

## DARI SIARAN LANGSUNG KE KEPUTUSAN BELI: PERAN PERCEIVED VALUE DAN PENGALAMAN PENGGUNA DALAM LIVE SHOPPING TIKTOK PADA GEN Z DI SURAKARTA

Oleh:

<sup>1</sup>Danu Pratomo, <sup>2</sup>Muhammad Halim Maimun

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Prodi Manajemen  
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102.

e-mail :b100210414@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, mhm160@ums.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*This research endeavor seeks to investigate the impact of live shopping on the purchasing behaviors of Generation Z within Surakarta, with a particular emphasis on the mediating roles of perceived value and user experience. The study employed a quantitative methodology, utilizing a survey of 120 Generation Z participants who have engaged in shopping through the live shopping functionality of TikTok. Data were amassed through the distribution of questionnaires and subsequently analyzed employing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) utilizing SmartPLS software. The findings reveal that live shopping exerts a positive and statistically significant influence on purchasing decisions as well as on user experience, while perceived value is positively correlated with purchasing decisions. Furthermore, user experience and perceived value were identified as mediating factors in the nexus between live shopping and purchasing decisions. These results underscore that an interactive, responsive, and value-enhancing live shopping strategy significantly improves consumer experience and propels purchasing decisions.*

**Key words:** *Live Shopping, Perceived Value, User Experience, Purchasing Decisions, Generation Z*

---

### ABSTRAK

Investigasi ini berupaya memeriksa dampak belanja langsung terhadap perilaku pembelian individu Generasi Z di Surakarta, sambil mempertimbangkan peran perantara nilai yang dirasakan dan pengalaman pengguna. Kerangka metodologis yang digunakan bersifat kuantitatif, mencakup survei yang dilakukan dengan 120 peserta Generasi Z yang telah terlibat dalam berbelanja melalui fungsi belanja langsung TikTok. Akuisisi data dicapai melalui kuesioner terstruktur, dan analisis selanjutnya dijalankan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang difasilitasi oleh perangkat lunak SmartPLS. Temuan mengungkapkan bahwa belanja langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada keputusan pembelian dan pengalaman pengguna, sedangkan nilai yang dirasakan berdampak positif pada keputusan pembelian. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa pengalaman pengguna dan nilai yang dirasakan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara belanja langsung dan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung gagasan bahwa strategi belanja langsung interaktif dan responsif, yang mahir memberikan nilai tambahan, akan meningkatkan pengalaman konsumen dan kemudian merangsang keputusan pembelian..

**Kata Kunci:** Live Shopping, Perceived Value, User Experience, Keputusan Pembelian, Generasi Z

---

## PENDAHULUAN

Evolusi teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah secara signifikan mengubah dinamika keterlibatan konsumen dengan produk dan layanan. Inovasi yang sangat berkembang di bidang ini adalah belanja langsung, teknik penjualan yang didasarkan pada siaran langsung yang memfasilitasi interaksi real-time antara vendor dan konsumen. Kerangka kerja ini tidak hanya merampingkan proses transaksional tetapi juga menumbuhkan pengalaman belanja yang lebih disesuaikan, imersif, dan interaktif (Nurivananda & Fitriyah, 2023). Fenomena belanja langsung diperkuat oleh pengaruh kepribadian media sosial yang memiliki kapasitas untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang disajikan. Selain itu, penggabungan teknologi seperti augmented reality (AR) memberdayakan konsumen untuk mengalami produk secara virtual, sehingga secara positif mempengaruhi tingkat kepercayaan dan mengurangi risiko yang terkait dengan pengembalian produk (Riandi & Sarah, 2024).

Dalam konteks Indonesia, platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop terus mengembangkan fungsi belanja langsung mereka, menggabungkan strategi promosi yang mencakup diskon besar, penjualan flash, dan elemen gamifikasi. Bukti empiris menunjukkan bahwa pendekatan ini berkhasiat dalam memperkuat keterlibatan konsumen sambil mempengaruhi perilaku pembelian (Ardani et al., 2024). TikTok, sebagai platform yang banyak digunakan oleh Generasi Z, telah muncul sebagai arena penting untuk proliferasi tren ini. Generasi Z dicirikan oleh statusnya sebagai konsumen digital aktif dan adaptif, menunjukkan preferensi untuk pengalaman berbelanja yang cepat, interaktif, dan bernilai tinggi (Aribowo, 2023).

Namun demikian, tidak semua sesi live shopping berujung pada keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh faktor *perceived value* (nilai yang dirasakan) serta pengalaman pengguna. Pengalaman yang buruk misalnya kualitas siaran yang rendah, respon penjual yang lambat, atau sistem pembayaran yang tidak efisien dapat menurunkan kepercayaan konsumen (Putri & Junia, 2023). Sebaliknya, pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan persepsi nilai suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang positif (Muchlis et al., 2022). Oleh sebab itu, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana *perceived value* dan pengalaman pengguna berperan dalam menghubungkan live shopping dengan keputusan pembelian Generasi Z di Surakarta. Pemahaman ini dibutuhkan agar pelaku e-commerce mampu merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Alternatif solusi yang tersedia dalam menghadapi masalah ini antara lain peningkatan kualitas teknis live shopping, pelatihan penjual dalam berinteraksi digital, serta penguatan sistem yang menonjolkan nilai tambah produk. Solusi yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menekankan pada *perceived value* dan pengalaman pengguna sebagai variabel kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong konversi penjualan.

Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk melakukan pemeriksaan komprehensif tentang dampak belanja langsung terhadap perilaku pembelian Generasi Z di Surakarta, sambil mempertimbangkan pentingnya pengalaman pengguna dan nilai yang dirasakan. Selanjutnya, penelitian ini berusaha untuk memastikan sejauh mana pengalaman pengguna dapat berfungsi sebagai faktor penengah dalam hubungan antara belanja langsung dan keputusan pembelian, serta untuk mengeksplorasi bagaimana nilai yang dirasakan

memperkuat hubungan ini. Akibatnya, temuan penelitian ini diantisipasi untuk berkontribusi pada kerangka teoritis dan aplikasi praktis dalam menjelaskan dinamika belanja langsung di platform digital, dengan penekanan khusus pada TikTok.

Penelitian ini menawarkan beberapa keuntungan penting. Dari sudut pandang teoritis, diantisipasi bahwa penelitian ini akan menambah kumpulan literatur yang ada tentang perilaku konsumen di era digital, terutama mengenai belanja langsung yang dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan pengalaman pengguna. Pada tingkat praktis, hasil penelitian dapat memberikan referensi berharga bagi perusahaan dan usaha kecil hingga menengah (UKM) dalam perumusan strategi belanja langsung yang lebih efektif yang memprioritaskan pengalaman konsumen. Selain itu, platform e-commerce dapat memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini untuk meningkatkan kualitas fitur teknis mereka dan untuk memperkuat sistem interaksi, sehingga menumbuhkan lingkungan belanja yang lebih mendalam dan memuaskan. Selain itu, penelitian ini memiliki signifikansi sosial-ekonomi, karena membantu konsumen, terutama yang berasal dari Generasi Z, dalam mengadopsi sikap yang lebih kritis terhadap penilaian produk, sementara secara bersamaan mempromosikan pengembangan praktik bisnis yang transparan, etis, dan berkelanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bidang riset pemasaran, kemakmuran perusahaan sebagian besar bergantung pada kemampuan organisasi untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengelola strategi pemasarannya secara efektif. Kotler dan Keller (2016) mengartikulasikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yang melibatkan identifikasi target pasar dan proses memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan dan penyediaan nilai pelanggan yang luar biasa. Proses multifaset ini mencakup segmentasi, penetapan target pasar, dan penentuan posisi strategis produk dalam kerangka kognitif konsumen (Ratih, 2020; Lamb, Hair, & McDaniel, 2018). Dalam paradigma digital, bauran pemasaran telah beralih dari 4P tradisional ke model 7P yang lebih komprehensif, menggabungkan elemen orang, proses, dan bukti fisik, yang telah ditunjukkan secara empiris untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Zehir et al., 2011; Kottler & Armstrong, 2019).

Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah promosi. Menurut Arief (2018), promosi merupakan upaya perusahaan untuk memengaruhi calon pembeli dengan memanfaatkan bauran pemasaran. Keller (2019) menekankan bahwa promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam membentuk preferensi konsumen. Faktor-faktor seperti nilai produk, tingkat kebutuhan konsumen, serta layanan pra dan purna jual turut memengaruhi efektivitas promosi (Irawan, 2017). Konsistensi komunikasi dalam promosi memungkinkan terciptanya asosiasi erat antara konsumen dengan merek yang ditawarkan.

Fenomena live shopping kemudian hadir sebagai bentuk inovasi promosi yang lebih interaktif. Fauzi et al. (2023) menjelaskan bahwa live shopping memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara real-time melalui siaran langsung. Konsumen memperoleh informasi produk secara lebih menyeluruh, sementara penjual dapat meningkatkan interaksi dan promosi produknya (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Platform seperti Shopee Live dan TikTok Shop memperkuat tren ini dengan fitur-fitur interaktif, meski masih menghadapi tantangan seperti kestabilan jaringan dan manajemen logistik (Hoffman, 2023). Selain itu, live shopping berkaitan erat dengan teori adopsi teknologi, di mana

perceived usefulness, trust, dan social presence menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengadopsi platform tersebut (Hadi et al., 2019).

Di sisi lain, pengalaman pengguna (user experience) menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Putri dan Junia (2023) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai persepsi keseluruhan yang terbentuk dari interaksi dengan produk atau layanan, mencakup kualitas, kenyamanan, dan responsivitas layanan. Kartikasari dan Suyatno (2023) menambahkan bahwa pengalaman positif akan membangun loyalitas, sementara pengalaman negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Teknologi digital seperti sistem pembayaran terintegrasi, aplikasi layanan pelanggan, hingga chatbot menjadi sarana penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Juliana, 2023).

Konsep perceived value atau nilai yang dirasakan juga krusial dalam penelitian ini. Menurut Muchlis et al. (2022), perceived value adalah persepsi konsumen mengenai manfaat produk dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Nilai ini tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga kualitas, citra merek, dan pengalaman psikologis konsumen (Slack & Singh, 2020; Permana et al., 2023). Ketika nilai yang dirasakan konsumen tinggi, maka mereka lebih cenderung melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, nilai rendah akan membuat konsumen mencari alternatif produk lain. Dengan demikian, perceived value menjadi jembatan penting antara pengalaman pengguna dengan keputusan pembelian.

Adapun keputusan pembelian sendiri dipahami sebagai hasil akhir dari serangkaian proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari kesadaran kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian (Parmana et al., 2019). Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan situasional (Hidayati & Al Ayyubi, 2017; Hakim et al., 2021). Misalnya, kepercayaan pada merek, rekomendasi keluarga, maupun pengalaman belanja sebelumnya dapat menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak. Bagi Generasi Z, yang merupakan digital native, keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan interaksi sosial dan pengalaman daring (Djafarova & Bowes, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks live shopping dipengaruhi secara simultan oleh pengalaman pengguna dan perceived value. Live shopping tidak hanya menghadirkan transaksi, melainkan juga pengalaman interaktif yang mampu membentuk persepsi konsumen. Jika pengalaman yang diperoleh menyenangkan dan nilai yang dirasakan tinggi, maka kemungkinan besar konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada keterkaitan antara live shopping, pengalaman pengguna, dan perceived value dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Surakarta, dengan perceived value dan user experience sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Surakarta dengan waktu pelaksanaan selama enam bulan pada tahun 2025. Target penelitian adalah individu yang tergolong Generasi Z (lahir tahun 1997–2012), berdomisili di Surakarta, serta memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur live shopping. Subjek penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, menghasilkan 120 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Kerangka metodologis untuk penelitian ini dilaksanakan melalui distribusi kuesioner yang terstruktur dengan cermat, memanfaatkan platform digital (khususnya Google Form dan berbagai saluran media sosial) serta metode tradisional (menargetkan demografi

kampus dan komunitas Generasi Z di Surakarta). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang dengan cermat berdasarkan serangkaian indikator variabel, yang meliputi belanja langsung, nilai yang dirasakan, pengalaman pengguna, dan keputusan pembelian. Instrumen menjalani pengujian ketat untuk validitas dan keandalan melalui uji coba pendahuluan, selain disertai dengan penjelasan komprehensif tentang tujuan penelitian dan jaminan mengenai kerahasiaan data responden. Pendekatan metodologis ini diantisipasi untuk menghasilkan data primer representatif yang cocok untuk analisis kuantitatif.

Data yang dikumpulkan menjadi sasaran analisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengkarakterisasi demografi responden, serta analisis inferensial menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Proses analitik dilakukan melalui penilaian model luar untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, di samping analisis model dalam untuk menguji hipotesis, nilai R-kuadrat, koefisien jalur, dan signifikansi jalur yang menggunakan teknik bootstrap. Metode analisis ini dipilih secara strategis untuk memastikan bahwa penelitian menghasilkan temuan empiris yang valid, andal, dan kredibel secara ilmiah mengenai dampak belanja langsung pada keputusan pembelian di antara individu Generasi Z di Surakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, penelitian ini melibatkan 120 responden yang terdiri dari 63 perempuan (52,27%) dan 57 laki-laki (47,73%). Komposisi ini relatif seimbang meskipun terdapat dominasi kecil dari responden perempuan. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa partisipasi perempuan dalam aktivitas live shopping lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Perbedaan proporsi ini menarik untuk diperhatikan, mengingat adanya kecenderungan perbedaan preferensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan gender.

Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 25–28 tahun dengan jumlah 49 orang (40,83%), disusul kelompok usia 19–24 tahun sebanyak 40 orang (33,33%), serta kelompok usia 13–18 tahun sebanyak 31 orang (25,83%). Pola distribusi ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada usia dewasa muda yang umumnya sudah memiliki kemandirian dalam keputusan finansial. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam aktivitas konsumsi digital karena telah memiliki penghasilan sendiri atau setidaknya dipengaruhi oleh daya beli pribadi, sehingga berimplikasi pada tingginya intensitas mereka dalam melakukan keputusan pembelian melalui live shopping.

Karakteristik responden menurut pekerjaan dan penghasilan juga memperlihatkan kecenderungan yang menarik. Sebagian besar responden bekerja sebagai ASN (36,67%) dan karyawan swasta (33,33%), sementara mahasiswa dan pelajar masing-masing mencakup 17,50% dan 12,50%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan tetap dengan penghasilan yang cenderung stabil. Hal ini sejalan dengan distribusi penghasilan responden, di mana mayoritas memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000 (41,67%), diikuti kelompok Rp3.000.001–Rp5.000.000 (34,17%), serta kurang dari Rp3.000.000 (24,17%). Tingginya proporsi responden dengan penghasilan menengah ke atas memperlihatkan adanya daya beli yang kuat, sehingga mereka memiliki fleksibilitas konsumsi lebih besar. Kondisi ini dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks live shopping yang sering kali menekankan pada nilai tambah, kenyamanan, serta pengalaman interaktif yang ditawarkan.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Uji Validitas**

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	AVE
Buying Decesion		0,640
Y.1	0,774	
Y.2	0,768	
Y.3	0,821	
Y.4	0,728	
Y.5	0,805	
Live Shopping		0,527
X1.1	0,796	
X1.2	0,799	
X1.3	0,915	
X1.4	0,731	
X1.5	0,836	
Perceived Value		0,644
Int.1	0,797	
Int.2	0,865	
Int.3	0,706	
Int.4	0,700	
Int.5	0,731	
User Experience		0,617
M.1	0,765	
M.2	0,833	
M.3	0,856	
M.4	0,754	
M.5	0,803	
M.6	0,821	
M.7	0,702	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 1 menggambarkan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan faktor pemuatan melebihi 0,5, sehingga menunjukkan bahwa indikator yang terkait dengan konstruksi penelitian ini berkorelasi secara signifikan. Nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dalam penyelidikan ini melebihi 0,5, menandakan bahwa rata-rata distribusi varians cukup memenuhi kriteria untuk penilaian validitas konvergen. Evaluasi validitas diskriminan model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dilakukan sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker, yang menyatakan bahwa variabel laten harus memperhitungkan proporsi varians yang lebih besar dengan indikator yang sesuai daripada dengan variabel laten lainnya, sedangkan aspek sekunder memeriksa nilai pemuatan silang untuk memastikan apakah suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Pertimbangan penting adalah bahwa nilai faktor pemuatan dalam konstruksi yang dimaksud harus lebih besar daripada faktor pemuatan yang terkait dengan konstruksi alternatif.

Tabel 2. *Fornell-Larcker*

	Buying Decesion	Live Shopping	Perceived Value	User Experience
Buying Decesion	0,751			
Live Shopping	0,776	0,726		
Perceived Value	0,872	0,864	0,663	
User Experience	0,651	0,828	0,871	0,785

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 3. *Cross Loading*

	Buying Decesion	Live Shopping	Perceived Value	User Experience	User Experience x Live Shopping	Perceived Value x Live Shopping
KP1	0,913	0,788	0,740	0,637	0,651	0,771
KP2	0,754	0,757	0,771	0,764	0,656	0,647
KP3	0,751	0,813	0,780	0,765	0,685	0,656
KP4	0,854	0,765	0,645	0,751	0,626	0,628
KP5	0,710	0,700	0,766	0,826	0,705	0,687
LS1	0,718	0,613	0,770	0,772	0,757	0,721
LS2	0,844	0,868	0,730	0,653	0,705	0,815
LS3	0,786	0,830	0,678	0,716	0,830	0,834
LS4	0,710	0,775	0,796	0,629	0,893	0,859
LS5	0,836	0,839	0,727	0,660	0,703	0,812
PP1	0,700	0,627	0,644	0,817	0,829	0,861
PP2	0,601	0,710	0,731	0,849	0,833	0,844
PP3	0,730	0,735	0,776	0,672	0,760	0,718
PP4	0,802	0,754	0,777	0,785	0,683	0,781
PP5	0,775	0,637	0,712	0,868	0,840	0,814
PV1	0,799	0,744	0,869	0,851	0,812	0,830
PV2	0,725	0,753	0,608	0,757	0,899	0,859
PV3	0,694	0,768	0,616	0,766	0,845	0,889
PV4	0,801	0,739	0,871	0,686	0,630	0,742
PV5	0,691	0,756	0,703	0,738	0,770	0,778
Perceived Value x Live Shopping	0,718	0,633	0,691	0,777	0,931	1,000
User Experience x Live Shopping	0,606	0,749	0,800	0,865	1,000	0,931

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Pada Tabel 3, uji Fornell-Larcker disajikan, yang menunjukkan bahwa variabel laten memiliki tingkat varians yang lebih besar dengan indikator terkaitnya daripada dengan konstruksi laten lainnya. Akibatnya, para peneliti mengidentifikasi variabel laten varian yang menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan masing-masing blok indikator yang sesuai dibandingkan dengan variabel laten lainnya yang sesuai dengan set indikator yang berbeda, sehingga menegaskan bahwa penelitian tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh uji Fornell-Larcker. Sementara itu, pada Tabel 4, hasil analisis cross-loading mengungkapkan korelasi yang lebih jelas di antara variabel laten relatif terhadap konstruksi laten lainnya, menunjukkan bahwa model menunjukkan kecocokan yang memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian keseluruhan validitas diskriminan telah berhasil dicapai.

Uji Reliabilitas

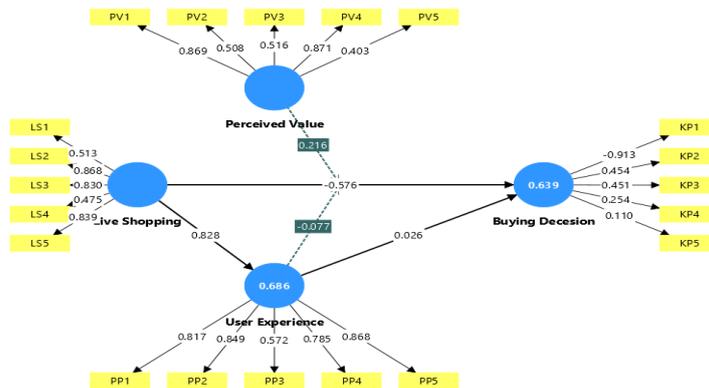
Tabel 4. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho c)
Buying Decesion	0,927	0,933
Live Shopping	0,783	0,840
Perceived Value	0,822	0,782
User Experience	0,845	0,888

Sumber: Data Primer diolah, 2025

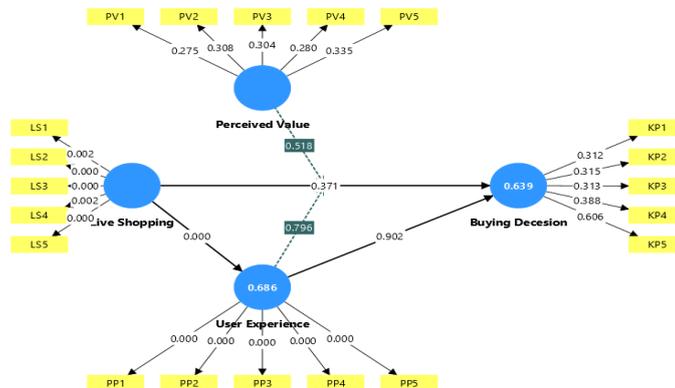
Tabel 4 menyajikan temuan analisis reliabilitas yang dilakukan menggunakan alfa dan reliabilitas komposit Cronbach, menunjukkan bahwa kelima variabel yang dimasukkan dalam penyelidikan ini memiliki nilai melebihi 0,7. Pengamatan ini menunjukkan bahwa keandalan indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga menegaskan bahwa semua item dalam kuesioner dapat diklasifikasikan sebagai dapat diandalkan.

Analisis Model  
PLS Algorithm



Gambar 1. Model PLS Algorithm  
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Bootstrapping



Gambar 2. Model Bootstrapping  
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

**Inner Model**

Tabel 5. Hasil Uji Determinan

	R-square	R-square adjusted
Buying Decesion	0,639	0,623
User Experience	0,686	0,684

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Model struktural dalam kerangka Partial Least Squares (PLS) dinilai menggunakan koefisien penentuan, dilambangkan sebagai R<sup>2</sup>. Nilai R-kuadrat (R<sup>2</sup>) untuk variabel independen, khususnya belanja langsung, pengalaman pengguna, dan nilai yang dirasakan, ditentukan menjadi 62,30%, menunjukkan bahwa sisa 37,70% dapat dikaitkan dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam lingkup penyelidikan ini. Sebaliknya, variabel independen dari belanja langsung menyumbang 68,60% dari varians dalam variabel dependen, sedangkan 31,40% sisanya dianggap berasal dari variabel tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O STDEV)	P Value
Live Shopping -> Buying Decesion	0,576	3,895	0,037
Live Shopping -> User Experience	0,828	4,348	0,000
Perceived Value -> Buying Decesion	0,253	2,648	0,017

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Penerapan teknik bootstrap bertujuan untuk mengurangi komplikasi yang terkait dengan anomali yang ada dalam data penelitian, dan temuan yang diperoleh dari analisis Partial Least Squares (PLS) menunjukkan bahwa belanja langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0,576, nilai-t 3,895 (melebihi ambang batas tabel t <1,665), dan tingkat signifikansi 0,037 (p <0,05)). Selanjutnya, belanja langsung terbukti memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik pada pengalaman pengguna, ditandai dengan nilai koefisien jalur 0.828, nilai-t 4.348, dan tingkat signifikansi 0.000 (p <0.05). Selain itu, nilai yang dirasakan ditemukan memiliki efek positif dan signifikan secara statistik pada keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur 0,253, nilai-t 2,648, dan tingkat signifikansi 0,017 (p <0,05). Temuan ini membuktikan bahwa belanja langsung tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna, sementara persepsi nilai semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Peparuh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O STDEV)	P Value
Live shopping → user experient → buying decesion	0,077	4,258	0,008

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Penggunaan metodologi bootstrap dalam pengujian dirancang untuk mengurangi komplikasi yang terkait dengan anomali dalam data penelitian. Hasil yang diperoleh dari uji bootstrap yang dilakukan melalui analisis Partial Least Squares (PLS) mengungkapkan koefisien jalur 0,077 disertai dengan nilai-t 4,258 (melampaui nilai t kritis 1,665 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1) dan nilai signifikansi 0,008. Ini menunjukkan bahwa

belanja langsung memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik (nilai  $p < 0,05$ ) pada keputusan pembelian, dengan pengalaman pengguna berfungsi sebagai variabel mediasi.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Variabel Intervening

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O  STDEV)	P Value
Live shopping → perceived value → buying decision	0,216	3,646	0,018

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Penerapan metodologi bootstrap dalam pengujian ditujukan untuk mengurangi tantangan yang terkait dengan anomali data penelitian. Hasil yang diperoleh dari analisis bootstrap yang dilakukan melalui Partial Least Squares (PLS) menunjukkan nilai koefisien jalur 0,216, disertai dengan nilai-t 3,646 (berbeda dengan nilai-t tabulasi 1,665) dan nilai signifikansi 0,018. Ini menunjukkan bahwa belanja langsung memberikan efek positif dan signifikan secara statistik (nilai  $p < 0,05$ ) pada keputusan pembelian, dengan nilai yang dirasakan berfungsi sebagai variabel intervensi.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Total Pengaruh

	Buying Decesion	User Experience
Buying Decesion		
Live Shopping	0,554	0,828
Perceived Value	0,253	
User Experience	0,026	
User Experience x Live Shopping	0,077	
Perceived Value x Live Shopping	0,216	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Penerapan metode bootstrap dalam pengujian dirancang untuk meringankan tantangan yang terkait dengan anomali yang ada dalam data penelitian. Hasil yang diperoleh dari bootstrap dalam konteks analisis PLS menjelaskan bahwa Live shopping memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian yang diukur pada 0,554, nilai yang dirasakan menunjukkan dampak positif pada Keputusan Pembelian diukur pada 0,253, pengalaman pengguna mencerminkan efek positif pada Keputusan Pembelian yang dihitung pada 0,026, Live shopping secara positif mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui mediasi pengalaman pengguna yang diukur pada 0,077, dan Live shopping juga menunjukkan efek positif pada Keputusan Pembelian dengan Keputusan Pembelian nilai bertindak sebagai variabel intervensi diukur pada 0,216.

## PEMBAHASAN

### *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penyelidikan mengungkapkan bahwa belanja langsung memberikan pengaruh besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian Generasi Z di Surakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan interaktivitas, informativitas, dan keterlibatan selama pengalaman belanja langsung berkorelasi positif dengan kemungkinan pembelian konsumen. Ini sejalan dengan pernyataan yang dibuat oleh Fauzi et al. (2023), yang menyoroti bahwa interaktivitas real-time dalam lingkungan belanja langsung meningkatkan kepercayaan konsumen sambil mengurangi ketidakpastian terkait produk.

Akibatnya, belanja langsung muncul sebagai saluran yang berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk pengambilan keputusan yang dipercepat, karena konsumen dapat mengakses informasi, menerima rekomendasi, dan mengamati demonstrasi visual produk secara real-time.

### ***Live Shopping terhadap User Experience***

Bukti empiris lebih lanjut menunjukkan bahwa belanja langsung memberikan dampak yang menguntungkan dan signifikan pada pengalaman pengguna. Ini mendukung pernyataan bahwa belanja langsung memberikan pengalaman belanja yang lebih mendalam dibandingkan dengan kerangka e-commerce tradisional. Keterlibatan penjual responsif, presentasi barang dagangan yang menawan, di samping penggabungan hiburan selama siaran, berfungsi untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Junia (2023), yang menguatkan bahwa kualitas interaksi dan kenyamanan pengguna merupakan komponen penting dalam pembentukan pengalaman digital. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas belanja langsung berkorelasi dengan pengalaman pengguna yang lebih menguntungkan.

### ***Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian***

Investigasi mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, individu yang termasuk dalam Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk ketika mereka memastikan bahwa nilai yang diperoleh sebanding dengan harga dan upaya yang diinvestasikan. Hasil ini mendukung proposisi yang diartikulasikan oleh Zeithaml (1988) dan Muchlis et al. (2022) bahwa nilai yang dirasakan mewakili evaluasi subjektif oleh konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang terjadi. Dalam kerangka ini, belanja langsung yang secara efektif menampilkan keunggulan produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan menyampaikan nilai-nilai emosional seperti kenikmatan atau kebanggaan, cenderung meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian konsumen.

### ***Peran User Experience dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi***

Selain efek langsungnya, penelitian lebih lanjut membuktikan bahwa pengalaman pengguna dan nilai yang dirasakan berfungsi sebagai variabel mediasi antara belanja langsung dan keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa belanja langsung tidak hanya memfasilitasi pembelian secara langsung tetapi juga melakukannya melalui pengalaman yang menguntungkan dan nilai yang dirasakan yang dikaitkan konsumen dengannya. Hasil ini selaras dengan teori adopsi teknologi (Hadi et al., 2019), yang menggarisbawahi bahwa kegunaan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna yang dirasakan adalah penentu penting dalam adopsi inovasi digital. Akibatnya, kemandirian strategi belanja langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya terletak pada atribut interaktivitas tetapi juga dalam budidaya pengalaman dan persepsi nilai yang konsisten.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan Dan Saran**

Investigasi ini sampai pada kesimpulan bahwa belanja langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada keputusan pembelian Generasi Z di

Surakarta, beroperasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi pengalaman pengguna dan nilai yang dirasakan. Temuan ini mendukung pernyataan bahwa belanja langsung berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai pendekatan strategis untuk menumbuhkan pengalaman dan nilai konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Untuk praktisi di sektor bisnis, disarankan untuk meningkatkan atribut teknis belanja langsung, yang mencakup elemen-elemen seperti keandalan jaringan, kesetiaan audio-visual, dan interaksi konsumen yang menarik. Selain itu, sangat penting bagi penjual untuk menggarisbawahi nilai tambahan produk mereka untuk memperkuat persepsi konsumen. Platform e-commerce, termasuk TikTok Shop, juga harus mempertimbangkan pengembangan fitur interaktif yang lebih inovatif untuk menambah pengalaman pengguna. Untuk pertanyaan selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup penelitian diperluas untuk mencakup kohort generasi lain atau wilayah geografis yang berbeda, sehingga memfasilitasi pemeriksaan variasi pola perilaku konsumen dalam konteks belanja langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2913–2919.
- Arief, M. (2018). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia.
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Dwi Sari, A. N., Malik, Z. A., & Hidayat, Y. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 1. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.19202>
- Efendi, B. G. (2024). Live Streaming , Cash on Delivery , dan E-Trust Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru. *Jurnal Audit Manajemen*, 2(2), 427–433.
- Ellisshanty, S. I., & Harti. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Bakso Kemasan M DAN M DI Mojokerto. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 01(1), 49–54.
- Erlinda Dwi Prastiwi, & Ety Dwi Susanti. (2024). Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4828–4839. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2082>

- Fauzi, A., Wahyudi, A. S., Fizikri, B. Al, Danu, J., Sari, R. N., Habibah, S., Febianti, V., & Yuliani, Z. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 388–396.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, R. A. P. P., Az-zahra, H. M., & Wijoyo, S. H. (2019). Evaluasi User Experience Menggunakan meCUE Questionnaire (Studi Kasus Pada Aplikasi Traveloka Dan Pegipegi). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN*, 2548(3), 964X.
- Hoffman, D. W. (2023). Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 121–139.
- Irawan, B. S. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kartikasari, R. A., & Suyatno, D. F. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Live Shopping Aplikasi Shopee Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Service (PIECES). *Journal of Emerging Information System and Business Inteligence (JEISBI)*, 4(2), 146–155.
- Keller, K. (2019). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Erlangga.
- Muchlis, R. W., Saleh, A., & Hafid, M. F. (2022). Application of Importance Performance Analysis Method in Measuring the Level of Community Satisfaction with the Quality of Service of the Minasa Upa Public Health Center. *Journal of Sustainability Industrial Engineering and Management System*, 1(1), 6–13. <https://doi.org/10.56953/jsiems.v1i1.8>
- Nur Hidayati, Mohammad Khafid Al Ayyubi, E. D. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Dukungan Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Perilaku Kewargaan) Pada Anggota PC IPNU-IPPNU Kabupaten Mojokerto. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Nuri Hakim, M., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). Analisa Kualitas, Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember). *Jurnal Bisnis Net*, IV(2), 91–106.
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 54–64.

<https://doi.org/10.17358/ijbe.5.1.54>

- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.270>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga , Live Streaming , dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Stiglbauer, B., & Kovacs, C. (2019). Need for Uniqueness Determines Reactions to Web-Based Personalized Advertising. *Psychological Reports*, 122(1), 246–267. <https://doi.org/10.1177/0033294118756353>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skintific Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Suryati, & Hegiarto, A. S. (2023). Analisis Pengalaman Pengguna Shopee Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Elektronik Terhadap Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4246–4251.
- Wang, C., & Teo, T. S. H. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52(July 2019), 102076. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>
- Yulyta Hartaty, R., Yuni Astuti, I., Permana Mahaputra, A., Manajemen, P., Islam Kadiri Jl Sersan Suharmaji No, U., Kota, K., Kediri, K., & Timur, J. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(6).