (2022). Pembelian Durian Melalui E-Commerce The Influence Of Privasi, Trust, And Attitude Ob Durian Purchase Decisions Through E-Commerce Pendahuluan Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Yang Pesat Terutama Pada Industri Telekomunikasi Mengga. 490-503.
- Hasanuddin Ali. (2023). GEN Z: MILLENNIAL 2.0? Perbedaan Karakter Dan Perilakunya. Alvara. <https://Alvara-Strategic.Com/Gen-Z-Millennial-2-0Perbedaan-Karakter-Dan-Perilakunya/>
- Populix. (2023). Survei Populix: E-Commerce Masih Jadi Pilihan Belanja Di Indonesia. Antara. <https://Www.Antaranews.Com/Berita/3704769/Survei-Populix-E-Commerce-Masih-Jadi-Pilihan-Belanja-Di-Indonesia>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China. *23rd Biennial Conference Of The International Telecommunications Society (ITS)*, 1-18.
<http://Hdl.Handle.Net/10419/238054>

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intentions In Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research And Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- V. Esposito Vinzi, WW Chin, J. H. Dan H. W. (2010). *Prosedur Berbasis Permutasi Untuk Analisis PLS Multi-Grup: Hasil Uji Perbedaan Data Simulasi Dan Analisis Lintas Budaya Dalam Pengadaan Layanan Sistem Informasi Antara Jerman Dan Amerika Serikat*.
- Widhi, S. (2022). *Ada 68,66 Juta Generasi Z Di Indonesia, Ini Sebarannya*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>
- Yamit, Z. (2011). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9461>
- Zakawali, G. (N.D.). *Tren Belanja Online Di Indonesia Sepanjang Tahun 2022*. Sirclo Store. <https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/amp/>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The Impact Of Live Video Streaming On Online Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhang, R., & Chen, M. (2023). Predicting Online Shopping Intention: The Theory Of Planned Behavior And Live E-Commerce. *SHS Web Of Conferences*, 155, 02008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502008>