

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI GEN Z di SHOPEE LIVE

Lailatus Sa'adah^{1✉}, Nindita Erwanti²

^{1,2}Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas IVET, Indonesia

Info Articles

Sejarah Artikel:

Dikirim 28 Agustus 2024

Direvisi 3 September 2024

Disetujui 7 September 2024

Keywords:

*Shopee Live; consumer trust;
promotions; purchase intention.*

Abstrak

Meningkatnya popularitas belanja daring telah menyebabkan persaingan bisnis daring semakin ketat. Shopee tengah berupaya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif guna menarik minat beli konsumen. Shopee menghadirkan inovasi melalui fitur Shopee live. Melalui belanja Shopee live, konsumen dapat melihat, memberikan komentar, dan berinteraksi secara langsung dengan penjual secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh interaksi untuk memperoleh informasi produk, kepercayaan konsumen, promosi terhadap minat beli di Shopee live. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penulis melakukan pengumpulan data survey dari 196 responden yang pernah berbelanja di Shopee live minimal satu kali dan responden generasi Z. Metode analisis data hasil survei dengan Model Persamaan Struktural (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel interaksi untuk memperoleh informasi produk, kepercayaan konsumen, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa interaksi untuk memperoleh informasi produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Abstract

The increasing popularity of online shopping has led to fierce competition for online businesses. Shopee is striving to develop more creative marketing strategies to attract consumer interest. Shopee has introduced innovation through the Shopee Live feature. Through Shopee Live shopping, consumers can view, comment, and interact directly with sellers online. This study aims to examine how interactions for obtaining product information, trust, and promotions influence purchase intention on Shopee Live. The method used in this research is quantitative research with a descriptive approach. The author conducted a survey data collection from 196 respondents who have shopped at Shoppe Live at least once and are Generation Z. Data analysis utilized Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results showed that the interaction variable to obtain product information, trust, and promotions have a positive and significant influence on purchase intention. Previous research states that interaction to obtain product information and trust has a positive and significant influence while promotion has no significant influence on purchase intention.

PENDAHULUAN

Meningkatnya popularitas belanja daring telah menyebabkan persaingan bisnis daring semakin ketat. Lokapasar berusaha keras untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif guna menarik minat pembeli di wadah digital mereka (Wongkitrungrueng, 2020). Siaran langsung dari lokapasar merupakan suatu tren yang memberikan pengalaman baru konsumen dalam berbelanja daring (Lu & Chen, 2020). Beberapa lokapasar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya kini memanfaatkan fitur siaran langsung. Siaran langsung digunakan untuk memperlihatkan detail produk, memberikan komentar, dan berinteraksi dengan penjual secara langsung (Nisa, 2023). Lokapasar merupakan pihak ketiga yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli melalui toko daring.

Aplikasi Shopee sangat diminati oleh pengguna internet, baik sebagai tempat untuk menjual maupun membeli produk. Shopee menjadi lokapasar yang disukai konsumen karena fitur yang ditawarkan Shopee lebih interaktif. Seiring berjalannya waktu, Shopee terus meningkatkan fitur-fiturnya untuk memberikan pengalaman yang lebih canggih dan menyenangkan bagi konsumen. (Yulianti dkk., 2023). Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki fenomena yang menjadi masalah dengan melibatkan generasi Z yang lahir pada tahun 1997 – 2012 (Pierre Rainer, 2023).

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk memperdalam pemahaman terhadap komunikasi interaktif, preferensi konsumen, efektivitas promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan fitur siaran langsung Shopee. Hasil dari penelitian ini, komunikasi interaktif dan preferensi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan efektivitas promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian fitur siaran langsung Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Heny Andria dkk., 2023).

Penelitian ini berfokus pada interaksi untuk memperoleh informasi produk, kepercayaan konsumen, dan promosi dalam konteks minat beli Gen Z di Shopee live. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menggali bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli Gen Z di Shopee live, yang belum sepenuhnya diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman berbelanja Gen Z di Shopee live. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Gen Z di Shopee live.

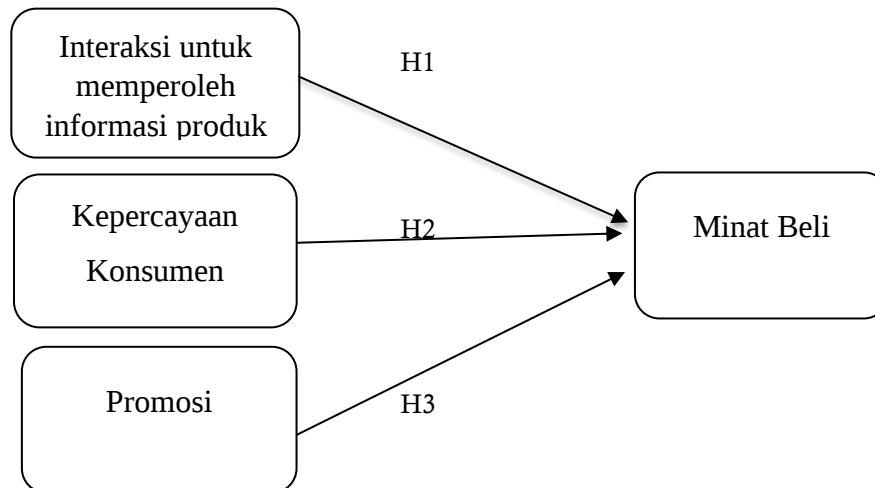
METODE

Interaksi untuk memperoleh informasi produk memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan informasi produk lebih lengkap melalui pengujian langsung dan penjelasan rinci produk, yang dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli (Xue dkk., 2020). Kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen adalah seberapa jauh konsumen percaya pada Shopee live untuk produk yang direkomendasikan oleh *streamer* (Liu, P., dan Shi, 2020). Promosi yang berhasil dapat membentuk pandangan positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. (Heny Andria dkk., 2023). Model penelitian ini diilustrasikan pada gambar 1, mengajukan beberapa hipotesis bahwa:

H1.Interaksi untuk memperoleh informasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Gen Z di Shopee live

H2.Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Gen Z di Shopee live

H3.Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Gen Z di Shopee live.



Gambar 1 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi merupakan objek yang mempunyai kapasitas serta kualitas dimana telah dinyatakan periset untuk dilakukan analisis sebagai bahan penelitiannya (Kuswibowo & Murti, 2021). Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee di Indonesia.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik purposive sampling, purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel yang dianggap paling relevan dan dapat mewakili populasi yang diteliti (Tuwaidan dkk., 2022). Metode analisis data hasil survei dengan cara analisis PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Demografi Responden

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan google form. Dalam penelitian ini, digunakan skala likert 5 poin sebagai alat pengukuran. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 196 responden. Demografi responden disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1 Profil Demografi Responden

Karakteristik Demografi		Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	142	72,4%
	Laki-laki	54	27,6%
Umur (Tahun)	Kurang dari 17	7	3,57%
	18 – 19	19	9,69%
	20 – 21	66	33,6%
	22 – 23	83	42,3%
	24 – 25	14	7,14%
	26 – 27	7	3,57%
Pendidikan	Di bawah SMA/SMK	6	3%
	SMA/SMK	61	31,1%
	Diploma	13	6,63%
	S-1	116	59,1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	149	76%
	Pegawai Negeri	10	5,1%
	Karyawan Swasta	34	17,3%
	Lainnya	3	1,53%

2. Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai indikator *loading*, *composite reliability*, AVE, dan HTMT telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Indikator dapat dikatakan memenuhi *loading* dan memiliki tingkat validitas tinggi ketika nilai *loading* $\geq 0,70$ (Sarstedt dkk., 2021). Nilai koefisien reliabilitas *composite reliability* $\geq 0,70$, dapat dianggap bahwa nilai tersebut reliabel (Hair dkk., 2022). Nilai minimum yang direkomendasikan untuk AVE adalah 0,50, yang berarti bahwa suatu model dapat menjelaskan separuh dari variasi itemnya (Hajili dkk., 2019). Penetapan rasio HTMT untuk ambang batas konservatif di bawah 0,90, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan cukup baik

(Henseler dkk., 2015). Nilai indikator *loading*, *composite reliability*, dan AVE disajikan dalam tabel 2, sedangkan nilai HTMT dapat ditemukan dalam tabel 3.

Tabel 2 Indikator *loading*, *composite reliability*, AVE

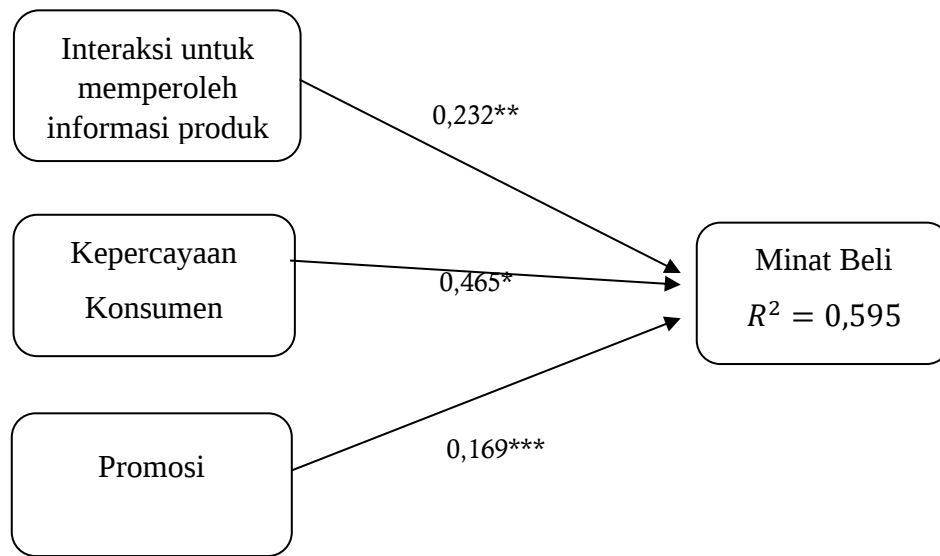
Variabel	Item	Loadings	Composite reliability	AVE
Interaksi Informasi Produk	IPI.1	0,817	0,874	0,697
	IPI.2	0,838		
	IPI.3	0,850		
Kepercayaan Konsumen	KP.1	0,817	0,875	0,637
	KP.2	0,845		
	KP.3	0,781		
	KP.4	0,748		
Minat Beli	MB.1	0,869	0,889	0,728
	MB.2	0,844		
	MB.3	0,847		
Promosi	PR.1	0,787	0,849	0,653
	PR.2	0,787		
	PR.3	0,849		

Tabel 3 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Interaksi informasi produk (IPI)	Kepercayaan konsumen (KP)	Minat beli (MB)	Promosi (PR)
Interaksi Informasi Produk (IPI)				
Kepercayaan Konsumen (KP)	0,876			
Minat beli (MB)	0,819	0,896		
Promosi (PR)	0,775	0,796	0,758	

3. Evaluasi Model Struktural

Gambar 2 dan Tabel 5 menunjukkan interaksi untuk memperoleh informasi produk, kepercayaan konsumen, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Gen Z di Shopee live.

**Gambar 2** Hasil Analisis Data**Tabel 5** Koefisien Jalur

	Koefisien Jalur	Nilai t	Nilai p	Keterangan
IPI -> MB	0,232	2,972	0,003	Diterima
KP -> MB	0,465	6,280	0,000	Diterima
PR -> MB	0,169	2,463	0,014	Diterima

Nilai R-square sebesar 0,595, artinya bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas dalam model ini, yaitu interaksi untuk memperoleh informasi produk, kepercayaan, dan promosi sebesar 59,5% memiliki kekuatan prediksi moderat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, interaksi untuk memperoleh informasi produk, kepercayaan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z di Shopee live. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui siaran Shopee live, yang memberikan kesempatan untuk memahami produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas informasi yang transparan juga membangun kepercayaan antara penjual dan konsumen, dengan konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli dari penjual yang mereka percayai dan yang memberikan informasi yang jujur. Selain itu, promosi yang ditawarkan selama siaran langsung dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Simpulan ini menegaskan pentingnya interaksi yang baik, pembangunan kepercayaan, dan penggunaan promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli Gen Z di Shopee live.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hajili, N., Tajvidi, M., Gbadamosi, A., & Nadeem, W. (2019). *Manajemen Pemasaran Industri besar*. 105(September), 18–32.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heny Andria, Shalma, A., & Usman, O. (2023). Analysis of the Influence of Interactive Communication, Consumer Preferences, and Promotional Effectiveness on Purchasing Decisions on the Shopee Live Streaming Features. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 235–247. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.16>
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE , PROMOTION , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI ONLINE SHOP THE EFFECT ANALYSIS OF BRAND IMAGE , PROMOTION , AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTI*. 05(01), 53–61.
- Lancar Jaya di Kelurahan Turi, F., Blitzar, K., Indah Nurcahyani, D., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Implementasi Pendampingan Penggunaan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM The Implementation of Assistance in the Use of E-Commerce in an Effort to Increase Sales Volume at Lancar Jaya Frozen Food MSMEs in Turi, Blitar Yanda Bara. *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Liu, P., dan Shi, Y. (2020). Research on the influencing mechanism of live broadcasting marketing pattern on consumers' purchase decision. *China. Bus. Mark*, 34, 38–47. <https://doi.org/doi: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2020.10.004>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Lu, Z., & Chen, Q. (2020). “ Pengaruh selebriti internet terhadap perilaku konsumsi impulsif di seluruh tingkat pendapatan”. *The Frontiers of Society, Science Technology*, 2, 39–45.
- Nisa, R. C. (2023). S-O-R Analysis of Product Offers Through Live Streaming Technology Against Impulse Buying Behavior Muslim Consumers. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 257–273.
<https://doi.org/10.20473/jeba.v33i22023.257-273>
- Pierre Rainer. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*.
<https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Tuwaidean, C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang. *Jurnal Productivity*, 3(4), 337–342.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42298/37412>
- Wongkitrungrueng, A. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Of Business Research*, 117, 543–556.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 6–13.
<http://ojs.udb.ac.id/index.php/BISMAK/article/view/2567>