UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen melalui Fitur Live Shopping pada Marketplace
ANISAROFI ANURSINTA, Ir. I Gusti Bagus Budi Dharma, S.T., M.Eng., Ph.D., IPM., ASEAN Eng.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Bank Indonesia memperkirakan transaksi *markeptlace* pada tahun 2023 sebesar Rp 474 triliun dan diperkirakan akan meningkat sebesar 2,8% pada tahun 2024 menjadi Rp 487 triliun. Perkembangan digital dapat digunakan sebagai stategi dalam melakukan penjualan untuk memperluas akses pasar. Salah satu strategi penjualan yang diterapkan *marketplace* dalam menarik minat pelanggan adalah melakukan *live shopping.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui *live shopping*.

Penelitian ini menggunakan konsep Model of Goal-directed Behavior (MGB) yang diperluas dengan penambahan variabel konstruk *perceived value.* Penelitian ini menggunakan data dari 531 responden yang berusia minimal 18 tahun merupakan WNI dan pernah melakukan pembelian melalui *live shopping*. Data kemudian dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui *software* SmartPLS.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *live shopping*. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *live shopping* adalah a*ttitude, positive emotion, negative emotion, perceived behavioral control* dan *frequency of past behavior.* Selain itu faktor perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* , faktor tersebut adalah *perceived functional value* dan *price value*.

Kata Kunci: *Live shopping*, Niat Pembelian, *Model of Goal-directed Behavior, Structural Equation Modeling, Perceived value*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen melalui Fitur Live Shopping pada Marketplace
ANISAROFI ANURSINTA, Ir. I Gusti Bagus Budi Dharma, S.T., M.Eng., Ph.D., IPM., ASEAN Eng.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Bank Indonesia estimates that e-commerce transactions in 2023 amount IDR 474 trillion and are expected to increase by 2.8% in 2024 to IDR 487 trillion. Digital developments can be used as a sales strategy to expand market access. One of the sales strategies implemented by e-commerce to attract customer interest is *live shopping*. This research aims to determine the factors that influence consumer purchasing behavior through *live shopping*.

This research uses the expanded Model of Goal-directed Behavior (MGB) concept by adding the perceived value as construct variable. This research uses data from 531 respondents with following criteria: over 18 years old, Indonesian citizens and have made purchases through *live shopping*. The collected data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS software.

The analysis of this study provides an understanding of the factors that influence purchasing decisions through *live shopping*. Factors that have significant influence on purchasing decisions through *live shopping* are attitude, positive emotion, negative emotion, perceived behavioral control and frequency of past behavior. Apart from that, perceived value factors have significant influence on attitude, these factors are perceived functional value and price value.

Keywords: *Live shopping*, Purchase Intention, Model of Goal-directed Behavior, Structural Equation Modeling, Perceived value