

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, dengan *live shopping* menjadi salah satu inovasi yang menarik minat konsumen. *Live shopping* menawarkan pengalaman interaktif yang membedakannya dari belanja online konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jenis platform *live shopping* terhadap model intensi membeli, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi intensi membeli melalui *live shopping* pada empat platform *e-commerce* utama di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Multigroup PLS-SEM*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarakan kepada 500 responden pengguna platform Tokopedia, Shopee, TikTok, dan Lazada yang pernah menggunakan fitur *live shopping*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis platform *live shopping* memiliki pengaruh terbatas terhadap model intensi membeli, dengan perbedaan hanya ditemukan pada jalur *Trust* terhadap *Attitude*, khususnya Tokopedia dan Shopee ($p = 0,033$), Shopee dan TikTok ($p = 0,001$), serta Shopee dan Lazada ($p = 0,041$). *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada platform Shopee ($\beta = 0,175$; $p = 0,029$), berpengaruh negatif signifikan pada TikTok ($\beta = -0,183$; $p = 0,011$), dan tidak berpengaruh signifikan pada Tokopedia ($\beta = -0,151$; $p = 0,240$) dan Lazada ($\beta = -0,105$; $p = 0,339$). Pada semua platform, *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Live Shopping* dengan koefisien jalur berkisar $\beta = 0,329$ – $0,375$ ($p < 0,001$), *Subjective Norm* dengan $\beta = 0,380$ – $0,474$ ($p < 0,001$), dan *Perceived Behavioral Control* dengan $\beta = 0,203$ – $0,368$ ($p < 0,01$). *Intention to Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Live Shopping Behavior* dengan koefisien jalur berkisar $\beta = 0,746$ – $0,801$ ($p < 0,001$). *Online Live Shopping Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Hasil penelitian ini memberikan wawasan terkait karakteristik platform dalam memengaruhi model intensi membeli melalui *live shopping* di Indonesia.

Kata kunci — *Live Shopping*, *Platform e-commerce*, Intensi Pembelian, Pengalaman Belanja Online, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, Perilaku Konsumen.