

PENGARUH INFORMASI PRODUK PADA FITUR *LIVE STREAMING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *HABIT*

Sephia Ramadanti¹ Osa Omar Sharif²

Universitas Telkom

sephiaramadanti@student.telkomuniversity.ac.id¹,

osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee terhadap *purchase intention* melalui *product uncertainty* sebagai mediator pada Shopee di Kota Bandung. Data primer didapatkan melalui kuesioner sebanyak 400 konsumen Shopee yang ada di Kota Bandung. Dengan metode *purposive sampling* dan analisis data menggunakan *software* SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan *Real-time Communication* dan *Perceived Authenticity* signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *Product Quality Uncertainty* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee. Serta *Perceived Authenticity* signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *Product Fit Uncertainty* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee. *Perceived Enjoyment*, dan *Convenience Of Product Search* signifikan berpengaruh secara positif terhadap *Habit* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee. Dan yang terakhir *Product Quality Uncertainty* serta *Habit* dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee. Selain itu, *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *habit* dan *convenience of product search* juga memiliki pengaruh yang amat signifikan terhadap *habit*.

Kata Kunci: ***Habit, Live Streaming, Product Uncertainty, Purchase Intention***

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the live streaming feature on the Shopee application on purchase intention through product uncertainty as a mediator at Shopee in Bandung City. Primary data was obtained from the results of a questionnaire of 400 Shopee consumers in the city of Bandung. With purposive sampling method and data analysis using SPSS and SmartPLS software. The results showed that Real-time Communication and Perceived Authenticity had a significant negative effect on Product Quality Uncertainty in the purchasing process on Live Streaming Shopee. As well as Perceived Authenticity has a significant negative effect on Product Fit Uncertainty in the purchase process on Live Streaming Shopee. Perceived Enjoyment, and Convenience Of Product Search have a significant positive effect on Habit in the buying process on Live Streaming Shopee. And finally, Product Quality Uncertainty and Habit are stated to have a significant effect on Purchase Intention in the purchase

process on Live Streaming Shopee. In addition, perceived enjoyment has a very significant effect on habit and convenience of product search also has a very significant effect on habit.

Keywords: *Habit, Live Streaming, Product uncertainty, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dengan adanya teknologi yang berkembang pesat, saat ini terus bertambah pengguna internet di Indonesia. Banyaknya penggunaan internet di Indonesia ini di dukung oleh infrastruktur digital yang seiring waktu terus mengalami kemajuan (Dewi, 2022). Hal tersebut berdampak pada potensi *e-commerce* yang cukup besar karena target dari proses perdagangan *e-commerce* merupakan pengguna internet (Prasetio et al., 2021). *E-commerce* menciptakan fenomena perubahan perilaku masyarakat dalam hal berbelanja. Perilaku tersebut merubah cara berbelanja yang lebih nyaman dan flexibel karena bisa dilakukan dimanapun (Sasmita, Ariyanti, & Febrianta, 2021). Shopee menjadi *platform e-commerce* yang banyak digunakan pada tahun 2022. Diketahui, Shopee terus menerus mengalami kenaikan pengunjung dari tahun 2018 hingga 2021. Berdasarkan data statista menunjukan bahwa pada tahun 2021 jumlah pengunjung pada Shopee mencapai 138,7 juta pengunjung, dengan adanya peningkatan tersebut, menunjukan bahwa *purchase intention customer* pada Shopee sangat tinggi. Namun, pada tahun 2022 pengunjung Shopee mempunyai rata-rata 131,3 juta, angka tersebut cenderung menurun dibandingkan pada tahun 2021. Hal tersebut menunjukan adanya ketidakstabilan pengunjung pada Shopee yang dapat menjadi suatu indikasi pada *purchase intention* konsumen.

Adanya hambatan pada pembelian online seperti *product uncertainty* atau ketidakpastian produk disebabkan oleh kurangnya informasi produk pada saat pembelian online dan hambatan yang dihadapi konsumen dalam menilai kualitas produk yang sebenarnya, sehingga akan menghambat pada pembelian di *e-commerce* (Chen, Chen, & Tian, 2022). Kualitas produk berperan penting bagi *purchase intention* karena merupakan kinerja suatu produk (Rachmat et al., 2023) dan memiliki pengaruh pada *purchase intention* (Wibowo & Wijastuti, 2022). Informasi produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan perilaku seseorang berbentuk suatu kepercayaan konsumen pada kualitas produk dan harga yang diberikan (Rohman, Wijastuti, & Zailani, 2023). Maka dari itu, pentingnya penggunaan fitur *live streaming* Shopee dalam proses pembelian dapat berguna untuk melengkapi informasi produk agar mengurangi *product uncertainty* yang dapat meningkatkan *purchase intention customer* Shopee. Berdasarkan uraian latar belakang, ada beberapa pertanyaan yang menjadi permasalahan, yaitu: 1. Apakah komunikasi

secara *real-time* berpengaruh secara negatif terhadap *product quality uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?; 2. Apakah komunikasi secara *real-time* berpengaruh secara negatif terhadap *product fit uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?; 3. Apakah *product interactivity* berpengaruh secara negatif terhadap *product quality uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?; 4. Apakah *product interactivity* berpengaruh secara negatif terhadap *product fit uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?; 5. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh secara negatif terhadap *product quality uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?; 6. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh secara negatif terhadap *product fit uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?; 7. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif dengan *habit* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?; 8. Apakah *convenience of product search* berpengaruh secara positif dengan *habit* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?; 9. Apakah *product quality uncertainty* berpengaruh secara negatif terhadap *purchase intention* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?; 10. Apakah *product fit uncertainty* berpengaruh secara negatif terhadap *purchase intention* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?; 11. Apakah *habit* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?; 12. Bagaimana *habit* mempengaruhi *perceived product quality uncertainty* terhadap *purchase intention*?; 13. Bagaimana *habit* mempengaruhi *perceived product fit uncertainty* terhadap *purchase intention*?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Terdapat beberapa karakteristik responden yang berkaitan dengan identitas responden dan latar belakang responden. Sampel yang digunakan berjumlah 400 konsumen Shopee yang ada di Kota Bandung yang didapatkan melalui kuesioner. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert dalam membuat kuesioner untuk melakukan survey penelitian. Menganalisis data dengan bantuan *software* SPSS dan SmartPLS. Analisis statistik PLS difokuskan untuk menjelaskan varian dan tujuan penjelasan (Indrawati, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Real-time Communication (RTC)

Variabel RTC dengan persentase 87,66% termasuk kategori setuju dalam rentang nilai 75,51% sampai 88% pada garis kontinum. Dengan demikian, responden setuju dengan adanya RTC pada fitur *live streaming* pada Shopee dapat memfasilitasi komunikasi secara langsung.

Product Interactivity (PI)

Variabel PI dengan persentase 87,28% termasuk kategori setuju dalam rentang nilai 75,51% sampai 88% pada garis kontinum. Dengan demikian, responden setuju dengan adanya PI pada fitur *live streaming* di Shopee dapat memfasilitasi produk secara interaktif.

Perceived Authenticity (PA)

Variabel PA dengan persentase 88,18% termasuk kategori sangat setuju dalam rentang nilai 88% sampai 100% pada garis kontinum. Dengan demikian, responden sangat setuju dengan adanya PA pada fitur *live streaming* di Shopee dapat memfasilitasi keaslian produk.

Perceived Enjoyment (PE)

Variabel PE dengan persentase 88,68% termasuk kategori sangat setuju dalam rentang nilai 88% sampai 100% pada garis kontinum. Dengan demikian, responden sangat setuju dengan adanya PE pada fitur *live streaming* di Shopee dapat memfasilitasi kenyamanan secara interaktif.

Convenience of Product Search (CNP)

Variabel CNP dengan persentase 87,67% termasuk kategori setuju dalam rentang nilai 75,51% sampai 88% pada garis kontinum. Dengan demikian, responden setuju dengan adanya CNP pada fitur *live streaming* di Shopee dapat memfasilitasi kemudahan pencarian produk secara interaktif.

Product Quality Uncertainty (PQU)

Variabel PQU dengan persentase 86,29% termasuk kategori setuju dalam rentang nilai 75,51% sampai 88% pada garis kontinum. Dengan demikian, responden setuju dengan adanya PQU pada fitur *live streaming* di Shopee.

Product Fit Uncertainty (PFU)

Variabel PFU dengan persentase 86,28% termasuk kategori setuju dalam rentang nilai 75,51% sampai 88% pada garis kontinum. Dengan demikian, responden setuju dengan adanya PFU pada fitur *live streaming* di Shopee.

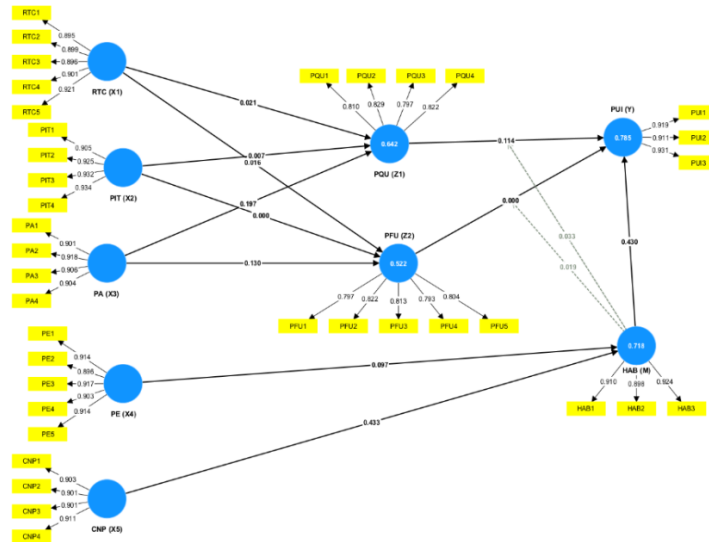
Habit (HAB)

Variabel HAB dengan persentase 87,16% termasuk kategori setuju dalam rentang nilai 75,51% sampai 88% pada garis kontinum. Dengan demikian, responden setuju dengan adanya HAB pada fitur *live streaming* di Shopee.

Purchase Intention (PUI)

Variabel PUI dengan persentase 86,96% termasuk kategori setuju dalam rentang nilai 75,51% sampai 88% pada garis kontinum. Dengan demikian, responden setuju dengan adanya PUI pada fitur *live streaming* di Shopee dapat memfasilitasi informasi pada produk secara interaktif.

Analisis PLS-SEM
Outer Model



Gambar 1 Path Diagram Outer Model
 Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan diagram jalur di atas, nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator sudah di atas 0,7 yang berarti indikator tersebut valid. Dalam penelitian ini, model pengukuran disajikan sebagai berikut:

Convergent validity & AVE

Tabel 1 Nilai Convergent Validity

INDICATOR	CNP (X5)	HAB (M)	PA (X3)	PE (X4)	PFU (Z2)	PIT (X2)	PQU (Z1)	PUI (Y)	RTC (X1)
CNP1	0,903								
CNP2	0,901								
CNP3	0,901								
CNP4	0,911								
HAB1		0,910							
HAB2		0,898							
HAB3		0,924							
PA1			0,901						
PA2			0,918						
PA3			0,906						
PA4			0,904						
PE1				0,914					
PE2				0,896					
PE3				0,917					
PE4				0,903					
PE5				0,914					
PFU1					0,797				
PFU2					0,822				
PFU3					0,813				
PFU4					0,793				
PFU5					0,804				
PIT1						0,905			
PIT2						0,925			
PIT3						0,932			
PIT4						0,934			
PQU1							0,810		
PQU2							0,829		
PQU3							0,797		
PQU4							0,822		
PUI1								0,919	
PUI2								0,911	
PUI3								0,931	
RTC1									0,895
RTC2									0,899
RTC3									0,896
RTC4									0,901
RTC5									0,921

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Hasil *outer loading* >0.7, sehingga dapat dikatakan valid. Setelah *outer loading* dikatakan valid, maka nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2014). Hasil AVE dapat dilihat pada tabel:

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	AVE	Critical Value	Model Evaluation
CNP (X5)	0,817	>0,5	Valid
HAB (M)	0,830		Valid
PA (X3)	0,823		Valid
PE (X4)	0,826		Valid
PFU (Z2)	0,650		Valid
PIT (X2)	0,854		Valid
PQU (Z1)	0,663		Valid
PUI (Y)	0,847		Valid
RTC (X1)	0,815		Valid

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan data tersebut, nilai AVE lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,5 sehingga semua variabel memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant Validity

Tabel 3 Nilai Cross Loading

INDICATOR	CNP (X5)	HAB (M)	PA (X3)	PE (X4)	PFU (Z2)	PIT (X2)	PQU (Z1)	PUI (Y)	RTC (X1)
CNP1	0,903	0,749	0,781	0,743	0,647	0,627	0,757	0,777	0,746
CNP2	0,901	0,744	0,770	0,725	0,616	0,643	0,740	0,746	0,724
CNP3	0,901	0,754	0,793	0,748	0,672	0,621	0,751	0,778	0,756
CNP4	0,911	0,759	0,767	0,725	0,611	0,627	0,758	0,761	0,721
HAB1	0,736	0,910	0,729	0,665	0,626	0,556	0,733	0,760	0,685
HAB2	0,751	0,898	0,774	0,726	0,635	0,608	0,701	0,781	0,752
HAB3	0,783	0,924	0,764	0,718	0,658	0,611	0,720	0,788	0,743
PA1	0,769	0,779	0,901	0,790	0,643	0,640	0,712	0,760	0,791
PA2	0,778	0,763	0,918	0,776	0,662	0,678	0,726	0,758	0,804
PA3	0,770	0,742	0,906	0,780	0,639	0,672	0,723	0,767	0,789
PA4	0,806	0,729	0,904	0,770	0,654	0,660	0,715	0,759	0,802
PE1	0,739	0,723	0,777	0,914	0,639	0,672	0,684	0,755	0,803
PE2	0,732	0,694	0,769	0,896	0,628	0,662	0,681	0,734	0,818
PE3	0,738	0,717	0,786	0,917	0,642	0,657	0,683	0,746	0,818
PE4	0,737	0,678	0,773	0,903	0,620	0,675	0,670	0,745	0,818
PE5	0,749	0,696	0,797	0,914	0,642	0,682	0,690	0,761	0,813
PFU1	0,568	0,632	0,531	0,570	0,797	0,427	0,636	0,551	0,531
PFU2	0,593	0,558	0,630	0,560	0,822	0,464	0,703	0,619	0,552
PFU3	0,629	0,575	0,690	0,618	0,813	0,520	0,690	0,676	0,619
PFU4	0,514	0,536	0,497	0,536	0,793	0,397	0,571	0,505	0,485
PFU5	0,510	0,527	0,492	0,514	0,804	0,398	0,615	0,508	0,510
PIT1	0,616	0,576	0,650	0,642	0,499	0,905	0,573	0,615	0,667
PIT2	0,653	0,594	0,676	0,696	0,510	0,925	0,593	0,641	0,712
PIT3	0,632	0,606	0,679	0,686	0,504	0,932	0,579	0,641	0,701
PIT4	0,672	0,625	0,694	0,697	0,533	0,934	0,607	0,652	0,714
PQU1	0,708	0,627	0,686	0,604	0,595	0,547	0,810	0,725	0,634
PQU2	0,681	0,662	0,608	0,630	0,673	0,529	0,829	0,624	0,617
PQU3	0,635	0,643	0,615	0,616	0,695	0,495	0,797	0,583	0,598
PQU4	0,678	0,639	0,664	0,595	0,662	0,500	0,822	0,674	0,587
PUI1	0,793	0,822	0,759	0,748	0,659	0,634	0,717	0,919	0,778
PUI2	0,783	0,778	0,783	0,762	0,660	0,643	0,748	0,911	0,783
PUI3	0,761	0,753	0,773	0,763	0,665	0,628	0,755	0,931	0,773
RTC1	0,694	0,679	0,782	0,818	0,596	0,677	0,633	0,731	0,895
RTC2	0,729	0,704	0,791	0,830	0,615	0,681	0,669	0,757	0,899
RTC3	0,762	0,765	0,784	0,761	0,621	0,662	0,726	0,787	0,896
RTC4	0,736	0,724	0,795	0,818	0,603	0,699	0,675	0,775	0,901
RTC5	0,752	0,727	0,811	0,817	0,609	0,694	0,670	0,761	0,921

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Seluruh item variabel diatas telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing variabel lebih besar dari nilai korelasi antar variabel, sehingga indikator yang digunakan telah terpenuhi.

Tabel 4 Nilai Fornel-Larcker Criterion

	CNP (X5)	HAB (M)	PA (X3)	PE (X4)	PFU (Z2)	PIT (X2)	PQU (Z1)	PUI (Y)	RTC (X1)
CNP (X5)	0,904								
HAB (M)	0,831	0,911							
PA (X3)	0,860	0,830	0,907						
PE (X4)	0,813	0,772	0,859	0,909					
PFU (Z2)	0,704	0,703	0,716	0,698	0,806				
PIT (X2)	0,696	0,650	0,730	0,736	0,554	0,924			
PQU (Z1)	0,831	0,788	0,792	0,750	0,803	0,637	0,814		
PUI (Y)	0,847	0,853	0,839	0,823	0,718	0,690	0,804	0,920	
RTC (X1)	0,815	0,798	0,878	0,896	0,675	0,756	0,749	0,845	0,903

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria dari *Fornell Lacker* telah terpenuhi, sehingga dikatakan telah lolos persyaratan.

Uji Realibilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

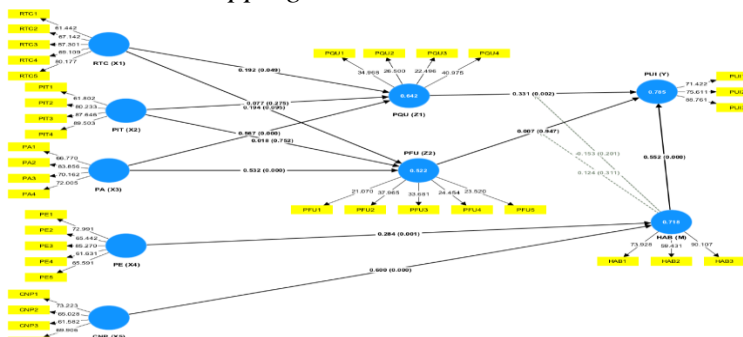
Variabel	Composite Reliability	Critical Value	Cronbach's Alpha	Critical Value	Model Evaluation
RTC (X1)	0,926	>0,7	0,926	>0,7	Reliabel
PIT (X2)	0,898		0,897		Reliabel
PA (X3)	0,928		0,928		Reliabel
PE (X4)	0,948		0,947		Reliabel
CNP (X5)	0,873		0,867		Reliabel
PQU (Z1)	0,943		0,943		Reliabel
PFU (Z2)	0,833		0,831		Reliabel
HAB (M)	0,910		0,910		Reliabel
PUI (Y)	0,944		0,943		Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Masing-masing variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 artinya memiliki reliabilitas yang tinggi.

Inner Model

Pada uji *inner model* perlu diperhatikan nilai R² pada variabel laten endogen dan nilai t-value masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dari hasil *bootstrapping*.



Gambar 2 Path Diagram Inner Model (Bootstrapping)

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Coefficient of determination (R^2)

Tabel 6 Hasil R-Square

Variabel	R^2
PUI (Y)	0,785

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Nilai *R-Square* untuk variabel PUI (Y) memiliki nilai 0,785. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel PUI (Y) 78,50%, artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Sedangkan sisanya 21,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 7 Hasil Q-Square

Variabel	Q^2
PUI (Y)	0,651

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Hasil dari pengujian terhadap *predictive relevance*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan karena nilai 0,651 yang berarti lebih besar dari 0 (nol).

Path Coefficient

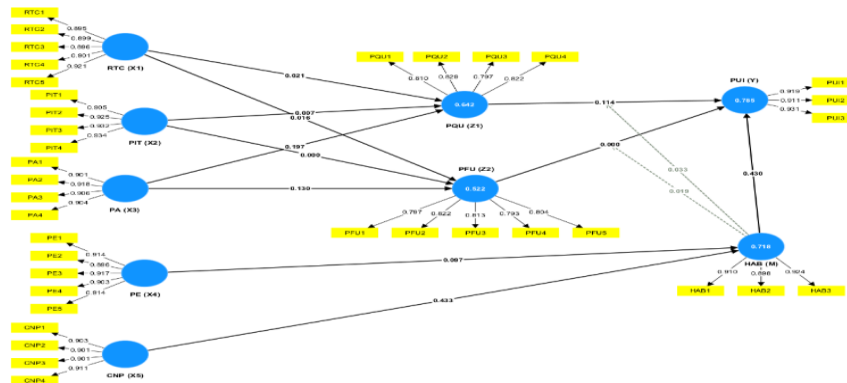
Hasil pada *path coefficient* dapat menunjukkan kekuatan pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan pada hipotesis. Diperoleh hasil jika CNP memiliki kekuatan yang paling besar terhadap HAB dengan nilai 0,600 dan nilai paling kecil diperoleh oleh PIT terhadap PFU dengan nilai 0,018.

Tabel 8 Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Structural Path	Path Coefficient
H1a	RTC (X1) -> PQU (Z1)	0,192
H1b	RTC (X1) -> PFU (Z2)	0,194
H2a	PIT (X2) -> PQU (Z1)	0,077
H2b	PIT (X2) -> PFU (Z2)	0,018
H3a	PA (X3) -> PQU (Z1)	0,567
H3b	PA (X3) -> PFU (Z2)	0,532
H4	PE (X4) -> HAB (M)	0,284
H5	CNP (X5) -> HAB (M)	0,600
H6	PQU (Z1) -> PUI (Y)	0,331
H7	PFU (Z2) -> PUI (Y)	0,007
H8	HAB (M) -> PUI (Y)	0,552

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Uji Efek Moderasi



Gambar 3 Path Diagram Uji Efek Moderasi

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Hasil diperoleh HAB (M) tidak signifikan memoderasi pengaruh PQU (Z1) terhadap PUI (Y), dengan nilai *P-Values* = 0,201 karena nilai tersebut > 0,05. dan HAB (M) tidak signifikan memoderasi pengaruh PQU (Z1) dan PFU (Z2) terhadap PUI (Y), dengan nilai *P-Values* = 0,311 karena nilai tersebut > 0,05. Sehingga H8a dan H8b ditolak.

Tabel 9 Hasil Uji Efek Moderasi

Structural Path	Path Coefficient	T statistics	P values	Keterangan
HAB (M) x PQU (Z1) -> PUI (Y)	-0,153	1,280	0,201	Ditolak
HAB (M) x PFU (Z2) -> PUI (Y)	0,124	1,013	0,311	Ditolak

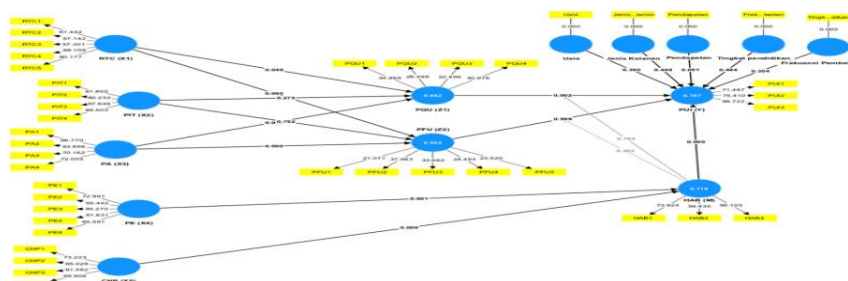
Sumber: Data diolah penulis (2023)

Uji Variabel Kontrol

Tabel 10 Hasil Uji Variabel Kontrol

Structural Path	Path Coefficient	T statistics	P values	Keterangan
Frekuensi Pembelian -> PUI (Y)	-0,025	0,926	0,354	Ditolak
Jenis Kelamin -> PUI (Y)	-0,020	0,758	0,449	Ditolak
Pendapatan -> PUI (Y)	0,055	1,951	0,051	Ditolak
Tingkat pendidikan -> PUI (Y)	0,018	0,684	0,494	Ditolak
Usia -> PUI (Y)	-0,019	0,860	0,390	Ditolak

Sumber: Data diolah penulis (2023)



Gambar 4 Path Diagram Uji Variabel Kontrol

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Hasil uji varibel kontrol penelitian ini yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan frekuensi pembelian dan tingkat pendidikan memiliki nilai $>0,05$ sehingga dapat dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan.

Uji Hipotesis SEM

- 1) Jika nilai $t_o > (t_\alpha)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika nilai $t_o < (t_\alpha)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Structural Path	Path Coefficient	T statistics	P values	Keterangan
H1a	RTC (X1) -> PQU (Z1)	0,192	1,967	0,049	H1a Diterima
H1b	RTC (X1) -> PFU (Z2)	0,194	1,670	0,095	H1b Ditolak
H2a	PIT (X2) -> PQU (Z1)	0,077	1,092	0,275	H2a Ditolak
H2b	PIT (X2) -> PFU (Z2)	0,018	0,316	0,752	H2b Ditolak
H3a	PA (X3) -> PQU (Z1)	0,567	6,176	0,000	H3a Diterima
H3b	PA (X3) -> PFU (Z2)	0,532	5,322	0,000	H3b Diterima
H4	PE (X4) -> HAB (M)	0,284	3,457	0,001	H4 Diterima
H5	CNP (X5) -> HAB (M)	0,600	6,918	0,000	H5 Diterima
H6	PQU (Z1) -> PUI (Y)	0,331	3,159	0,002	H6 Diterima
H7	PFU (Z2) -> PUI (Y)	0,007	0,066	0,947	H7 Ditolak
H8	HAB (M) -> PUI (Y)	0,552	7,656	0,000	H8 Diterima
H8a	HAB (M) x PQU (Z1) -> PUI (Y)	-0,153	1,280	0,201	H8a Ditolak
H8b	HAB (M) x PFU (Z2) -> PUI (Y)	0,124	1,013	0,311	H8bDitolak

Sumber: Data diolah penulis (2023)

PEMBAHASAN

Hipotesis 1a

Hasil pengujian terhadap H1a dinyatakan diterima karena memiliki nilai $t\text{-value} > 1,65$ yaitu 1,967 dan nilai $p\text{-value} < 0,05$ yaitu 0,049. Sehingga dapat dinyatakan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *real-time communication* signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *product quality uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee.

Hipotesis 1b

Hasil pengujian H1b memiliki nilai $t\text{-value} > 1,65$ yaitu 1,670 dan nilai $p\text{-value} > 0,05$ sehingga dinyatakan ditolak karena memiliki nilai $p\text{-value} > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *real-time communication* tidak signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *product fit uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee.

Hipotesis 2a

Hasil pengujian terhadap H2a dinyatakan ditolak karena memiliki nilai $t\text{-value} < 1,65$ yaitu 1,092 dan nilai $p\text{-value} > 0,05$ yaitu 0,275. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *product interactivity* tidak signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *product quality uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee.

Hipotesis 2b

Hasil pengujian terhadap H2b dinyatakan ditolak karena memiliki nilai $t\text{-value} > 1,65$ yaitu 0,316 dan nilai $p\text{-value} > 0,05$ yaitu sebesar 0,752. Sehingga dapat

dinyatakan bahwa *Product interactivity* tidak signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *product fit uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee.

Hipotesis 3a

Hasil pengujian terhadap H3a dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-value* > 1,65 yaitu 6,176 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *perceived authenticity* signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *product quality uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee.

Hipotesis 3b

Hasil pengujian terhadap H3b dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-value* >1,65 yaitu 5,322 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *perceived authenticity* signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *product fit uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee.

Hipotesis 4

Hasil pengujian terhadap H4 pada penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-value* >1,65 yaitu 3,457 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu 0,001. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *perceived enjoyment* signifikan berpengaruh secara positif terhadap *habit* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee.

Hipotesis 5

Hasil pengujian terhadap H5 pada penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-value* >1,65 yaitu 6,918 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *convenience of product search* signifikan berpengaruh secara positif terhadap *habit* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee.

Hipotesis 6

Hasil pengujian terhadap H6 pada penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-value* >1,65 yaitu 3,159 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu 0,002. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *product quality uncertainty* signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *purchase intention* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee.

Hipotesis 7

Hasil pengujian terhadap H7 pada penelitian ini dinyatakan ditolak karena memiliki nilai *t-value* <1,65 yaitu 0,066 dan nilai *p-value* >0,05 yaitu 0,947. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *product fit uncertainty* tidak signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *purchase intention* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee.

Hipotesis 8

Hasil pengujian terhadap H8 pada penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-value* >1,65 yaitu 7,656 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *habit* signifikan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee.

Hipotesis 8a

Hasil pengujian terhadap H8a pada penelitian ini dinyatakan ditolak karena memiliki nilai *t-value* <1,65 yaitu 1,280 dan nilai *p-value* >0,05 yaitu 0,201. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *habit* tidak signifikan mempengaruhi *perceived product quality uncertainty* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 8b

Hasil pengujian terhadap H8b pada penelitian ini dinyatakan ditolak karena memiliki nilai *t-value* <1,65 yaitu 1,013 dan nilai *p-value* >0,05 yaitu 0,311. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *habit* tidak signifikan mempengaruhi *perceived product fit uncertainty* terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Real-time Communication* dan *Perceived Authenticity* signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *Product Quality Uncertainty* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee. Serta *Perceived Authenticity* signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *Product Fit Uncertainty* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee. *Perceived Enjoyment*, dan *Convenience Of Product Search* signifikan berpengaruh secara positif terhadap *Habit* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee. Dan yang terakhir *Product Quality Uncertainty* serta *Habit* dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee. Dari hasil analisis, *habit* atau kebiasaan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* jika dibandingkan dengan variabel-variabel lain. Selain itu, *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *habit* dan *convenience of product search* juga memiliki pengaruh yang amat signifikan terhadap *habit*.

Saran berdasarkan hasil penelitian adalah diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Shopee. Shopee dapat memanfaatkan kebiasaan pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan dari produk yang mereka pasarkan melalui *live streaming* serta memanfaatkan *convenience of product search* karena memiliki pengaruh yang amat signifikan terhadap *habit*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi dan sampel yang berbeda. Selain itu, menggunakan atau menggabungkan teori atau variabel lain yang juga sama-sama relevan agar mendapatkan hasil penelitian lebih lengkap lagi terkait topik penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>

Dewi Intan Rakhmayanti. (2022, June 7). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? Retrieved June 20, 2023, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.

Prasetio Adhi, Ashoer Muhammad, Hutahaean Jeperson, Simarmata Janner, Samosir Ridha Sefina, Nugraha Hafiz, ... Manullang Sardjana Orba. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce* (Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.

Rachmat, H., Viando, A., Pengaruh, C. :, Layanan, K., Penelitian, L., Pengabdian Para Masyarakat, D., ... Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Brand Vamo di Yogyakarta). *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10.

Rohman, A. A., Wijastuti, S., & Zailani, A. (2023). Minat Beli Masyarakat Ditinjau Dari Pengaruh Iklan Tv, Citra Merek, Dan Desain Produk Pada Sarung Cap Gajah Duduk (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Desa Koripan Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar). *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 666.

Sasmita, D., Ariyanti, M., & Febrianta, Y. (2021). *Analisis Kualitas Layanan Pada Platform E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Topic Modeling Dan Analisis Sentimen (Studi Kasus: Tokopedia, Shopee, Bukalapak) Service Quality Analysis On E-Commerce Platfom In Indonesia Using Topic Modeling And Sentiment Analysis (Case Study: Tokopedia, Shopee, Bukalapak)*.

Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX.