

ABSTRAK

Live Shopping adalah konsep yang menggabungkan fitur *streaming* langsung dengan transaksi pembelian secara *real-time*. *live shopping* lebih interaktif karena pelaku bisnis dapat memberikan keterangan secara detail mengenai sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi intensi dan perilaku generasi Z dalam berbelanja melalui *live shopping*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hubungan korelasi antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* kepada pengguna *live shopping*. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *trust*, *online live shopping experience*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, *intention to live shopping*, dan *online live shopping behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *attitude*, *attitude* dan *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *intention to live shopping*, *intention to live shopping* memiliki pengaruh terhadap *online live shopping behavior*. Namun, *online live shopping experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude*, dan *perceived behavior control* juga tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to live shopping*.

Kata kunci: *Live shopping*, *intention to live shopping*, *theory of planned behavior*