

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur *Live E-Commerce* di Kalangan Gen Z

Nabila Gandita^{1*}, Adrian Sakha Shabia², Nabila Shandy Nathasa³, Mardiana Purwaningsih⁴.

^{1,2,3,4} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia 12940

*E-mail korespondensi: mardiana@perbanas.id

ABSTRACT

Kata kunci:

Live *E-Commerce*
E-Commerce
Gen z
Belanja *Online*

Diterima: 11 November 2025
Disetujui: 17 November 2025
Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Penggunaan fitur *Live* pada *E-commerce* sudah mulai mempengaruhi kalangan Gen Z, banyak faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan *Live E-Commerce*, termasuk kebiasaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi fitur *Live E-Commerce* terhadap di kalangan Gen-Z. Penelitian ini melibatkan teknik pengumpulan data atau teknik statistika inferensial yang berupa *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan alat bantu software *SMART-PLS* Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori di bidang perilaku konsumen dalam *live streaming shopping*. Hasil dari penelitian ini diharapkan seluruh pedagang di *E-Commerce* dapat menambahkan kualitas koneksi internet yang lebih kencang, penjelasan lebih detail dan memperbaiki integrasi dengan platform media sosial agar mudah menjangkau semua konten untuk berbagi siaran.

I. PENDAHULUAN

Transformasi yang cepat dalam teknologi informasi telah mengubah lanskap transaksi jual beli di masyarakat. Transaksi jual beli berbasis TI saat ini telah menghapuskan batasan waktu dan tempat dalam proses jual dan beli (Fahlevi et al., 2024). Sehingga masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan di mana pun mereka berada. Perubahan juga terjadi pada jual beli, yang dulu harus mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan modern namun sekarang banyak orang yang memilih untuk tetap berada di rumah untuk sekedar jual atau beli kebutuhan rumah sambil memerhatikan siaran langsung sebuah media *E-commerce*. Kegiatan tersebut adalah *Live Shopping E-Commerce* yang membuat pembayaran elektronik dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Live E-Commerce adalah bentuk inovatif dari perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menggabungkan teknologi *livestreaming* (siaran langsung) untuk memungkinkan interaksi langsung dan *real-time* antara penjual dan pembeli (atau penggemar), serta menampilkan produk secara dinamis melalui video langsung (Zhang et al., 2024). Hal ini mengubah pola perilaku konsumen dari sekedar datang ke toko dengan jarak yang cukup jauh, namun sekarang dapat melihat gambar atau teks menjadi pengalaman belanja interaktif dengan penjualan lewat *Live E-Commerce*. Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh langsung dan

tidak langsung melalui kepercayaan pada penjual terhadap keterlibatan pelanggan, keterlibatan pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan terhadap produk dan kepercayaan pada penjual secara berurutan.

Live *E-Commerce* merupakan bentuk terbaru dari perdagangan elektronik yang memanfaatkan teknologi siaran langsung (livestreaming) untuk menghadirkan interaksi langsung dan real-time antara penjual dan pembeli (atau pengikut), sekaligus memungkinkan penjual menampilkan produknya secara lebih dinamis melalui video live (Zhang et al., 2024). Inovasi ini mengubah perilaku konsumen yang sebelumnya harus datang ke toko atau hanya melihat gambar dan teks produk, menjadi pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui penjualan berbasis live. Dampak yang dihasilkan muncul baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui peningkatan kepercayaan pada penjual yang kemudian memengaruhi keterlibatan pelanggan, serta melalui kepercayaan pelanggan terhadap produk dan terhadap penjual secara bertahap.

II. KAJIAN TEORI

Tinjauan *Live Shopping E-Commerce* adalah bentuk media yang menarik dan interaktif yang mengutamakan pengguna dengan memfasilitasi interaksi saat itu juga antara pembeli dan penjual. Penjual akan menjelaskan bagaimana spesifikasi produk secara virtual kepada pelanggan yang melihat melalui akun penjual. Di sisi lain, pelanggan dapat berbicara langsung dengan penjual melalui pilihan live chat untuk bertanya seputar produk. Lebih banyak informasi tentang spesifikasi suatu produk, seperti bahan, tekstur, bentuk, manfaat, dan kekurangannya, tersedia bagi konsumen, memungkinkan mereka membuat penilaian yang lebih tepat tentang apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk (Aulia, R. et al., 2024).

Menurut Penelitian sebelumnya terkait live-shopping pengaruh fitur shopping live pada pembelian impulsif yang dilakukan di platform *E-Commerce* China. Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori di bidang perilaku konsumen dalam live streaming shopping. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperluas atau mengubah teori-teori yang ada atau untuk mengembangkan teori-teori baru yang dapat menjelaskan perilaku pembelian impulsif dengan lebih baik. Studi empiris sebelumnya berfokus pada faktor psikologis dan variabel demografis yang mempengaruhi konsumen China (Min Zhou et al., 2021). Studi ini mengusulkan sebuah model teoritis teoritis yang memperluas UTAUT2 dengan memasukkan kepercayaan, sehingga meningkatkan pemahaman dalam konteks *E-Commerce* langsung (Darmawan et al., 2024).

2.1. *Performance Expectancy* (Kinerja Ekspektasi)

Performance expectancy adalah tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan atau kinerja lebih optimal dalam pekerjaan. Konsep ini merupakan salah satu komponen utama dalam model penerimaan teknologi seperti UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)[4]. Dalam berbagai studi, *performance expectancy* sering ditemukan sebagai prediktor kuat dari niat perilaku untuk menggunakan teknologi baru (Ezquerro, et al., 2021), Sebagai contoh, dalam

konteks perpustakaan digital dan sistem pembayaran digital, performance expectancy mempengaruhi keputusan pengguna berdasarkan keyakinan bahwa teknologi tersebut meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas. Faktor ini penting untuk memastikan adopsi teknologi oleh pengguna, baik di bidang pendidikan, keuangan, maupun lainnya.

2.2. *Effort Expectancy* (Upaya Ekspektasi)

Effort Expectancy adalah Suatu tingkat kemudahan yang didapatkan seseorang Ketika menggunakan suatu system (Gardner, et al., 2024). Effort Expectancy dalam model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan teknologi tertentu. Faktor ini berfokus pada persepsi pengguna terhadap usaha yang diperlukan untuk mempelajari atau menggunakan teknologi tersebut.

Effort Expectancy memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi, terutama jika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha (Ezquerro, et al., 2024). Contohnya, dalam konteks internet banking, kemudahan penggunaan berperan penting dalam meningkatkan ekspektasi kinerja dan niat pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut., kemudahan penggunaan berperan penting dalam meningkatkan ekspektasi kinerja dan niat pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut.

2.3. *Price Value* (Nilai Harga)

Price Value atau Nilai Harga menekankan pada kombinasi antara harga nominal, kepuasan konsumen, dan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Hamzat et al., 2018). Konsep ini tidak hanya mengacu pada angka harga suatu produk, tetapi juga pada nilai fungsional, emosional, dan pengalaman yang diterima konsumen setelah pembelian. Dalam perspektif ini, konsumen sering mengevaluasi produk berdasarkan proposisi nilai yang ditawarkan, yaitu sejauh mana manfaat produk tersebut sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan.

Menurut penelitian, konsumen tidak hanya terpengaruh oleh harga secara langsung, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap kualitas dan efisiensi produk tersebut. Misalnya, produk dengan harga yang lebih tinggi tetapi menawarkan manfaat yang lebih besar atau kualitas yang unggul sering kali dianggap lebih "bernilai" daripada produk dengan harga murah tetapi berkualitas rendah. Nilai harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena berperan dalam membentuk preferensi konsumen, loyalitas merek, dan daya saing produk di pasar (Darmawan et al., 2024).

2.4 *Habit* (Kebiasaan)

Habit atau Kebiasaan menurut Gardner (2015), dalam penelitiannya yang dipublikasikan di *Frontiers*, adalah pola perilaku yang terbentuk melalui pengulangan yang konsisten dalam konteks tertentu (Kaltiane et al., 2018). Ketika perilaku tersebut diulang dalam frekuensi yang tinggi, perilaku ini menjadi otomatis sehingga dilakukan tanpa membutuhkan pemikiran sadar yang mendalam. Misalnya, aktivitas seperti mematikan lampu saat meninggalkan

ruangan, atau membawa botol minum setiap kali bepergian, adalah contoh perilaku yang berakar pada kebiasaan. Kebiasaan ini sering kali dipengaruhi oleh pengaturan konteks tertentu, seperti waktu, lokasi, atau situasi tertentu, yang berperan sebagai pemicu untuk mengaktifkan perilaku tersebut secara otomatis.

Gardner juga menjelaskan bahwa pembentukan kebiasaan berhubungan erat dengan "isyarat kontekstual," yang bertindak sebagai sinyal untuk mengulangi perilaku tertentu tanpa memerlukan evaluasi yang disengaja. Kebiasaan semacam ini sangat penting dalam mempermudah kehidupan sehari-hari karena mengurangi beban kognitif dalam pengambilan keputusan. Namun, Gardner juga menekankan bahwa kebiasaan tidak selalu positif; beberapa kebiasaan yang dipicu oleh konteks tertentu, seperti sering mengecek ponsel tanpa tujuan jelas saat bosan, dapat mengganggu produktivitas atau kesejahteraan.

2.5 *Behavior Intention* (Niat Perilaku)

Behaviour Intention adalah niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku di masa depan (Gardner et al., 2024). Niat ini dianggap sebagai indikator utama untuk memprediksi apakah seseorang akan benar-benar melakukan tindakan tertentu. Dalam teori psikologi seperti *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *behaviour intention* merupakan hasil dari kombinasi keyakinan individu tentang perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi atas kontrol yang dimiliki terhadap tindakan yang akan dilakukan (Pierce-Messick et al., 2020). Dengan kata lain, semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melaksanakan perilaku tersebut, asalkan kondisi mendukung.

Behavioral intention juga menjadi konsep penting dalam bidang pemasaran dan adopsi teknologi. Dalam konteks ini, niat konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu dapat mencerminkan seberapa besar mereka menghargai manfaat yang ditawarkan (Monroe, 1988). Misalnya, seseorang yang memiliki niat kuat untuk membeli produk ramah lingkungan biasanya didasarkan pada nilai pribadi dan keyakinan bahwa tindakannya memiliki dampak positif.

2.6 *Trust* (Kepercayaan)

Trust (Kepercayaan) adalah keyakinan seseorang terhadap pihak lain, yang mencakup ekspektasi bahwa pihak tersebut akan bertindak secara menguntungkan dan sesuai dengan harapan yang telah ditentukan (Pierce-Messick et al. 2024). Dalam konteks hubungan interpersonal maupun bisnis, kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain, dengan asumsi bahwa mereka memiliki niat baik, kompetensi, keandalan, dan integritas. Kepercayaan menjadi elemen penting dalam interaksi sosial, pengambilan keputusan, dan pembangunan hubungan jangka panjang.

Menurut penelitian, kepercayaan terdiri atas empat komponen utama:

- 1) *Benevolence* (Kebaikan). Mengacu pada perhatian atau niat baik pihak lain terhadap kesejahteraan kita, termasuk rasa empati atau "kasih" yang ditunjukkan.
- 2) *Honesty* (Kejujuran). Konsistensi dalam ucapan, tindakan, dan pemenuhan janji yang menumbuhkan keyakinan bahwa pihak lain bertindak secara adil dan transparan.

- 3) *Competence* (Kompetensi). Kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh pihak lain untuk memenuhi tugas atau tanggung jawab tertentu dengan baik.
- 4) *Reliability* (Keandalan). Tingkat konsistensi dalam perilaku atau tindakan seseorang, sehingga mereka dapat diprediksi dan dipercaya dalam berbagai situasi dunia bisnis dan organisasi, kepercayaan berperan penting dalam membangun reputasi, mendorong kolaborasi, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penurunan tingkat kepercayaan dapat berdampak signifikan pada produktivitas, hubungan, atau bahkan loyalitas pelanggan.

2.7 Use Behavior (Perilaku Pengguna)

Use Behaviour merujuk pada pola dan kebiasaan seseorang dalam menggunakan produk, sistem, atau teknologi tertentu (Rahi et al. 2018). Dalam konteks teknologi, perilaku ini mencakup bagaimana individu berinteraksi dengan perangkat, seperti jenis aplikasi yang digunakan, intensitas penggunaan (frekuensi dan durasi), serta mode mental yang digunakan saat berinteraksi dengan perangkat tersebut, baik secara sadar maupun tidak sadar, seperti saat multitasking (Rahi et al. 2018).

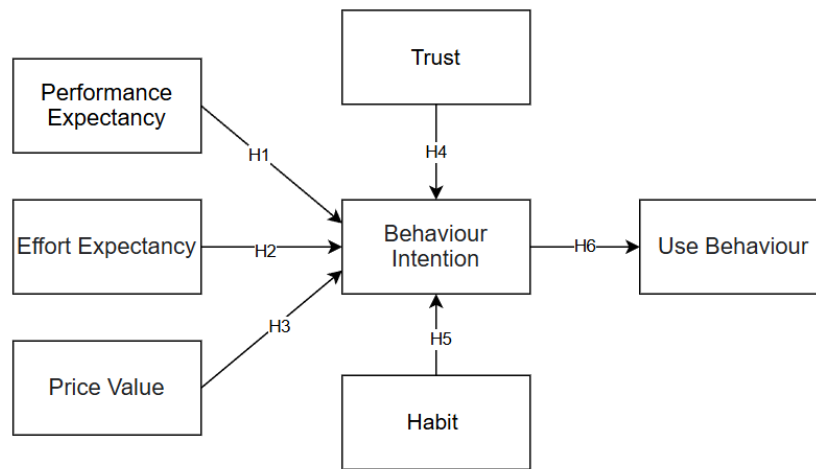
Menurut Or (2023), pola penggunaan ini sering kali didorong oleh motivasi yang beragam, seperti kebutuhan untuk tetap terhubung secara sosial atau memenuhi tuntutan profesional (Rahi et al. 2018). Penggunaan teknologi dapat berkembang menjadi kebiasaan yang lebih intens, tergantung pada sejauh mana perangkat atau sistem memenuhi kebutuhan individu. Dalam Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dirancang untuk menggali perilaku, niat, dan kepercayaan Gen Z dalam menggunakan aplikasi Live *E-Commerce*, dengan fokus pada lima variabel utama, yaitu Behavioral Intention (BI), Effort Expectancy (EE), Habit (HA), Performance Expectancy (PE), dan Price Value (PV). Kuesioner ini disusun menggunakan skala Likert (1 = Sangat Beberapa kasus, kebiasaan ini bahkan dapat berkembang menjadi bentuk kecanduan, terutama jika individu sangat bergantung pada perangkat untuk aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, belajar, atau hiburan).

Selain itu, perilaku penggunaan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran pengguna. Pengguna yang sadar cenderung memanfaatkan teknologi dengan bijak, sementara pengguna yang kurang sadar mungkin menggunakan perangkat tanpa kontrol, yang dapat memengaruhi kualitas hidup mereka. Oleh karena itu, memahami pola *use behaviour* sangat penting dalam mengembangkan strategi teknologi yang mendukung penggunaan yang sehat dan produktif.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada masyarakat dengan jumlah responden sebanyak 95 responden, dengan kriteria memiliki aplikasi E-Commerce yang memiliki fitur Live E-Commerce. Kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui Google Form yang disusun dalam skala Likert (1-5) dimana skala 1 berarti sangat tidak setuju dan skala 5 berarti sangat setuju. Jumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah 23, di mana setiap variabel memiliki 3 hingga 4 indikator. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan melakukan tool SmartPLS.

Gambar 1. Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

Seluruh variabel pada gambar di atas telah diuji dengan menggunakan indikator yang telah diadopsi dari penelitian sebelumnya, disusun dalam bentuk kuesioner. Seluruh isi dari kuesioner yang ada telah diperiksa keterbacaan dan interpretasinya oleh dosen pembimbing dan beberapa calon responden, untuk memastikan pernyataan yang ada dalam kuesioner mudah dipahami dan diinterpretasikan oleh responden.

Kuesioner tersebut dibuat menggunakan Google Form, kemudian disebar menggunakan media sosial, seperti WhatsApp, Instagram dan Twitter. Responden kuesioner ini adalah masyarakat yang menggunakan E-Commerce atau fitur Live-Ecommerce. Sasaran responden adalah masyarakat berusia 14-27 tahun. Kuesioner ini seharusnya dibagikan dengan 100 target responden namun hanya 95 responden yang kami dapat. Hasil dari pengisian kuesioner diolah menggunakan PLS-SEM pada aplikasi Smart PLS 4. PLS-SEM merupakan jenis analisis data multivariat dan telah digunakan pada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan (Zhou et al. 2021).

Kuesioner ini disesuaikan dengan karakteristik Gen Z, yang cenderung tertarik dengan teknologi baru, mengutamakan kenyamanan, dan memilih fitur yang mendukung gaya hidup mereka. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang mengukur variabel-variabel tersebut, mengacu pada penelitian terdahulu oleh Venkatesh et al. [21,22], dan disesuaikan dengan karakteristik belanja Live E-Commerce. Kuesioner disebar secara daring melalui platform seperti Google Forms untuk menjangkau responden Gen Z yang aktif menggunakan internet. Desain ini memastikan bahwa kuesioner tersebut relevan dengan kebiasaan digital Gen Z dalam berinteraksi dengan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur Live E-Commerce di kalangan Gen Z. Survei ini dilakukan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur Live E-Commerce di kalangan Gen Z, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan fokus pada perilaku dan preferensi mereka terhadap platform tersebut. Responden yang terlibat adalah 95 pengguna aktif aplikasi Live E-Commerce dengan kriteria usia 14-27.

Kuesioner terdiri dari dua bagian: pertama, untuk mengumpulkan data demografis, dan kedua, untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Live E-Commerce. Variabel yang diukur mencakup *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), dan *Price Value* (PV), menggunakan skala Likert lima poin. Contoh pertanyaan yang diajukan adalah: "Saya merasa fitur Live E-Commerce memudahkan saya menemukan produk yang diinginkan" dan "Saya merasa harga yang ditawarkan melalui Live E-Commerce lebih kompetitif dibandingkan belanja *offline*."

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mendorong Gen Z untuk lebih memilih menggunakan fitur Live E-Commerce dalam kegiatan belanja mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur Live E-Commerce di kalangan Gen Z mencakup beberapa variabel utama. *Performance Expectancy* berkaitan dengan seberapa besar pengguna merasa fitur tersebut meningkatkan pengalaman belanja mereka, sementara *Effort Expectancy* mengukur kemudahan penggunaan fitur tersebut. Gen Z cenderung memilih fitur yang mudah dipahami dan nyaman digunakan. *Social Influence*, yang mencakup pengaruh teman dan influencer, juga memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan fitur ini. *Trust* adalah faktor kunci, karena pengguna akan lebih memilih fitur yang dapat dipercaya dalam hal keamanan dan kualitas. Selain itu, *Price Value* juga mempengaruhi keputusan mereka, di mana Gen Z cenderung lebih memilih fitur yang menawarkan nilai baik antara harga dan kualitas.

Analisis dilakukan menggunakan model struktural untuk menguji hubungan antar variabel ini, memastikan bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi penggunaan fitur Live E-Commerce. Hasilnya memberikan wawasan yang lebih dalam tentang apa yang mendorong penggunaan teknologi ini di kalangan Gen Z.

IV. HASIL DAN DISKUSI

Tabel 1. Demografis Responden

Jenis Kelamin		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	78,90%
	Perempuan	20	21,10%
Usia		Frekuensi	Presentase
Usia	14-18 Tahun	13	13,70%
	19-23 Tahun	67	70,50%
	24-27 Tahun	15	15,80%
Jenjang Pendidikan		Frekuensi	Presentase
Jenjang Pendidikan	SMA	23	23,40%
	Diploma D3/D4/S1	70	74,50%
	Magister S2	2	2%
Pendapatan		Frekuensi	Presentase
Pendapatan	< Rp1.000.000	46	48,40%
	Rp1.000.000 - 5.000.000	42	44,20%
	> Rp5.000.000	7	7,40%

	Aplikasi yang digunakan	Frekuensi	Presentase
Aplikasi yang digunakan	Shopee Live	77	81,10%
	Tiktok Shop	63	66,40%
	TokoPedia Play	20	21,10%
	Lazada Live	2	2,10%
	Blibli Live	0	0%
	Lama penggunaan	Frekuensi	Presentase
Lama penggunaan	1-2 Tahun	35	36,80%
	3-4 Tahun	35	36,80%
	5 Tahun atau Lebih	25	26,30%

Pada bagian ini, pengkaji akan membincangkan hasil dapatan kajian yang diperoleh berdasarkan responden melalui edaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah mereka dari kalangan gen-z usia 14-27 tahun yang pernah memakai fitur Live E-Commerce untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian pada bagian *Performance Expectancy* diketahui bahwa sebanyak 34,7% mayoritas responden setuju menggunakan Live E-Commerce menghemat waktunya untuk berbelanja, selain itu diketahui pula 44,2% responden setuju menggunakan Live E-Commerce akan meningkatkan efektivitasnya dalam berbelanja, terakhir, ada 48,4% responden yang setuju bahwa penggunaan Live E-Commerce akan membantunya memilih komoditas/produk yang sesuai.

Selanjutnya pada bagian *Effort Expectancy*, bahwa 51,6% responden setuju mudah baginya untuk berbelanja pada platform Live E-Commerce. Selain itu ada 41,1% responden yang setuju dan 28,4% sangat setuju jika interaksi antara responden dengan Live E-Commerce jelas dan dapat dimengerti. Serta 38,9% responden setuju hanya butuh singkat baginya untuk memilih metode pembayaran saat Live E-Commerce berlangsung. Dan 42,1% responden setuju jika mudah baginya untuk menjadi ahli dalam menggunakan Live E-Commerce.

Pada bagian *Price Value*, menurut 48,4% setuju responden barang-barang pada platform streaming Live E-Commerce memiliki harga yang wajar. 54,7% Responden juga setuju jika barang-barang pada platform Live E-Commerce bernilai baik begitu juga dengan harganya. Serta ada 50,5% yang juga setuju jika harga saat harga Live memberikan nilai komoditas yang lebih banyak.

Pada bagian *Habit*. 33,7% Responden merasa netral dalam kebiasaannya menggunakan Live E-Commerce. Sementara ada 30,5% responden merasa netral jika dirinya kecanduan menggunakan Live E-Commerce. Dan 33,7% responden merasa netral terhadap seringnya menggunakan Live E-Commerce. Informasi mengenai Habit dapat dilihat pada tabel berikut:

Pada bagian *Behaviour Intention*, 48,4% responden akan menggunakan Live E-Commerce di masa yang akan datang. Sebanyak 38,9% responden setuju akan menggunakan Live E-Commerce pada setiap kesempatan. 43,2% responden juga ada yang akan terus memperkirakan menggunakan Live E-commerce. Dengan jumlah persentase yang sama,

sebanyak 37,9% responden merasa setuju dan netral jika mencoba Live E-Commerce dalam kehidupan sehari-hari.

Bagian *Trust*, sebanyak 49,5% responden setuju bahwa Live E-Commerce dapat dipercaya. 50,5% responden juga setuju jika responden mempercayai kualitas-kualitas barang yang dibeli saat Live E-Commerce. 51,6% responden setuju dan percaya jika platform Live E-Commerce memiliki sistemurna jual baik. Dan 40,2% responden setuju, percaya bahwa hukum dapat sepenuhnya melindungi kepentingannya dalam berbelanja di Live E-Commerce.

Bagian *Use Behaviour*, sebanyak 30,5% responden setuju bahwa Live E-Commerce adalah pilihan pertama ketika responden perlu membeli beberapa barang. 36,8% responden merasa netral jika responden akan mengikuti pembawa acara platform siaran Live E-Commerce. 40% responden setuju akan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menggunakan Live E-Commerce.

Kumpulan data yang didapat merupakan hasil dari pendistribusian kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan aplikasi E-Commerce dan Live E-Commerce. Kuesioner namun hanya 95 responden yang mengisi. Demografi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang umur 14 sampai dengan 27 tahun. Persentase laki-laki sebanyak 21,1% dan persentase perempuan sebanyak 78,9% (Tabel 2. Hasil Demografi Responden). Evaluasi model dalam PLS-SEM terdiri dari dua tahap yaitu pengukuran model untuk mengukur validitas dan reliabilitas data serta evaluasi model struktural untuk mengukur pengaruh masing-masing model.

Pemeriksaan reliabilitas item individual dilakukan untuk melihat nilai faktor loading standar yang menggambarkan besarnya korelasi antara masing-masing indikator dengan indikatornya yang saling membangun. Nilai faktor pemuatan $\geq 0,7$ dikatakan ideal artinya indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibentuknya. Jika nilai loading faktor tidak mencapai 0,7 atau indikator tidak valid, maka akan dilakukan penghapusan indikator dan perhitungan ulang sehingga indikator yang tersisa memenuhi nilai minimum dalam pengujian validitas (Zhou et al. 2021). Dalam penelitian ini, terdapat satu indikator yang nilainya kurang dari 0.7, yaitu E1.

Satu indikator tersebut akan dibuang, sehingga perhitungan Algoritma PLS akan dilakukan pada tahap selanjutnya.

Tabel 2. Outer Loadings

	BI	EE	Ha	PE	PV	Tr	UB
BI1	0.777						
BI2	0.824						
BI3	0.802						
BI4	0.860						
EE1		0.819					
EE2		0.788					
EE4		0.743					
Ha1			0.911				

	BI	EE	Ha	PE	PV	Tr	UB
Ha2			0.919				
Ha3			0.891				
PE1				0.762			
PE2				0.850			
PE3				0.761			
PV1					0.786		
PV2					0.917		
PV3					0.709		
Tr1						0.856	
Tr2						0.832	
Tr3						0.823	
Tr4						0.785	

82,8% dan pengaruh indikator *Behaviour Intention* terhadap *Use Behaviour* yang ada pada kolom *R-Square* adalah 59%. Agar prediksi pengaruh lebih akurat, maka nilai *R-Square Adjusted*, dimana nilai *R-Square* sudah disesuaikan dan dapat dikatakan bahwa nilai ini akurat (Zhou et al. 2021). Terlihat bahwa pengaruh indikator *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Price Value*, *Trust*, dan *Habit* terhadap *Behaviour Intention* yang ada pada kolom *R-Square adjusted* adalah 0.819 atau 81.9% dan pengaruh indikator *Behaviour Intention* dan *Trust* terhadap *Use Behaviour* yang ada pada kolom *R-Square Adjusted* adalah 0.582 atau 58.2% (Table 12).

Tabel 3. Discriminant validity

	BI	EE	Ha	PE	PV	Tr	UB
BI							
EE	0.613						
Ha	0.732	0.339					
PE	0.835	0.680	0.759				
PV	0.655	0.735	0.299	0.482			
Tr	0.673	0.531	0.331	0.587	0.785		
UB	0.760	0.398	0.721	0.877	0.443	0.491	

Tabel 4. R Square

	R-square	R-square adjusted
BI	0.828	0.819
UB	0.59	0.582

Tabel 5. Hasil dari Model Test Struktural

Hipotesa	O	M	STDEV	T Sta.	P-values	Hasil
PE -> BI	0.228	0.224	0.095	2.398	0.017	Diterima
EE -> BI	0.076	0.087	0.092	0.83	0.406	Ditolak
PV -> BI	0.167	0.178	0.091	1.843	0.065	Ditolak
Ha -> BI	0.392	0.296	0.089	4.424	0.000	Diterima
BI -> UB	0.601	0.6	0.091	6.596	0.000	Diterima

Terlihat pada Tabel 13 bahwa pengaruh indikator *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Price Value*, *Trust*, dan *Habit* terhadap *Behaviour Intention* yang ada pada kolom *R-Square* adalah 0.828. Masing-masing indikator akan dibahas satu persatu.

Performance Expectancy PE → Behavior Intention (BI)

Hasil pengujian menunjukkan hubungan signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.398 dan *p-value* 0.017. Artinya, *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Semakin tinggi persepsi individu bahwa penggunaan sistem meningkatkan kinerja mereka, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut.

Effort Expectancy (EE) → Behavior Intention (BI)

Hasil pengujian menunjukkan hubungan tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* 0.830 dan *p-value* 0.406. Artinya, *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan belum cukup mendorong seseorang untuk memiliki niat menggunakan sistem.

Price Value (PV) → Behavior Intention (BI)

Hasil pengujian menunjukkan hubungan tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* 1.843 dan *p-value* 0.065. Artinya, *Price Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai atau keuntungan biaya yang dirasakan pengguna belum menjadi faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan.

Habit (Ha) → Behavior Intention (BI)

Hasil pengujian menunjukkan hubungan signifikan dengan *t-statistic* 4.424 dan *p-value* 0.000. Artinya, *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Semakin kuat kebiasaan seseorang dalam menggunakan teknologi sejenis, maka semakin besar pula niatnya untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Behavior Intention (BI) → Use Behavior (UB)

Hasil pengujian menunjukkan hubungan signifikan dengan *t-statistic* **6.596** dan *p-value* **0.000**. Artinya, *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar pula kemungkinan mereka benar-benar menggunakannya.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penggunaan fitur Live E-Commerce di kalangan Gen Z, dengan fokus pada beberapa variabel utama seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Habit*, *Price Value*, dan *Trust*. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *Performance Expectancy* (Harapan Pengguna bahwa fitur ini dapat meningkatkan pengalaman belanja mereka) dan *Habit* (Kebiasaan menggunakan teknologi ini) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk

menggunakan fitur Live E-Commerce. Selain itu, *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) juga sangat mempengaruhi *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan).

Namun, faktor seperti *Effort Expectancy* (Kemudahan Penggunaan) dan *Trust* (Kepercayaan) tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z menyukai kemudahan dalam menggunakan teknologi dan mengharapkan fitur yang dapat dipercaya, pengaruh tersebut tidak terlalu kuat dibandingkan dengan faktor lain seperti kebiasaan dan harapan terhadap kinerja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa temuan penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penggunaan fitur Live E-Commerce di kalangan Gen Z. Meskipun beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan pengguna tidak berpengaruh signifikan, faktor seperti harapan kinerja dan kebiasaan pengguna terbukti memiliki dampak yang besar. Oleh karena itu, penyedia platform Live E-Commerce dapat mempertimbangkan langkah-langkah berikut untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

1. Peningkatan Fitur dan Kemudahan Penggunaan: Meskipun *Effort Expectancy* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, penting untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan fitur Live E-Commerce, agar Gen Z lebih nyaman dan mudah berbelanja. Pengalaman pengguna yang lancar tetap menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh penyedia platform Live E-Commerce.
2. Fokus pada Pembangunan Kebiasaan: Mengingat pengaruh *Habit* yang sangat signifikan, penyedia platform E-Commerce sebaiknya menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan dapat diulang oleh pengguna secara konsisten. Hal ini dapat meningkatkan frekuensi penggunaan fitur Live E-Commerce.
3. Pentingnya Harga yang Kompetitif: Sebagian besar Gen Z sensitif terhadap harga, oleh karena itu penting bagi platform Live E-Commerce untuk menawarkan nilai yang baik antara harga dan kualitas produk agar lebih menarik bagi konsumen Gen Z.
4. Meningkatkan Kepercayaan Pengguna: Meskipun *Trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, penting untuk terus menjaga keamanan, transparansi, dan kualitas produk untuk membangun kepercayaan pengguna terhadap platform Live E-Commerce. Kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas jangka panjang.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, platform Live E-Commerce bisa lebih efektif dalam menarik pengguna Gen Z dan meningkatkan tingkat pembelian mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 12(4), 367-378.
- Aulia, R. D., Khoerunissa, N., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh fitur shopping live terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee. *Economic Reviews Journal*, 3(3).
- Darmawan, D., Ishak, I., Mansur, R. R., Hidayat, I., & Yuningsih, Y. (2024). Perilaku konsumen dalam mengadopsi tren e-commerce livestreaming dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. *Journal of Management and Economic Studies*, 1(1), 21-30.
- Doe, J., & Smith, J. (2023). The impact of e-commerce on consumer behavior. *PLOS ONE*, 18(4), 1-12.
- Ezquerro, L., Coimbra, R., Bauluz, B., Núñez-Lahuerta, C., Román-Berdiel, T., & Moreno-Azanza, M. (2024). Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour. *Elsevier*, 15.
- Gardner, B., Rebar, A. L., de Wit, S., & Lally, P. L. (2024). HPR habit definition, application, and review. *Journal of Behavioral Science*, 28(4), 101-115. University of Surrey; University of Amsterdam.
- Hamzat, S., & Manawonku, I. (2018). Influence of performance expectancy and facilitating conditions on the use of digital library by engineering lecturers in universities in South-west Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, February.
- Kaltiaine, J., Helkama, K., & Jasinskaja-Lahti, I. (2018). Trust in organizations — organizational, intergroup, and value research perspective. *Social Psychology and Society*, 9(10), 8-21.
- Muntazori, A. F., Rifqi, M., Amzy, N., & Setiawati, S. (Eds.). (2020). *KIBAR 2020 :Proceedings of the 1st Konferensi Internasional Berbahasa*. Universitas Indraprasta PGRI.
- Monroe, K. B. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Pierce-Messick, Z. J., & Corbit, L. H. (2024). Stimulus conditions that promote habitual control. *Scientific Reports*, 1-10.
- Rahi, S., Abd. Ghani, M., Alnaser, F., & Ngah, A. H. (2018). Investigating the role of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. *Management Science Letters*, 8(3), 173-186.
- Rizkallaa, N., Tannadya, H., & Bernandoa, R. (2023). *Analysis of the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and attitude toward behavior on intention to adopt live.on*. *Multidisciplinary Reviews*, 6(Super Issue), Pages.
- Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Yang, X., & Khan, Q. R. (2024). Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student perceptions of positive impact in the age of smart learning. *Heliyon*, 10(8).
- Sela, A., Rozenboim, N., & Ben-Gal, H. C. (2022). Smartphone use behavior and quality of life: What is the role of awareness? *PLOS ONE*, 17, e100123.
- Smith, J., & Johnson, P. (2023). Stimulus conditions that promote habitual control in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 58(2), 123-139.
- Smith, J., & Johnson, S. (2020). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 45-60.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zhang, W., Xu, M., Feng, Y., Mao, Z., & Yan, Z. (2024). The effect of procrastination on physical exercise among college students—The chain effect of exercise commitment and action control. *International Journal of Mental Health Promotion*, 26(8), 611-622.

Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use Live E-Commerce shopping. *Technology in Society*, 67, September.

Fahlevi, R., Ulima, D., Tobing, L., & Adika, M. R. (2024). *Continuance Intention pada Aplikasi E-Wallet dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (EECM)*. 54–65.

Lampiran Indikator Penelitian

Hypotesis	Pernyataan	Referensi
Performance Expectancy	Live E-Commerce menghemat waktu saya untuk berbelanja.	(Min Zhou et al., 2021)
	Menggunakan Live E-Commerce akan meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja.	
	Menggunakan Live E-Commerce akan membantu saya memilih komoditas/ produk yang sesuai.	
Effort Expectancy	Mudah bagi saya untuk berbelanja di platform streaming Live E-Commerce.	(Min Zhou et al., 2021)
	Interaksi saya dengan Live E-Commerce jelas dan dapat dimengerti.	
	Butuh waktu singkat bagi saya untuk memilih pembayaran di Live E-Commerce.	
	Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan Live E-Commerce.	
Price Value	Barang-barang pada platform streaming Live E-Commerce memiliki harga yang wajar.	(Min Zhou et al., 2021)
	Barang-barang pada platform streaming Live E-Commerce bernilai baik untuk uangnya.	
	Pada harga saat ini Live E-Commerce memberikan nilai komoditas yang lebih banyak.	
Habit	Penggunaan Live E-Commerce telah menjadi kebiasaan bagi saya.	(Min Zhou et al., 2021)
	Saya kecanduan menggunakan Live E-Commerce.	
	Saya sering menggunakan Live E-Commerce.	
Behaviour Intention	Saya bermaksud menggunakan Live E-Commerce di masa mendatang.	(Min Zhou et al., 2021)
	Saya berencana untuk menggunakan Live E-Commerce pada setiap kesempatan.	
	Saya perkirakan akan terus menggunakan Live E-Commerce di masa mendatang. Saya akan selalu mencoba menggunakan Live E-Commerce dalam kehidupan sehari-hari.	
Trust	Saya pikir Live E-Commerce dapat dipercaya.	(Min Zhou et al., 2021)

Hypotesis	Pernyataan	Referensi
	Saya memercayai kualitas barang yang dibeli pada platform Live E-Commerce.	
	Platform belanja Live E-Commerce memiliki sistem layanan purna jual yang baik.	
	Hukum dapat sepenuhnya melindungi kepentingan saya dalam berbelanja di Live E-Commerce.	
Use Behaviour	Live E-Commerce adalah pilihan pertama ketika saya perlu membeli beberapa barang.	(Min Zhou et al., 2021)
	Saya akan mengikuti pembawa acara platform siaran Live E-Commerce.	
	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan Live E-Commerce.	