

**Interaktivitas *Live Streaming E-Commerce* Sebagai Pemicu Perilaku
Pembelian Impulsif (*Urge To Buy Impulsively*) Pada Konsumen *E-Commerce*
Shopee**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Yousi Kurnia Artha

Nomor Mahasiswa : 22311032

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**Interaktivitas *Live Streaming E-Commerce* Sebagai Pemicu Perilaku
Pembelian Impulsif (*Urge To Buy Impulsively*) Pada Konsumen *E-Commerce*
Shopee**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Yousi Kurnia Artha

Nomor Mahasiswa : 22311032

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dicantumkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Juni 2026



Yousi Kurnia Artha

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Interaktivitas Live Streaming E-Commerce Sebagai Pemicu Perilaku
Pembelian Impulsif (Urge To Buy Impulsively) Pada Konsumen E-
Commerce Shopee**

Diajukan Oleh:

Nama : Yousi Kurnia Artha

Nomor Mahasiswa : 22311032

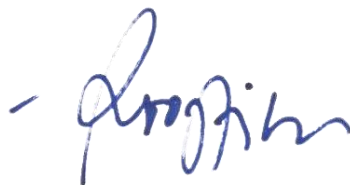
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juni 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it’s true”

(Taylor Swift)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanhu Wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tuntas. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan melalui perjalanan yang panjang, yang membutuhkan usaha, ketekunan, kesabaran, serta komitmen yang kuat. Penulis juga menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kepada pemilik mutlak seluruh zat dan alam semesta, yang menguasai, mengatur, dan berkuasa atas segala sesuatu. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan berkah, rezeki, rahmat serta kemudahan yang diberikan kepada penulis dalam menghadapi segala kondisi dan situasi khususnya dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Kepada Kedua orangtua tercinta, Mama dan Ayah yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan tanpa batas kepada penulis. Terima kasih atas segala usaha, kesabaran, dan keikhlasan

yang telah diberikan dalam mendidik, membimbing, dan mendampingi penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan serta meraih gelar sarjana. Setiap doa yang dipanjatkan, nasihat yang diberikan, dan dukungan yang tidak pernah putus menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menghadapi setiap proses dan tantangan selama menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu serta membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang terbaik. Aamiin.

3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D, selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini. Terima kasih telah membantu, meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan arahan dengan sangat baik kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada kakak perempuanku, mba vega yang sekarang sudah menjadi ibu hebat, terimakasih banyak selalu menjadi pendengar dan penasihat atas keluh kesahku selama ini serta menjadi bagian besar untuk hidup ini. Terimakasih sudah menjadi saudari terbaik yang selalu menemani penulis dalam suka maupun duka, support yang selalu kakak lakukan setiap hari menjadi salah satu keyakinan bahwa aku bisa menyelesaikan tepat waktu sepertimu yang luar biasa hebatnya. Serta kakak ipar saya, mas hendro terimakasih atas segala motivasi, bantuan dan dukungannya yang diberikan kepada penulis.
5. Kepada keponakan tercinta, Meisya Aghnia Prabowo dan Naradipta Rasya Prabowo yang dengan senyum dan keceriaannya telah memberikan semangat tersendiri bagi penulis selama penyusunan skripsi ini. Terima

kasih telah menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk terus berusaha dan menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

6. Kepada Rahma, sahabat penulis sejak masa SMP hingga saat ini, terima kasih telah menjadi salah satu orang yang selalu hadir dalam setiap fase kehidupan penulis. Serta atas segala waktu, perhatian, dukungan, dan kepedulian yang diberikan, bahkan di saat penulis sulit dimengerti dan selalu memberikan pertolongan apabila penulis membutuhkan.
7. Belva, Andya, Ida yang menjadi sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan. Berbagai pengalaman, cerita, dan perjuangan yang dilalui bersama telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan ini. Bersama kalian, hari-hari di kampus menjadi cerita yang layak dikenang. Penulis sangat bersyukur dipertemukan oleh orang yang tulus, setia, dan ceria seperti kalian. Terima kasih telah bertahan di sisi penulis disaat banyak masalah yang dihadapi bersama.
8. flo dan bella yang menjadi saksi perjalanan panjang sejak masa remaja hingga hari ini. Terima kasih selalu ada, selalu mendengarkan, selalu mengerti, saling menguatkan serta menemani hingga akhirnya kita satu per satu sampai di titik ini.
9. Kepada bapak dan ibu serta seluruh keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan perjalanan akademik ini.
10. Berries, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak masa SMP hingga saat ini. Serta semua semangat yang diberikan kepada penulis.

11. Teruntuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya di sini, namun telah tertulis jelas di Lauhul Mahfudz untukku. Terimakasih telah menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk terus bertumbuh dan memperbaiki diri. Skripsi ini menjadi bagian dari ikhtiar penulis untuk mempersiapkan masa depan yang lebih baik. Semoga ketika takdir mempertemukan, penulis telah menjadi versi terbaik untukmu.

12. *Last but not least*, terima kasih untuk Yousi Kurnia Artha, diri penulis sendiri atas perjuangan yang tidak banyak terlihat oleh orang lain, atas mimpi dan karir besar yang diam-diam kamu perjuangkan meskipun belum menjadi takdirmu untuk berjalan ke arah itu. Namun kamu membuktikan bahwa kamu mampu mengimbangi segalanya dengan baik dan menyelesaikan perjalanan ini tepat waktu. Setiap air mata, setiap lelah, dan setiap doa yang terucap dalam diam adalah bukti keteguhan hatimu. Kamu telah melakukan yang terbaik. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan, dan jangan pernah meragukan kekuatan yang ada dalam dirimu. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan keberkahan dan balasan terbaik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap

skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca,
khususnya dalam bidang pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* telah mendorong munculnya *live streaming commerce* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *host live streaming*, atribut produk, dan atribut transaksi terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) pada pengguna *Shopee Live* di Indonesia, menggunakan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *Shopee Live* yang memenuhi kriteria penelitian, menggunakan teknik *purposive sampling*, dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, *product usefulness*, *purchase convenience*, dan *product price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *perceived enjoyment*, sedangkan *expertise* tidak berpengaruh signifikan. *Perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods*, menambahkan variabel mediasi atau moderasi, memperluas sampel dan konteks penelitian, serta melakukan studi longitudinal untuk memperkuat temuan.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce, Shopee Live, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Urge to Buy Impulsively.*

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and the increasing adoption of e-commerce have encouraged the emergence of live streaming commerce as an effective marketing strategy that influences consumer behavior. This study aims to analyze the effects of live streaming host characteristics, product attributes, and transaction attributes on consumers' urge to buy impulsively among Shopee Live users in Indonesia, using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. A quantitative research approach was adopted using a survey method through the distribution of questionnaires to Shopee Live users who met the established criteria, employing purposive sampling, with the collected data analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings show that attractiveness, trustworthiness, product usefulness, purchase convenience, and product price have a positive and significant effect on perceived usefulness and perceived enjoyment, while expertise has no significant effect. Perceived usefulness and perceived enjoyment were also found to have a positive and significant effect on the urge to buy impulsively. Future research is recommended to employ mixed methods, incorporate mediating or moderating variables, expand the sample and research context, and conduct longitudinal studies to strengthen these findings.

Keywords: *Live Streaming Commerce, Shopee Live, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Urge to Buy Impulsively.*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	18
PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang	18
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
BAB II	24
KAJIAN PUSTAKA	24
2.1. Penjelasan Variabel	24
2.1.1. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	24
2.1.2. Attractiveness	Error! Bookmark not defined.
2.1.3. Trustworthiness (Keterpercayaan)	28
2.1.4. Expertise (Keahlian)	29
2.1.5. Product Usefulness (Kegunaan Produk)	31
2.1.6. Purchase Convenience (Kemudahan Pembelian)	33
2.1.7. Product price(Harga Produk)	34
2.1.8. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)	36
2.1.9. Perceived enjoyment (Persepsi Kenikmatan)	38
2.1.10. Urge to Buy Impulsively (Dorongan Membeli secara Impulsif)	39
2.2. Perumusan Hipotesis	40
2.2.1. Hubungan antara Karakteristik Streamer (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) dan Perceived Enjoyment	40
2.2.2. Hubungan antara Atribut Produk dan Transaksi (Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price) dan Perceived Usefulness	43

2.2.3.	Hubungan antara Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment	Error!
Bookmark not defined.		
2.2.4.	Hubungan antara Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, dan Urge to Buy Impulsively	49
2.3.	Kerangka Pemikiran	51
BAB III		52
METODOLOGI PENELITIAN		52
3.1.	Desain Penelitian	52
3.2.	Populasi dan Sampel	54
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.4.	Pilot Test	63
3.5.	Teknik Analisis Data	67
3.5.1	Analisis Deskriptif	67
3.5.2	Analisis Statistik	68
BAB IV		73
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	73
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	74
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	75
4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	76
4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Shopee per Hari	77
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	78
4.2.1	Variabel Attractiveness	80
4.2.2	Variabel Trustworthiness	81
4.2.3	Variabel <i>Expirtise</i>	83
4.2.4	Variabel Product Usefulness	84
4.2.5	Variabel Purchase Convenience	85
4.2.6	Variabel <i>Product Price</i>	87
4.2.7	Variabel Perceived Enjoyment	88
4.2.8	Variabel Perceived Usefulness	89
4.2.9	Variabel Urge to Buy Impulsively	90
4.3	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	92
4.3.1	Hasil Uji Validitas	92
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	95
4.4	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	96
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas	97
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	98

4.4.3 Relevansi Prediktif (<i>Q-Square</i>).....	98
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	99
4.4.5 Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	102
4.5 Pembahasan	108
4.5.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	108
4.5.2 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	110
4.5.3 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	112
4.5.4 Pengaruh <i>Product Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	114
4.5.5 Pengaruh <i>Purchase Convenience</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	116
4.5.6 Pengaruh <i>Product price</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	117
4.5.7 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	119
4.5.8 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	121
4.5.9 Pengaruh <i>Perceived enjoyment</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	123
BAB V	125
KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1. Kesimpulan	125
5.2. Saran	127
5.2.1 Saran bagi Pihak Shopee dan Penjual Online	128
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	129
5.3. Rekomendasi Implementasi	130
DAFTAR PUSTAKA	133

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert	54
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran	56
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kepercayaan Terhadap Streamer	57
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Keahlian Streamer	58
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kegunaan Produk	58
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Kemudahan dalam Pembelian	59
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Harga Produk	60
Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Kesenangan yang Dirasakan	61
Tabel 3. 9 Indikator Pengukuran Kegunaan yang Dirasakan	62
Tabel 3. 10 Indikator Pengukuran Dorongan Membeli Secara Impulsif	63
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Pilot Test	64
Tabel 3. 12 Hasil Uji Reabilitas Pilot Test	66
Tabel 3. 13 Kriteria Uji Kolinearitas	70
Tabel 3. 14 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998)	71
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	75
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	76
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan	77
Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	79
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Attractiveness	80
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Trustworthiness	81
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Expirtise	83
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Product Usefulness	84
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Purchase Convenience	85
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Product Price	87
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Perceived Enjoyment	88
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Perceived Usefulness	89
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Urge to Buy Impulsively	90
Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran Nilai AVE	92
Tabel 4. 17 Hasil Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan	93
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait	94
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	95
Tabel 4. 20 Hasil Uji Kolinearitas	97
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	98
Tabel 4. 22 Hasil Uji Q-Square	99
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian	51
Gambar 4. 1 Path Diagram.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet di Indonesia berkembang sangat cepat, sehingga mendorong perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis *e-commerce*. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, dengan kenaikan sebesar 2,8% dibandingkan tahun sebelumnya (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Selain itu, pada tahun 2023, tingkat penetrasi *e-commerce* tercatat sebesar 21,56%, dan diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 34,84% pada tahun 2029 (Statista, 2024). Perubahan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online menjadi bagian penting dari perilaku konsumsi masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi internet mendorong evolusi belanja online dari sekadar teks dan gambar menjadi konten yang dinamis dan interaktif. Salah satu inovasi dalam bidang ini adalah penggunaan *live streaming*, yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek secara langsung sehingga muncul model *e-commerce live streaming* (Lee & Chen, 2021). Dalam *live streaming*, penjual dapat memperlihatkan produk secara *real-time* dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui penjelasan produk dan respons terhadap pertanyaan, sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Model ini memudahkan konsumen menyelesaikan pembelian secara cepat melalui tautan pembelian yang telah disediakan (A. Chen et al., 2017).

Live streaming e-commerce menjadi salah satu tren utama di platform seperti Shopee yang relevan di Indonesia, di mana Shopee Live menjadi salah satu platform e-commerce berbasis *live streaming* yang paling banyak digunakan. Hasil survei Profil Internet Indonesia 2025 oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), tingkat kunjungan Shopee adalah 53,22%, secara signifikan melebihi pesaingnya, termasuk TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%) (Lestari, 2025).

Penelitian ini dijelaskan menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, di mana faktor situasional seperti karakteristik streamer, tampilan produk, kemudahan pembelian, dan atribut harga bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), kemudian menghasilkan respons perilaku berupa *urge to buy impulsively*. (Lee & Chen, 2021) mengembangkan model S-O-R dalam konteks live streaming commerce dengan memasukkan *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* streamer, serta *product usefulness*, *purchase convenience*, dan *product price* sebagai stimulus, yang memengaruhi *perceived enjoyment* (reaksi afektif) dan *perceived usefulness* (reaksi kognitif).

Attractiveness dan *perceived enjoyment*. Dalam konteks belanja online, khususnya pada *live streaming e-commerce*, *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan konsumen) merupakan respons afektif yang muncul ketika konsumen merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan, menarik, dan menghibur. Penelitian oleh (Lee & Chen, 2021) menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*, karena mampu

meningkatkan keterlibatan emosional dan membuat pengalaman belanja menjadi lebih menarik.

Research Gap. Penelitian mengenai pembelian impulsif dalam *live streaming commerce*, khususnya yang menggunakan model S-O-R, masih didominasi oleh studi yang dilakukan di Tiongkok sehingga cakupan empirisnya terbatas. (Lee & Chen, 2021)mendorong perlunya replikasi model di konteks budaya lain. Indonesia, dengan karakteristik kolektivisme, sensitivitas harga, serta kebiasaan konsumsi digital yang sedang bertumbuh, menjadi konteks yang relevan untuk menguji ulang model S-O-R pada pengguna Shopee Live.

Berdasarkan *gap* penelitian tersebut, penelitian ini mengangkat judul "Interaktivitas Live Streaming E-Commerce sebagai Pemicu Perilaku Pembelian Impulsif (Urge to Buy Impulsively) pada Konsumen E-Commerce Shopee". Penelitian ini mengadaptasi model S-O-R (Lee & Chen, 2021) dan menguji kembali pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively* dalam konteks konsumen e-commerce di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *attractiveness* host *live streaming* Shopee berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* konsumen?
2. Apakah *trustworthiness* host *live streaming* Shopee berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* konsumen?
3. Apakah *expertise* host *live streaming* Shopee berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* konsumen?

4. Apakah *product usefulness* yang disampaikan dalam *live streaming* Shopee berpengaruh terhadap *perceived usefulness* konsumen?
5. Apakah *purchase convenience* yang ditawarkan dalam *live streaming* Shopee berpengaruh terhadap *perceived usefulness* konsumen?
6. Apakah *product price* yang ditawarkan dalam *live streaming* Shopee berpengaruh terhadap *perceived usefulness* konsumen?
7. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada konsumen *live streaming* Shopee?
8. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen *live streaming* Shopee?
9. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen *live streaming* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *attractiveness host live streaming* Shopee terhadap *perceived enjoyment* konsumen.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *trustworthiness host live streaming* Shopee terhadap *perceived enjoyment* konsumen.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *expertise host live streaming* Shopee terhadap *perceived enjoyment* konsumen.

4. Menganalisis dan menguji pengaruh *product usefulness* yang disampaikan dalam *live streaming* Shopee terhadap *perceived usefulness* konsumen.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh *purchase convenience* yang ditawarkan dalam *live streaming* Shopee terhadap *perceived usefulness* konsumen.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh *product price* yang ditawarkan dalam *live streaming* Shopee terhadap *perceived usefulness* konsumen.
7. Menganalisis dan menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived enjoyment* pada konsumen *live streaming* Shopee.
8. Menganalisis dan menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen *live streaming* Shopee.
9. Menganalisis dan menguji pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen *live streaming* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks *live streaming commerce*. Manfaat utamanya terletak pada pengujian dan validasi model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dari (Lee & Chen, 2021) dalam konteks sosial budaya Indonesia yang berbeda. Penelitian ini juga diharapkan

dapat memperkaya literatur dengan mengklarifikasi peran variabel seperti *trustworthiness* dan *product price* yang sebelumnya tidak signifikan, serta menguji ulang dominasi faktor afektif (*perceived enjoyment*) atas faktor kognitif (*Perceived Usefulness*) dalam memicu *urge to buy impulsively*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pelaku bisnis dan *streamer*, temuan ini memberikan *insight* untuk mengoptimalkan strategi *live streaming* dengan memfokuskan pada pembangunan *attractiveness*, *expertise*, dan kepercayaan *host*, serta penyajian informasi produk dan kemudahan transaksi. Bagi platform seperti Shopee, penelitian ini dapat menginformasikan pengembangan fitur yang lebih mendukung interaktivitas dan kepercayaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penjelasan Variabel

2.1.1. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan kerangka teoretis fundamental yang berasal dari bidang psikologi lingkungan dan telah diadopsi secara luas dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen untuk memahami bagaimana lingkungan eksternal membentuk perilaku individu. Teori ini berasumsi bahwa rangsangan atau karakteristik dari lingkungan eksternal (*Stimulus*) memengaruhi kondisi internal psikologis, emosional, dan kognitif seseorang (*Organism*), yang pada gilirannya menghasilkan suatu tindakan atau reaksi perilaku (*Response*) (L. Li et al., 2024). Kerangka ini menggeser fokus dari sekadar hubungan stimulus-respons langsung, dengan mengakui peran mediasi yang krusial dari proses internal individu (Pitaloka, 2025).

Dalam konteks *live streaming e-commerce*, teori S-O-R memberikan lensa yang sangat tepat untuk mengurai kompleksitas interaksi dan pengaruh yang terjadi. Elemen-elemen yang disajikan secara sengaja selama sesi siaran langsung berfungsi sebagai *Stimulus* (S). *Stimulus* ini bersifat multidimensi, mencakup baik faktor sosial seperti karakteristik host (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) maupun faktor desain teknis dan promosional seperti penyajian produk (*product usefulness*), kemudahan transaksi (*purchase convenience*), dan strategi harga (*product price*).

Lingkungan *live streaming* itu sendiri dengan fitur interaktifnya (chat, polling, hadiah) juga merupakan stimulus yang kuat dan dinamis (LIMBONG, 2024).

Stimulus-stimulus ini kemudian diproses oleh penonton melalui dua jalur utama dalam diri *Organism (O)*, yaitu jalur kognitif dan afektif. Jalur kognitif melibatkan pemrosesan informasi dan pertimbangan rasional, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh variabel *perceived usefulness*. Di sini, konsumen menilai apakah konten dan penawaran dalam siaran bermanfaat dan berguna bagi mereka. Sementara itu, jalur afektif terkait dengan perasaan dan emosi, yang diwakili oleh variabel *perceived enjoyment*. Konsumen merasakan tingkat kesenangan, hiburan, dan keterlibatan emosional selama menonton. Kedua kondisi internal ini kegunaan yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan saling berinteraksi dan membentuk keadaan psikologis unik dari penonton.

Kondisi organisme inilah yang kemudian menjadi pendorong langsung bagi *Response (R)*. Dalam penelitian ini, respons yang diamati adalah *urge to buy impulsively*, yaitu dorongan atau keinginan kuat yang spontan dan seringkali sulit dikendalikan untuk segera melakukan pembelian. Dengan kata lain, bukan lingkungan *live streaming* itu sendiri yang secara langsung menyebabkan pembelian impulsif, melainkan bagaimana lingkungan tersebut membangkitkan perasaan senang dan persepsi manfaat dalam diri konsumen, yang kemudian memicu dorongan untuk membeli secara spontan.

Model S-O-R dipilih dalam penelitian ini karena beberapa alasan. Pertama, kemampuannya yang teruji dalam menjelaskan fenomena belanja *online* dan lingkungan ritel yang kaya stimulus. Kedua, fleksibilitasnya dalam mengakomodasi

baik faktor rasional (*perceived usefulness*) maupun emosional (*perceived enjoyment*) sebagai mediator, yang sangat relevan dengan sifat hibrida *live streaming* yang informatif sekaligus menghibur. Ketiga, teori ini secara khusus powerful untuk menganalisis perilaku impulsif, yang memang dicirikan oleh proses pengambilan keputusan yang cepat dan dipengaruhi oleh emosi sementara (Q. Li et al., 2025). Oleh karena itu, kerangka S-O-R dianggap paling tepat untuk membedah mekanisme bagaimana karakteristik interaktif dan persuasif dari lingkungan belanja *live streaming* dapat membentuk keadaan psikologis konsumen dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian yang spontan dan kurang pertimbangan (Oktafiani et al., 2025).

2.1.2. Attractiveness

Attractiveness mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh seorang komunikator atau penyampai informasi yang mampu memengaruhi perhatian dan minat konsumen. Dalam lingkungan *live streaming commerce*, *attractiveness* menjadi stimulus penting yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, sehingga berkontribusi pada terbentuknya *perceived enjoyment* (Lee & Chen, 2021).

Attractiveness dalam konteks *live streaming e-commerce* merupakan sebuah konstruksi multidimensional yang melampaui sekadar daya tarik fisik. Konsep ini mengacu pada keseluruhan daya pikat yang dimiliki seorang host, yang mencakup penampilan fisik, gaya komunikasi, karisma, keselarasan gaya dengan merek atau produk, serta kemampuan untuk menciptakan koneksi interpersonal dengan audiens (Dwischa, 2024). Daya tarik fisik tetap menjadi faktor *first impression* yang

penting, namun dalam format siaran langsung yang interaktif, kemampuan host untuk berkomunikasi dengan lancar, bersikap ramah, humoris, dan penuh energi (karisma komunikatif) seringkali menjadi penentu yang lebih kuat dalam mempertahankan perhatian dan keterlibatan penonton.

Dasar teoritis utama variabel ini berasal dari Model Kredibilitas Sumber (Source Credibility Model) dan teori Atraksi Sosial (Social Attraction), menempatkan *attractiveness* sebagai salah satu dari tiga komponen utama kredibilitas seorang endorser, di samping *trustworthiness* dan *expertise*. Seorang host yang menarik dipersepsikan lebih persuasif karena penonton cenderung menyukai dan mengidentifikasi diri mereka dengan sang host (proses identifikasi), yang kemudian meningkatkan penerimaan terhadap pesan yang disampaikan. Lebih lanjut, dalam teori interaksi parasosial, penonton dapat mengembangkan ilusi hubungan interpersonal dengan media persona, dan daya tarik host memperkuat ilusi ini, membuat pengalaman menonton terasa lebih personal dan menyenangkan (Putra et al., 2025).

Mekanisme pengaruh *attractiveness* terhadap *perceived enjoyment* dalam love streaming dapat dijelaskan melalui beberapa jalur. Pertama, host yang menarik secara visual dan komunikatif berfungsi sebagai stimulus estetika dan hiburan yang langsung meningkatkan nilai hiburan dari sesi siaran. Kedua, mereka mampu menciptakan aliran komunikasi yang lancar dan menghibur, mengurangi kebosanan dan meningkatkan keterlibatan emosional positif penonton. Ketiga, daya tarik host dapat memfasilitasi proses identifikasi diri penonton, ketika penonton merasa cocok atau mengagumi host, mereka cenderung lebih menikmati interaksi tersebut. Dengan demikian, *attractiveness* berperan sebagai stimulus eksternal kunci yang

secara langsung memperkaya pengalaman afektif penonton, menjadikan sesi *live streaming* tidak hanya informatif tetapi juga secara emosional memuaskan, yang pada akhirnya membentuk *perceived enjoyment*.

2.1.3. *Trustworthiness* (Keterpercayaan)

Trustworthiness merupakan fondasi krusial dalam transaksi *e-commerce*, dan perannya menjadi semakin penting dan kompleks dalam konteks *live streaming*. Variabel ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat kejujuran (*honesty*), integritas (*integrity*), dapat diandalkan (*reliability*), dan motivasi untuk bertindak demi kepentingan penonton (*benevolence*) yang dimiliki oleh seorang host *live streaming* (Farhan & Soepatini, 2026). Keterpercayaan tidak hanya tentang apa yang dikatakan host, tetapi juga tentang konsistensi antara perkataan dan tindakan, transparansi informasi (termasuk kelemahan produk), serta niat baik yang terpancar selama interaksi.

Dalam lingkungan belanja *online* yang penuh ketidakpastian (*uncertainty*) dan risiko persepsi (*perceived risk*) seperti risiko produk tidak sesuai deskripsi, kualitas buruk, atau penipuan keterpercayaan bertindak sebagai mekanisme pengurangan risiko (Maula & Putranto, 2025a). Host *live streaming* berfungsi sebagai "penjaga gerbang" atau perantara yang dipercaya antara penonton (konsumen) dengan produk dan penjual. Ketika seorang host dipersepsikan memiliki integritas tinggi dan tulus ingin membantu, penonton merasa lebih aman secara psikologis untuk terlibat dan mempercayai informasi yang diberikan.

Mekanisme pengaruh *trustworthiness* terhadap *perceived enjoyment* bersifat lebih tidak langsung namun mendalam dibandingkan *attractiveness*. Pertama, keterpercayaan menciptakan rasa aman dan nyaman (*psychological safety*) dalam lingkungan siaran. Penonton yang percaya tidak perlu menghabiskan energi kognitif untuk bersikap skeptis atau waspada, sehingga mereka dapat lebih rileks dan terbuka untuk menikmati konten hiburan yang disajikan. Kedua, *trustworthiness* meningkatkan kredibilitas keseluruhan dari host, yang membuat janji-janji atau klaim menarik selama siaran (seperti "diskon hanya untuk malam ini") lebih dapat dipercaya. Kepercayaan ini memperkuat nilai hiburan dari elemen-elemen seperti *flash sale* atau *giveaway*, karena penonton yakin bahwa kesempatan tersebut benar adanya dan adil. Ketiga, interaksi dengan sosok yang dipercaya dapat memunculkan perasaan kedekatan parasosial yang positif, di mana penonton merasa memiliki hubungan yang saling menghormati dan tulus. Perasaan terhubung secara positif ini merupakan sumber *enjoyment* yang signifikan. Oleh karena itu, *trustworthiness* tidak hanya mengurangi hambatan transaksional, tetapi juga secara aktif membangun iklim emosional yang kondusif bagi terciptanya *perceived enjoyment* selama pengalaman menonton *live streaming*.

2.1.4. Expertise (Keahlian)

Expertise atau keahlian merupakan dimensi sentral dalam membangun kredibilitas seorang host *live streaming*. Lebih dari sekadar pengetahuan dasar, *expertise* merujuk pada penguasaan mendalam, kompetensi teknis, dan pengalaman praktis yang dimiliki host terkait kategori produk yang dipromosikan, serta pemahaman atas kebutuhan dan konteks penggunaan oleh konsumen (Sabila

et al., 2025) Manifestasi keahlian ini dapat terlihat melalui kemampuan host untuk: (1) menyajikan informasi produk yang detail, akurat, dan teknis (misalnya, spesifikasi material, cara kerja, perbandingan teknologi); (2) memberikan demonstrasi yang kompeten dan meyakinkan; (3) menjawab pertanyaan kompleks dari penonton dengan tepat dan cepat; serta (4) menawarkan wawasan, tips penggunaan, atau solusi praktis yang tidak tercantum dalam deskripsi produk biasa.

Secara teoretis, peran *expertise* dapat dilacak dalam Model Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Model*) dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Dalam model kredibilitas, keahlian adalah pilar yang membuat pesan lebih dapat diterima karena berasal dari sumber yang kompeten. Sementara itu, ELM menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi (seperti saat mencari produk serius), mereka cenderung mengambil jalur pusat (*central route*) pemrosesan pesan, di mana kualitas argumen dan keahlian sumber menjadi sangat persuasif (Hadmandho et al., 2025).

Mekanisme pengaruh *expertise* terhadap *perceived enjoyment* bersifat unik karena menjembatani aspek kognitif dan afektif. Pertama, keahlian host memfasilitasi pembelajaran dan penemuan nilai (*value discovery*) bagi penonton. Proses memperoleh pengetahuan baru atau insight yang berguna dari seorang ahli dapat menghasilkan kepuasan kognitif, yang merupakan komponen intrinsik dari *enjoyment*. Penonton merasa waktu mereka dihabiskan dengan produktif dan berharga. Kedua, demonstrasi keahlian yang mulus (seperti mengoperasikan suatu produk dengan mahir) memiliki nilai pertunjukan (*performance value*) yang

menghibur, serupa dengan menonton seorang ahli di bidangnya bekerja. Ketiga, keahlian meningkatkan kepercayaan (*trust*) pada rekomendasi host, yang seperti telah dijelaskan sebelumnya, menciptakan rasa aman dan mengurangi kecemasan, sehingga penonton dapat lebih rileks dan menikmati alur siaran. Dengan demikian, *expertise* tidak hanya membangun kredibilitas tetapi juga secara aktif memperkaya pengalaman menonton dengan menambahkan dimensi pembelajaran dan kekaguman, yang secara kolektif meningkatkan *perceived enjoyment*.

2.1.5. *Product Usefulness* (Kegunaan Produk)

Product usefulness didefinisikan sebagai persepsi objektif atau deskriptif mengenai kapabilitas fungsional suatu produk untuk menjalankan tugas tertentu, memecahkan masalah, atau meningkatkan efisiensi dalam kehidupan pengguna. Ini adalah atribut intrinsik produk yang dikomunikasikan melalui presentasi dalam *live streaming*. Konsep ini berbeda namun menjadi dasar utama bagi *perceived usefulness*, yang merupakan penilaian subjektif pribadi konsumen tentang apakah produk tersebut akan berguna *bagi mereka* (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025). Dengan kata lain, *product usefulness* adalah pesan yang disampaikan, sementara *perceived usefulness* adalah interpretasi dan penerimaan pesan tersebut oleh penonton.

Dalam konteks *live streaming*, penyajian *product usefulness* menjadi lebih dinamis dan kontekstual. Host tidak hanya mendaftar fitur, tetapi mendemonstrasikan kegunaan tersebut dalam skenario simulasi kehidupan nyata, membandingkan performanya dengan produk sejenis dan menonjolkan manfaat (*benefits*) yang bisa didapat pengguna. Misalnya, bukan hanya mengatakan

"blender ini memiliki motor 1000W", tetapi menunjukkan kecepatannya menghancurkan es batu atau kekuatannya membuat adonan kental, sambil menjelaskan bagaimana hal itu menghemat waktu dan tenaga pengguna.

Dasar teoretis utama variabel ini bersumber dari *Technology Acceptance Model (TAM)*, di mana *perceived usefulness* adalah konstruksi kunci yang dipengaruhi oleh karakteristik sistem eksternal (Q. Li et al., 2025). Dalam adaptasinya ke *live streaming commerce*, presentasi *product usefulness* yang efektif merupakan "karakteristik sistem" atau stimulus eksternal utama yang dirancang untuk membentuk keyakinan konsumen. Teori Komunikasi Persuasi juga relevan, di mana kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi tentang kegunaan produk merupakan kualitas pesan yang meningkatkan persuasivitas.

Mekanisme pengaruhnya terhadap *perceived usefulness* (sebagai *organism*) bersifat langsung dan kognitif. Pertama, presentasi yang jelas dan demonstratif mengurangi ketidakpastian informasi (*information uncertainty*) tentang kinerja produk. Kedua, dengan menyoroti manfaat yang sesuai dengan kebutuhan atau aspirasi penonton, host menciptakan relevansi personal (*personal relevance*) yang kuat, sehingga penonton lebih mudah memproyeksikan kegunaan produk ke dalam kehidupan mereka sendiri. Ketiga, format *live streaming* memungkinkan verifikasi real-time terhadap klaim kegunaan (misalnya, "lihat, kain ini benar-benar tidak kusut setelah saya remas"), yang berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) dan bukti empiris yang memperkuat kredibilitas informasi. Dengan demikian, komunikasi *product usefulness* yang efektif selama siaran langsung merupakan

stimulus kritis yang secara langsung membentuk dan memperkuat keyakinan kognitif penonton mengenai nilai guna dari produk yang ditawarkan, yaitu *perceived usefulness* (Martini & Yanthi, 2025).

2.1.6. *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian)

Purchase convenience dalam ekosistem *live streaming e-commerce* melampaui sekadar antarmuka yang ramah pengguna. Konstruk ini mencakup keseluruhan pengalaman transaksional yang dirancang untuk meminimalkan usaha (*minimize cognitive and physical effort*), hambatan, dan jeda waktu antara keinginan membeli dengan penyelesaian transaksi. Ini terwujud dalam fitur-fitur seperti: (1) tautan pembelian langsung (*one-click link*) yang tertanam dalam siaran, (2) proses checkout yang terintegrasi dan ringkas tanpa pengalihan ke halaman lain yang rumit, (3) pilihan pembayaran yang beragam dan instan (e-wallet, transfer bank, virtual account), serta (4) otomatisasi informasi seperti prefilled alamat pengiriman. Kemudahan ini mengurangi "gesekan" (*friction*) dalam proses pembelian, yang sangat krusial dalam mempertahankan impulsivitas dan keterlibatan emosional yang tinggi selama *live streaming*.

Secara teoretis, konsep ini berakar pada *Technology Acceptance Model (TAM)*, di mana *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) merupakan pendorong langsung *perceived usefulness* (Sari et al., 2025). Dalam konteks ini, kemudahan proses pembelian meningkatkan persepsi kegunaan sistem belanja secara keseluruhan. Selain itu, teori *Effort-Accuracy Tradeoff* memandang bahwa konsumen akan mencari cara untuk meminimalkan upaya kognitif dalam pengambilan keputusan, terutama dalam situasi berbelanja yang impulsif. *Purchase*

convenience memfasilitasi hal ini dengan menyederhanakan langkah-langkah teknis.

Mekanisme pengaruh *purchase convenience* terhadap *perceived usefulness* bersifat instrumental dan psikologis. Pertama, secara langsung meningkatkan efisiensi yang dirasakan (*perceived efficiency*). Konsumen menilai bahwa platform atau penjual tersebut menghargai waktu mereka, sehingga seluruh pengalaman belanja dari penemuan hingga transaksi dirasakan lebih berguna dan praktis. Kedua, kemudahan ini mengurangi *cognitive load* (beban kognitif) dan risiko kegagalan teknis yang dapat mengganggu alur emosi positif dan pertimbangan rasional. Ketika proses teknis menjadi hambatan, konsumen mungkin frustrasi dan menilai produk atau sistem menjadi kurang berguna. Ketiga, dalam konteks *live streaming* yang menekankan keterbatasan waktu (*time pressure*) dan kelangkaan (*scarcity*), *purchase convenience* menjadi enabler kritis yang memungkinkan konsumen merebut penawaran sebelum kehabisan. Kemampuan untuk bertindak cepat ini meningkatkan persepsi bahwa platform *live streaming* adalah saluran yang sangat berguna untuk mendapatkan barang dengan harga terbaik. Dengan demikian, *purchase convenience* tidak hanya fitur tambahan, tetapi stimulus desain sistem yang secara fundamental membentuk keyakinan konsumen tentang utilitas dari pengalaman belanja *live streaming*.

2.1.7. Product price (Harga Produk)

Product price dalam penelitian ini bukan sekadar angka nominal, melainkan persepsi konsumen terhadap struktur, presentasi, dan nilai relatif dari harga yang ditawarkan selama *live streaming*. Aspek ini mencakup: (1) Persepsi

kewajaran harga (*price fairness*), yaitu keyakinan bahwa harga yang diminta pantas dan tidak eksploitatif; (2) Persepsi diskon atau promosi, termasuk besaran pengurangan harga, kredibilitas penawaran spesial (misalnya, "harga siaran langsung"), dan perbandingan dengan harga "sebelum diskon" atau di tempat lain; serta (3) Persepsi nilai uang (*value for money*), yaitu penilaian holistik tentang keseimbangan antara manfaat produk (kualitas, kegunaan, merek) dengan pengorbanan moneter yang dikeluarkan (Agustina & Nuryani, 2026).

Dalam *live streaming*, presentasi harga sering kali bersifat dramatis dan persuasif, misalnya dengan menunjukkan penurunan harga secara visual (*countdown timer*, grafik perbandingan), menekankan kelangkaan (*limited stock at this price*), atau membundling dengan hadiah. Strategi ini mengubah harga dari atribut statis menjadi stimulus persuasif dinamis.

Dasar teoretis variabel ini berasal dari teori Persepsi Nilai (*Value Perception*) dan Penilaian Adaptif (*Adaptive Assessment*). Konsumen tidak mengevaluasi harga secara absolut, tetapi secara relatif terhadap *reference price* (harga acuan internal mereka) dan dalam konteks manfaat yang ditawarkan (Barnabas et al., 2024). Teori Scarcity dan Fear of Missing Out (FoMO) juga relevan, karena tekanan waktu dan kuantitas dalam penawaran harga *live streaming* dapat meningkatkan persepsi nilai transaksi.

Mekanisme pengaruh *product price* terhadap *perceived usefulness* bersifat evaluatif dan kontekstual. Pertama, persepsi harga yang adil dan kompetitif secara langsung meningkatkan rasio manfaat-biaya (*benefit-cost ratio*) yang dirasakan. Produk dengan fungsi tertentu akan dinilai "lebih berguna" jika diperoleh dengan

harga yang dianggap murah atau wajar. Kedua, penawaran harga eksklusif dalam siaran (seperti *flash sale price*) dapat menciptakan nilai utilitas tambahan (*additional utilitarian value*) berupa penghematan uang (*monetary savings*), yang merupakan manfaat instrumental yang sangat konkret bagi konsumen. Ketiga, persepsi harga memengaruhi kredibilitas penawaran secara keseluruhan. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas (mengurangi persepsi kegunaan), sementara harga yang ditampilkan dengan perbandingan dan justifikasi yang jelas (misalnya, "harga normal Rp X, harga live Rp Y karena tanpa biaya sewa toko") dapat meningkatkan penerimaan dan persepsi kegunaan. Oleh karena itu, *product price* yang dikomunikasikan secara strategis dalam *live streaming* berfungsi sebagai stimulus ekonomi kritis yang membentuk penilaian konsumen tentang seberapa *berguna* suatu penawaran dilihat dari perspektif nilai ekonomis (Lutfia & Wulandari, 2025).

2.1.8. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived usefulness merupakan konstruk inti yang diadaptasi dari *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang didefinisikan sebagai Tingkat keyakinan subjektif seorang individu bahwa penggunaan suatu teknologi, sistem, atau dalam konteks ini, partisipasi dalam *live streaming* dan pembelian produk yang ditawarkan, akan meningkatkan kinerja, efisiensi, atau hasil yang diperoleh dalam aktivitas tertentu (Davis, 1989). Sebagai komponen *Organisme (O)* dalam kerangka S-O-R, variabel ini merepresentasikan hasil evaluasi kognitif-rasional konsumen terhadap nilai instrumental dan manfaat fungsional dari keseluruhan pengalaman *live streaming*.

Dalam ekosistem *live streaming commerce*, *perceived usefulness* tidak hanya terbatas pada kegunaan produk fisik, tetapi meluas kepada utilitas dari proses itu sendiri. Ini mencakup persepsi konsumen bahwa menonton siaran langsung akan: (1) memberikan informasi yang lebih kaya, autentik, dan efisien dibandingkan hanya melihat katalog gambar statis; (2) menawarkan nilai transaksi yang lebih baik melalui harga spesial atau bundling eksklusif; serta (3) mempermudah pengambilan keputusan berkat interaksi *real-time* yang dapat menjawab keraguan secara instan. Dengan kata lain, konsumen menilai apakah keterlibatan dalam *live streaming* merupakan cara yang *bermanfaat* untuk mencapai tujuan belanja mereka.

Secara teoritis, perannya sebagai mediator antara *stimulus* response sangat krusial. *perceived usefulness* berfungsi sebagai pertimbangan utilitarian yang dapat secara langsung memengaruhi *urge to buy impulsively*, khususnya bagi konsumen yang termotivasi oleh tujuan (*goal-oriented*). Selain itu, ia juga memiliki hubungan timbal balik dengan *perceived enjoyment*. Menurut penelitian, ketika suatu aktivitas dianggap berguna, individu cenderung lebih menikmatinya karena merasa waktu dan usaha mereka tidak terbuang, sehingga *Perceived usefulness* dapat menjadi pendahulu (*antecedent*) bagi *perceived enjoyment*. Dengan demikian, dalam model penelitian ini, *Perceived usefulness* diposisikan bukan hanya sebagai pendorong langsung dorongan impulsif, tetapi juga sebagai faktor yang memperkaya pengalaman afektif penonton (Nur et al., 2025) .

2.1.9. *Perceived enjoyment* (Persepsi Kenikmatan)

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai pengalaman afektif positif berupa perasaan senang, terhibur, terlibat, dan memperoleh kepuasan intrinsik dari suatu aktivitas, tanpa memedulikan konsekuensi instrumentalnya (O. E. Gunawan et al., 2024). Sebagai komponen Organisme (O) yang bersifat afektif, variabel ini merepresentasikan respons emosional dan hedonic yang dialami konsumen selama menonton *live streaming*. Kenikmatan ini bersifat imersif dan dapat membuat konsumen "terserap" (*flow*) dalam sesi siaran.

Dalam konteks *live streaming*, sumber *perceived enjoyment* sangat beragam dan interaktif, meliputi: (1) Hiburan dari Performa Host: Karisma, humor, dan keterampilan presentasi host; (2) Interaksi Sosial: Kesempatan untuk berkomentar, mengirim emoji, memberikan hadiah virtual (*gifting*), dan merasakan kebersamaan dengan penonton lain; (3) Kegembiraan dari Perburuan dan Penemuan: Sensasi mencari tawaran terbaik, memenangkan giveaway, atau mendapatkan item eksklusif; serta (4) Dramatisasi Konten: Penggunaan musik, efek suara, dan narasi yang membangun ketegangan dan antusiasme.

Landasan teoritisnya kuat dalam penelitian *hedonic consumption* dan teori *flow*. Indriastuti et al., (2024) menjelaskan keadaan *flow* sebagai keterlibatan mendalam yang sangat menyenangkan ketika tantangan dan keterampilan seseorang seimbang. *Live streaming* dengan interaktivitasnya yang tinggi sangat potensial menciptakan keadaan *flow* ini pada penonton.

Sebagai komponen *organism* dalam S-O-R, *perceived enjoyment* berfungsi sebagai penggerak emosional utama yang secara langsung dan kuat memengaruhi *urge to buy impulsively*. Emosi positif yang intens dapat mengurangi pertimbangan rasional, meningkatkan keinginan spontan, dan mendorong tindakan untuk mempertahankan atau memperpanjang pengalaman menyenangkan tersebut (misalnya, dengan membeli produk yang menjadi fokus siaran). Oleh karena itu, dalam banyak studi, *perceived enjoyment* sering menjadi mediator terkuat antara karakteristik *live streaming* dan perilaku impulsif.

2.1.10. Urge to Buy Impulsively (Dorongan Membeli secara Impulsif)

Urge to buy impulsively didefinisikan sebagai dorongan atau keinginan yang kuat, spontan, dan sering kali bersifat reflektif untuk segera melakukan pembelian, yang muncul secara tiba-tiba di lingkungan belanja tertentu (L. Li et al., 2024) Ini adalah konstruk niat perilaku yang belum terealisasi, berbeda dengan *impulsive buying* itu sendiri yang merupakan tindakan nyata. Sebagai Response (R) dalam model S-O-R, variabel ini merupakan hasil akhir dari proses internal (*organism*) yang dipicu oleh *stimulus* eksternal.

Dorongan ini dicirikan oleh: (1) Spontanitas dan Kesegeraan: Muncul dengan cepat tanpa perencanaan; (2) Dimensi Emosional-Hedonik: Sering didorong oleh keinginan untuk kesenangan, kegembiraan, atau pelampiasan emosi; (3) Penilaian Kognitif yang Terbatas: Minim pertimbangan rasional jangka panjang mengenai konsekuensi atau kebutuhan; serta (4) Reaktivitas terhadap Konteks: Sangat dipengaruhi oleh isyarat lingkungan seperti tekanan waktu (*time pressure*), kelangkaan (*scarcity*), dan interaksi sosial.

Dalam konteks *live streaming commerce*, dorongan ini dipicu secara unik oleh konvergensi faktor-faktor tersebut. Lingkungan siaran yang dinamis menciptakan "perfect storm" untuk impulsivitas: tekanan waktu dari *flash sale*, kelangkaan dari stok terbatas, pengaruh sosial dari komentar ramai, dan kegembiraan dari interaksi langsung. *Urge to buy impulsively* merupakan hasil dari kegagalan atau "bypass" terhadap mekanisme pengendalian diri (*self-control*), di mana keadaan afektif (*perceived enjoyment*) atau pertimbangan kognitif yang mendesak (*perceived usefulness*) mengalahkan proses pertimbangan yang lebih hati-hati (Septian, 2025).

Secara teoretis, memfokuskan pada *urge* (dorongan) daripada *actual buying* (pembelian aktual) memberikan keuntungan metodologis karena lebih langsung mencerminkan dampak psikologis sesaat dari *stimulus live streaming* dan lebih mudah diukur segera setelah paparan. Dengan demikian, variabel ini menjadi indikator kunci untuk memahami potensi komersial dan kekuatan persuasif dari sebuah sesi *live streaming* dalam memengaruhi perilaku konsumen di titik yang paling kritis: minsip *keinginan untuk membeli* yang spontan.

2.2. Perumusan Hipotesis

2.2.1. Hubungan antara Karakteristik Streamer (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) dan *Perceived Enjoyment*

Dalam ekosistem *live streaming commerce*, host atau streamer berfungsi sebagai pusat gravitasi sosial dan komersial sekaligus. Mereka bukan sekadar presenter pasif, melainkan aktor sosial dinamis yang membangun interaksi

parasosial dengan penonton. Oleh karena itu, karakteristik pribadi streamer menjadi stimulus sosial primer yang secara langsung membentuk pengalaman psikologis audiens. Kerangka teoretis utama yang mendasarinya adalah Model Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Model*) yang menyatakan bahwa efektivitas persuasi sebuah pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap tiga dimensi kredibilitas pengirim pesan: *Attractiveness* (daya Tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian). Dalam konteks *live streaming*, ketiga pilar ini tidak hanya membangun kredibilitas tetapi juga secara langsung memengaruhi jalur afektif penonton, yaitu *perceived enjoyment*.

Pertama, *Attractiveness* konsep ini melampaui daya tarik fisik semata (*physical attractiveness*) dan mencakup daya tarik sosial (*social attractiveness*) yang mencakup karisma, keramahan, gaya komunikasi yang menghibur, dan kemampuan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Berdasarkan teori Atraksi Sosial, individu cenderung menyukai dan lebih terbuka terhadap pesan dari orang yang mereka anggap menarik. Dalam sesi siaran langsung, host dengan *attractiveness* tinggi berperan sebagai sumber stimulasi hedonik utama. Mereka mampu menciptakan suasana yang energik, menghadirkan konten yang menghibur melalui canda, storytelling, atau performa tertentu, dan pada akhirnya mengubah aktivitas melihat produk menjadi sebuah pengalaman hiburan yang menyenangkan. Penelitian oleh L. Li et al., (2024) mendukung bahwa daya tarik streamer secara signifikan meningkatkan kesenangan (*enjoyment*) menonton, karena penonton merasa terhibur dan terlibat secara emosional.

Kedua, *trustworthiness* (keterpercayaan). Ini adalah persepsi audiens mengenai integritas, kejujuran, dan motivasi tulus host untuk bertindak demi kepentingan penonton, bukan semata keuntungan pribadi. Dalam lingkungan belanja *online* yang sarat dengan risiko persepsi (*perceived risk*) seperti ketidaksesuaian produk atau penipuan, kehadiran seorang host yang tepercaya berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko (*risk-reducing mechanism*) yang kritis (McKnight et al., 2002). Ketika penonton mempercayai host, mereka merasa lebih aman secara psikologis. Rasa aman ini mengurangi kecemasan dan keraguan, sehingga memungkinkan penonton untuk lebih rileks, terbuka, dan sepenuhnya terbenam dalam alur hiburan yang disajikan. Dengan kata lain, *trustworthiness* menciptakan fondasi keamanan psikologis yang memungkinkan *perceived enjoyment* tumbuh. Meskipun (Lee & Chen, 2021) menemukan pengaruh yang tidak signifikan di Tiongkok, konteks e-commerce Indonesia yang mungkin memiliki tingkat kepercayaan dasar (*initial trust*) yang berbeda terhadap pedagang *online*, serta budaya yang menekankan hubungan personal, membuat *trustworthiness* diduga memiliki peran yang lebih krusial dalam membangun pengalaman yang menyenangkan.

Ketiga, *expertise* (keahlian) merujuk pada penguasaan pengetahuan, kompetensi teknis, dan pengalaman mendalam host terkait produk yang ditawarkan. Keahlian ini ditunjukkan melalui demonstrasi produk yang mahir, penjelasan fitur yang detail dan akurat, serta kemampuan menjawab pertanyaan teknis dari penonton. Pengaruhnya terhadap *perceived enjoyment* berjalan melalui jalur kepuasan kognitif (*cognitive satisfaction*). Ketika penonton merasa memperoleh informasi berharga, wawasan baru, atau solusi dari seorang ahli,

mereka mengalami nilai pembelajaran (*learning value*). Proses memperoleh pengetahuan yang berguna ini sendiri dapat memberikan kepuasan dan kesenangan intrinsik. Selain itu, menyaksikan seorang ahli yang mahir dalam bidangnya memiliki nilai tontonan (*spectacle value*) yang menghibur, serupa dengan mengapresiasi sebuah pertunjukan (B. Chen et al., 2022). Dengan demikian, *expertise* tidak hanya membangun kredibilitas kognitif tetapi juga secara aktif berkontribusi pada dimensi afektif dari pengalaman menonton.

Berdasarkan elaborasi teoritis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Attractiveness host live streaming* Shopee berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* konsumen.

H2: *Trustworthiness host live streaming* Shopee berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* konsumen.

H3: *Expertise host live streaming* Shopee berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* konsumen.

2.2.2. Hubungan antara Atribut Produk dan Transaksi (*Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price*) dan *Perceived Usefulness*

Dalam model S-O-R, atribut produk dan transaksi berfungsi sebagai stimulus utilitarian-instrumental yang terutama ditunjukkan untuk memengaruhi jalur pemrosesan kognitif konsumen. Berbeda dengan karakteristik streamer yang bersifat sosial-afektif, ketiga stimulus ini *product usefulness, purchase convenience*, dan *product price* dikomunikasikan untuk membangun nilai

fungsional dan rasional dari penawaran yang disajikan dalam *live streaming*. Secara teoritis, konstruk *perceived usefulness* sebagai komponen *organism* dalam penelitian ini berakar dari *Technology Acceptance Model (TAM)* (Indriastuti et al., 2024) yang menyatakan bahwa keyakinan akan kegunaan suatu teknologi (atau dalam konteks ini, suatu metode belanja) secara langsung dipengaruhi oleh karakteristik sistem eksternal yang dapat diamati pengguna. Dengan demikian, presentasi ketiga atribut ini dirancang sebagai karakteristik eksternal yang membentuk penilaian konsumen mengenai seberapa berguna partisipasi dalam *live streaming* bagi pencapaian tujuan belanja mereka.

Pertama, *product usefulness* (Kegunaan Produk). Variabel ini merujuk pada kualitas informasi yang disampaikan mengenai kapabilitas fungsional dan manfaat produk. Dalam *live streaming*, informasi ini tidak statis, melainkan disajikan secara dinamis melalui demonstrasi langsung, uji coba real-time, dan penjelasan mendetail oleh host. Menurut teori Komunikasi Persuasi, kualitas argument yang dalam hal ini adalah kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi kegunaan produk merupakan faktor kunci dalam persuasi melalui jalur pusat (*central route*) (Yan et al., 2023). Ketika konsumen menerima informasi yang menunjukkan dengan tepat bagaimana suatu produk dapat memecahkan masalah mereka (*problem-solving capability*) atau meningkatkan efisiensi hidup mereka, mereka dapat membentuk penilaian yang lebih konkret tentang manfaat instrumental yang akan diperoleh. Dengan kata lain, presentasi *product usefulness* yang efektif secara langsung menyediakan bahan kognitif bagi konsumen untuk menyimpulkan bahwa produk, dan oleh ekstensinya, partisipasi

dalam siaran tersebut, adalah *berguna* bagi mereka. Ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi nilai fungsional.

Kedua, *purchase convenience* (kemudahan pembelian). Ini adalah karakteristik desain sistem transaksi dalam *live streaming* yang bertujuan meminimalkan usaha (*minimizing effort*) dan gesekan (*friction*) antara keinginan membeli dan penyelesaian transaksi. Konsep ini selaras dengan konstruk *perceived ease of use* dalam TAM, yang merupakan anteseden penting bagi *perceived usefulness* (S. Li et al., 2023) Dalam konteks *live streaming* yang serba cepat, fitur seperti tautan pembelian satu klik, checkout dalam aplikasi, dan pilihan pembayaran instan mengatasi hambatan transaksional yang dapat mengganggu alur keputusan. Teori *Effort-Accuracy Tradeoff* menyatakan bahwa konsumen akan mencari cara untuk meminimalkan upaya kognitif dan fisik dalam pengambilan keputusan tanpa terlalu mengorbankan akurasi. *Purchase convenience* yang tinggi membuat platform *live streaming* dirasakan sebagai saluran belanja yang efisien dan hemat waktu, sehingga meningkatkan kegunaannya yang dirasakan dibandingkan metode belanja *online* tradisional yang mungkin melibatkan lebih banyak langkah.

Ketiga, *product price* (harga produk). Dalam penelitian ini, harga dipahami sebagai stimulus ekonomi yang dikomunikasikan, sering kali dengan teknik dramatisasi seperti perbandingan harga "sebelum dan sesudah diskon" atau penekanan pada eksklusivitas harga siaran. Persepsi konsumen terhadap harga apakah dianggap adil (*price fairness*), murah, atau memberikan nilai uang yang tinggi (*value for money*) secara langsung memengaruhi penilaian mereka

tentang nilai utilitas (*utilitarian value*) dari penawaran tersebut. Menurut teori Persepsi Nilai (S. Li et al., 2023) nilai adalah pertukaran antara "apa yang didapat" (manfaat) dan "apa yang dikorbankan" (pengorbanan moneter dan non-moneter). Harga yang dipersepsikan menarik meningkatkan rasio manfaat-biaya ini, sehingga membuat produk dan proses memperolehnya melalui siaran dianggap lebih *berguna* dari perspektif ekonomis. Meskipun (Lee & Chen, 2021) menemukan *product price* tidak signifikan di Tiongkok, konteks sosio-ekonomi Indonesia yang ditandai dengan sensitivitas harga (*price sensitivity*) yang tinggi dan daya tarik kuat terhadap promosi diskon, membuat variabel ini diduga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Secara keseluruhan, ketiga stimulus utilitarian ini bekerja secara sinergis untuk membangun alasan rasional dan fungsional bagi konsumen. *Product usefulness* menjawab "untuk apa produk ini?", *purchase convenience* menjawab "seberapa mudah mendapatkannya?", dan *product price* menjawab "seberapa worth it harganya?". Kombinasi jawaban positif atas ketiga pertanyaan ini akan membentuk keyakinan kuat bahwa keterlibatan dalam *live streaming* Shopee adalah suatu aktivitas yang sangat *berguna*.

Berdasarkan elaborasi tersebut, dirumuskan hipotesis berikut:

H4: *Product usefulness* yang disampaikan pada live streaming Shopee berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* konsumen.

H5: *Purchase convenience* yang ditawarkan dalam *live streaming* Shopee berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* konsumen.

H6: *Product price* yang ditawarkan dalam *live streaming* Shopee berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* konsumen.

Hubungan antara *perceived usefulness* (persepsi kognitif-utilitarian) dan *perceived enjoyment* (persepsi afektif-hedonik) merupakan hubungan yang kompleks dan sinergis dalam membentuk pengalaman konsumen di *live streaming commerce*. Secara teoretis, hubungan ini didukung oleh *Cognitive-Affective Model* yang menyatakan bahwa evaluasi dan keyakinan kognitif seseorang dapat secara langsung membangkitkan atau memodulasi keadaan afektifnya. Dengan kata lain, apa yang kita *pikirkan* tentang suatu pengalaman dapat memengaruhi apa yang kita *rasakan*.

Dalam konteks interaksi manusia-komputer dan *e-commerce*, penelitian telah lama mengidentifikasi hubungan timbal balik antara persepsi utilitarian dan hedonic. S. Li et al., (2023) berargumen bahwa dalam konteks sistem yang bersifat volitional (sukarela, seperti berselancar di media sosial atau menonton *live streaming* untuk hiburan), *perceived enjoyment* sering menjadi prediktor yang lebih kuat daripada *perceived usefulness*. Namun, keduanya tetap saling berhubungan. Ketika suatu aktivitas dalam hal ini menonton *live streaming* dirasakan sangat berguna (*useful*), maka nilai aktivitas tersebut meningkat di mata pengguna.

Mekanisme pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived enjoyment* dalam *live streaming* dapat dijelaskan melalui dua jalur utama. Pertama, jalur justifikasi kognitif (*cognitive justification*). Konsumen sering kali membutuhkan rasionalisasi, bahkan untuk aktivitas hiburan. Jika mereka merasa waktu yang dihabiskan untuk menonton siaran memberikan manfaat konkret (misalnya,

mendapatkan informasi produk terbaik, mempelajari cara penggunaan, atau menemukan penawaran harga termurah), maka perasaan bersalah (*guilt*) yang mungkin timbul dari menghabiskan waktu untuk "bersenang-senang" dapat berkurang. Pikiran "ini bukan hanya hiburan, tapi juga berguna" berfungsi sebagai justifikasi yang memfasilitasi kenikmatan, memungkinkan konsumen untuk lebih bebas dan sepenuhnya menikmati aspek hiburan dari siaran tersebut.

Kedua, jalur kepuasan instrumental (*instrumental satisfaction*). Mencapai tujuan, bahkan tujuan kecil seperti mendapatkan informasi yang dicari atau merasa telah membuat keputusan belanja yang cerdas, dapat memicu emosi positif seperti pencapaian (*achievement*) dan kepuasan. Dalam teori Flow, tantangan (*challenge*) dan keterampilan (*skill*) yang seimbang menciptakan pengalaman optimal. *Perceived usefulness* dapat mencerminkan keberhasilan konsumen dalam memanfaatkan siaran sebagai alat (*tool*) untuk memenuhi tujuan belanjanya, yang merupakan bentuk "keterampilan" dalam navigasi belanja. Kesuksesan ini sendiri merupakan sumber kesenangan dan kepuasan, sehingga memperkaya *perceived enjoyment*.

Temuan Lee dan Chen (2021) secara empiris mendukung hubungan positif ini, menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* secara signifikan meningkatkan *perceived enjoyment* dalam konteks live streaming e commerce di Tiongkok. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H7: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* pada konsumen *live streaming* Shopee.

2.2.3. Hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Urge to Buy Impulsively*

Sebagai komponen inti dari *Organism (O)* dalam kerangka S-O-R, baik *Perceived usefulness* maupun *perceived enjoyment* dihipotesiskan menjadi pendorong langsung menuju *Response (R)* yaitu *urge to buy impulsively*. Namun, mekanisme dan kekuatan pengaruh keduanya mungkin berbeda, mencerminkan dualitas antara pertimbangan rasional cepat (utilitarian) dan dorongan emosional-spontan (hedonik) dalam pengambilan keputusan impulsif.

Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *urge to buy impulsively*: Hubungan ini merupakan inti dari penjelasan perilaku impulsif yang didorong emosi. Berdasarkan *Dual-System Theory*, *perceived enjoyment* mengaktifkan system 1 (cepat, otomatis, emosional) sambil berpotensi melemahkan Sistem 2 (lambat, analitis, terkendali). Emosi positif yang intens seperti kegembiraan, keterlibatan, dan kesenangan selama menonton menciptakan dorongan hedonik (*hedonic urge*) untuk mempertahankan atau memperpanjang keadaan emosional yang menyenangkan tersebut. Pembelian dipersepsikan sebagai tindakan yang dapat memenuhi dorongan ini. Selain itu, dalam atmosfer *live streaming* yang interaktif dan seperti pesta, terjadi penularan emosi (*emotional contagion*) dan pelepasan (*disinhibition*) sosial, yang lebih lanjut mengurangi kendali diri. Khoi & Le, 2024 menyatakan bahwa pengalaman positif dalam toko adalah pendorong utama dorongan belanja impulsif. (Lee & Chen, 2021) menemukan *perceived enjoyment* sebagai prediktor langsung yang sangat kuat terhadap *urge to buy impulsively*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively*, hubungan ini lebih kompleks dan kontekstual. *Perceived usefulness* mewakili justifikasi kognitif cepat. Dalam lingkungan *live streaming* yang sarat dengan tekanan waktu (*time pressure*) dan kelangkaan (*scarcity*), konsumen mungkin tidak memiliki waktu untuk analisis mendalam. Dalam situasi ini, penilaian cepat bahwa suatu produk "sangat berguna dan bernilai bagus" (nilai utilitarian tinggi) dapat berfungsi sebagai "izin kognitif" (*cognitive license*) untuk bertindak secara impulsif. Namun, temuan (Lee & Chen, 2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *urge to buy impulsively*; pengaruhnya hanya berjalan secara tidak langsung melalui peningkatan *perceived enjoyment*. Ini mengindikasikan bahwa dalam konteks mereka, dorongan impulsif lebih didominasi oleh afek murni, dan kegunaan hanya berperan dalam membuat pengalaman terasa lebih menyenangkan.

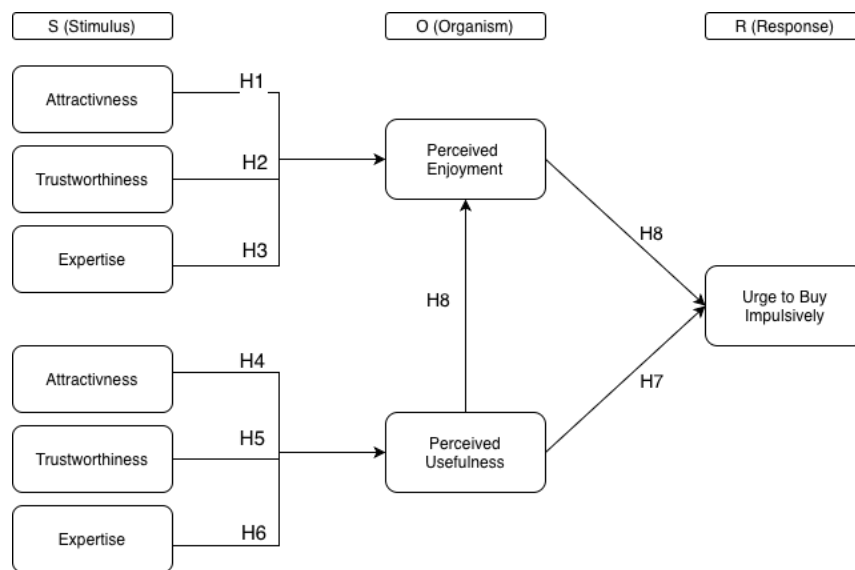
Konteks Indonesia mungkin menawarkan dinamika yang berbeda. Sensitivitas harga dan orientasi nilai yang kuat di kalangan konsumen Indonesia dapat menyebabkan pertimbangan utilitarian (*perceived usefulness*) memainkan peran lebih langsung dalam memicu impulsivitas. Penawaran yang dianggap "sangat berguna karena harganya murah sekali" dapat secara langsung menciptakan dorongan kuat untuk membeli sebelum kehabisan, terlepas dari tingkat kesenangan saat menonton. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji kembali kedua hubungan langsung ini.

Berdasarkan elaborasi di atas dirumuskan hipotesis terakhir :

H8: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen *live streaming* Shopee.

H9: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen *live streaming* Shopee.

2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diadaptasi dari Lee & Chen (2021)

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner *online* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Dalam penelitian ini, hubungan yang diuji meliputi pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product usefulness*, *purchase convenience*, dan *product price* terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*, serta pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *urge to buy impulsively* pada pengguna Shopee Live.

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner (*Google form*) kepada pengguna Shopee yang pernah menonton dan berinteraksi dalam fitur Shopee Live. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena dapat menguji

hubungan antarvariabel secara simultan, baik hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi. Selain itu, SEM-PLS juga sesuai digunakan untuk penelitian yang melibatkan beberapa konstruk laten dengan sejumlah indikator pengukuran.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sebagai landasan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Pada model ini, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product usefulness*, *purchase convenience*, dan *product price* berperan sebagai stimulus. Sementara itu, *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* berperan sebagai organisme yang mencerminkan respons internal konsumen. Selanjutnya, *urge to buy impulsively* diposisikan sebagai respons yang timbul setelah konsumen menerima dan mengolah stimulus yang diberikan.

Penelitian ini terdapat enam variabel yang akan diteliti terdiri dari variabel bebas (independen), yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, variabel mediasi yaitu *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*, serta variabel dependen *urge to buy impulsively*. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert enam poin yang dimulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Enam poin skala likert yang digunakan dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang pernah menonton dan berinteraksi dalam sesi *live streaming* di platform Shopee (Shopee Live). Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas dan tidak diketahui secara pasti, teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel (*purposive sampling criteria*) yang ditetapkan adalah:

1. Berdomisili di Indonesia.
2. Pernah menonton *live streaming* di aplikasi Shopee (Shopee Live) minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

3. Pernah membeli maupun belum melalui proses *live streaming*
4. Berusia minimal 17 tahun (dianggap telah memiliki kapasitas dalam pengambilan keputusan pembelian).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Jumlah sampel dalam SEM yang pada umumnya berada pada sekitar 100 hingga 200 responden. Jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah indikator dan variabel laten yang digunakan. Dengan ini, jumlah responden yang dapat digunakan sebagai sampel penelitian berada pada rentang $5a \leq x \leq 10a$, a merupakan jumlah keseluruhan indikator dan variabel laten, sedangkan x menunjukkan jumlah responden yang diperlukan. Dalam penelitian ini mempunyai 37 indikator pertanyaan dan 9 variabel laten ($a = 46$). Dengan demikian, jumlah sampel yang direkomendasikan berada pada kisaran:

$$5a \leq x \leq 10a$$

$$\approx 230 \leq x \leq 460$$

Berdasarkan perhitungan diatas, penelitian ini harus memperoleh minimal 230 responden dan target maksimal pada 460 responden (Hair et al., 2019).

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Attractive* (Menarik)

Attractiveness merupakan persepsi konsumen terhadap daya tarik yang dimiliki oleh streamer selama live streaming. Daya tarik meliputi penampilan fisik, kemampuan komunikasi, kemampuan membangun interaksi, dan menciptakan suasana siaran yang menarik. Di Shopee Live, host dengan *attractiveness* tinggi lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membuat proses pencarian informasi produk lebih menyenangkan. *Attractiveness* diukur sebagai tingkat penilaian konsumen terhadap daya tarik personal streamer saat siaran langsung. Variabel ini diukur melalui lima indikator dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran

Kode	Indikator Pengukuran
ATT1	Streamer memberikan rasa nyaman saat berinteraksi
ATT2	Streamer yang saya tonton memiliki penampilan yang menarik
ATT3	Streamer mampu menarik perhatian saya selama siaran
ATT4	Streamer yang saya tonton bersikap ramah kepada penonton
ATT5	Streamer yang saya tonton menyenangkan untuk diikuti

3.3.2 *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap streamer dalam menyampaikan informasi produk di Shopee Live. Konstruk ini mencakup persepsi tentang kejujuran, keandalan, ketulusan, dan kemampuan memberi rekomendasi yang dapat dipercaya. Semakin tinggi *trustworthiness*, semakin besar keyakinan konsumen pada informasi siaran. Diukur dengan empat indikator yang ada pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kepercayaan Terhadap Streamer

Kode	Indikator Pengukuran
TRU1	Streamer yang saya tonton dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi produk.
TRU2	Streamer menyampaikan informasi secara jujur.
TRU3	Saya mempercayai rekomendasi produk dari streamer.
TRU4	Streamer terlihat tulus dalam menawarkan produk.

3.3.3 *Expertise* (Keahlian)

Expertise merupakan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan kemampuan host dalam menjelaskan produk saat live streaming. Host berkompeten memberikan informasi lengkap, menjawab pertanyaan akurat, dan menunjukkan pemahaman produk. Dioperasionalkan sebagai tingkat kompetensi yang dirasakan konsumen terhadap kemampuan host memberi informasi dan penjelasan produk di Shopee Live.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Keahlian Streamer

Kode	Indikator Pengukuran
EXP1	Streamer yang saya tonton memiliki pengalaman dalam menjelaskan produk.
EXP2	reamer yang saya tonton memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual
EXP3	Streamer yang saya tonton mampu menjelaskan produk dengan jelas dan berkualitas
EXP4	Streamer Shopee Live yang saya tonton terampil dalam melakukan live streaming penjualan

3.3.4 Product Usefulness (Kegunaan Produk)

Product usefulness merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan melalui Shopee Live. Produk dianggap memiliki kegunaan tinggi apabila memenuhi kebutuhan, memberikan solusi, dan memberikan manfaat yang relevan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, product usefulness didefinisikan sebagai tingkat manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dipromosikan selama live streaming berlangsung. Indikator pengukurannya terdapat pada **Tabel 3.5**

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kegunaan Produk

Kode	Indikator Pengukuran
------	----------------------

PU1	Produk yang ditawarkan memiliki kegunaan bagi saya
PU2	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya
PU3	Produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan saya sehari-hari

3.3.5 *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian)

Variabel *purchase convenience* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana proses pembelian melalui *live streaming* dipersepsikan mudah, praktis, dan fleksibel bagi penonton. Variabel ini diukur menggunakan lima indikator sebagaimana disajikan pada **Tabel 3.6** , yaitu kejelasan prosedur pemesanan dalam *live streaming*, kemudahan pembelian bagi pembeli pemula tanpa bantuan , kenyamanan proses pembelian melalui Shopee Live, fleksibilitas waktu dalam melakukan pembelian, serta kepraktisan berbelanja tanpa harus keluar rumah. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kemudahan (*convenience*) dalam proses pembelian pada platform *Shopee Live*.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Kemudahan dalam Pembelian

Kode	Indikator Pengukuran

PC1	Live streaming yang saya ikuti menawarkan prosedur yang jelas untuk pemesanan
PC2	Pembeli pemula bisa beli di Shopee Live dengan mudah tanpa bantuan.
PC3	Proses pembelian melalui Shopee Live terasa nyaman untuk digunakan
PC4	Shopee Live memungkinkan saya melakukan pembelian kapan saja
PC5	Shopee Live memungkinkan saya berbelanja tanpa harus keluar rumah

3.3.6 *Product price* (Harga Produk)

Variabel *Product price* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana harga produk yang ditawarkan melalui live streaming dipersepsikan wajar, kompetitif, dan bernilai ekonomis bagi penonton. Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator sebagaimana disajikan pada **Tabel 3.7**, yaitu kewajaran dan daya saing harga produk di *live streaming*, pengaruh diskon dalam membuat harga produk menjadi lebih murah, serta nilai ekonomis produk yang dirasakan akibat harga di live stream. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap harga (*price*) produk yang ditawarkan pada platform *Shopee Live*.

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Harga Produk

Kode	Indikator Pengukuran
------	----------------------

PP1	Harga produk di live streaming wajar dan kompetitif
PP2	Diskon di live stream membuat harga produk menjadi sangat murah
PP3	Harga di live stream membuat produk bernilai ekonomis

3.3.7 *Perceived Enjoyment* (Kesenangan yang Dirasakan)

Variabel *Perceived enjoyment* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana aktivitas berbelanja melalui *live streaming* dipersepsikan menyenangkan dan menghibur bagi penonton. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator sebagaimana disajikan pada **Tabel 3.8**. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kesenangan (*enjoyment*) yang dirasakan selama proses berbelanja pada platform Shopee Live.

Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Kesenangan yang Dirasakan

Kode	Indikator Pengukuran
PerE1	Berbelanja melalui live streaming seru
PerE2	Berbelanja melalui Shopee Live menarik untuk diikuti
PerE3	Saya merasa senang saat mengunjungi Shopee Live
PerE4	Berbelanja lewat live streaming menyenangkan diri saya pribadi

3.3.8 *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dirasakan)

Variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana berbelanja melalui Shopee Live dipersepsikan memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi bagi penonton. Variabel ini diukur menggunakan lima indikator sebagaimana disajikan pada **Tabel 3.9**. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kegunaan (*usefulness*) yang dirasakan selama berbelanja pada platform Shopee Live.

Tabel 3. 9 Indikator Pengukuran Kegunaan yang Dirasakan

Kode	Indikator Pengukuran
PerU1	Berbelanja lewat live streaming menghemat waktu untuk mencari dan membeli produk
PerU2	Shopee Live membantu saya menemukan produk yang saya inginkan secara online
PerU3	Shopee Live meningkatkan produktivitas saya dalam proses pencarian dan pembelian produk
PerU4	Shopee Live memungkinkan pembelian produk lebih unggul daripada belanja online lainnya
PerU5	Shopee Live meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja online

3.3.9 *Urge to Buy Impulsively* (Dorongan Membeli Secara Impulsif)

Variabel *urge to buy impulsively* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana penonton mengalami dorongan untuk membeli produk secara spontan dan tidak terencana saat menonton live streaming. Variabel ini diukur menggunakan lima indikator, digunakan untuk mengukur dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) yang dialami responden saat menonton Shopee Live, sebagaimana disajikan pada **Tabel 3.10**

Tabel 3. 10 Indikator Pengukuran Dorongan Membeli Secara Impulsif

Kode	Indikator Pengukuran
UBI1	Saat menonton Shopee Live, saya terdorong membeli produk yang tidak direncanakan
UBI2	Saya sering merasakan keinginan spontan untuk membeli produk saat menonton Shopee Live
UBI3	Shopee Live mendorong saya membeli produk di luar tujuan belanja awal
UBI4	Shopee Live memicu dorongan mendadak untuk membeli produk
UBI5	Saat menonton Shopee Live, saya cenderung mengeluarkan uang lebih banyak dari rencana

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal penelitian, dilakukan uji coba (pilot test) untuk memastikan kuesioner yang digunakan tepat sebagai alat pengumpulan data. Uji coba dengan

menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data hasil pilot test dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian utama dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Jika nilai R-hitung > R-tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai r-tabel untuk $DF = n-2 = 91-2 = 89$ dengan *level of significance* untuk uji dua arah 0,1 adalah 0,1735. Hasil uji validitas dapat terlihat pada **Tabel 3. 11** di bawah ini:

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Attractiveness</i> (ATT)	ATT1	0,814**	0,1735	Valid
	ATT2	0,823**	0,1735	Valid
	ATT3	0,837**	0,1735	Valid
	ATT4	0,756**	0,1735	Valid
	ATT5	0,779**	0,1735	Valid
<i>Trustworthiness</i> (TRU)	TRU1	0,833**	0,1735	Valid
	TRU2	0,867**	0,1735	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	TRU3	0,855**	0,1735	Valid
	TRU4	0,824**	0,1735	Valid
<i>Expertise (EXP)</i>	EXP1	0,869**	0,1735	Valid
	EXP2	0,902**	0,1735	Valid
	EXP3	0,899**	0,1735	Valid
	EXP4	0,844**	0,1735	Valid
<i>Product Usefulness (PU)</i>	PU1	0,887**	0,1735	Valid
	PU2	0,901**	0,1735	Valid
	PU3	0,895**	0,1735	Valid
<i>Purchase Convenience (PC)</i>	PC1	0,807**	0,1735	Valid
	PC2	0,857**	0,1735	Valid
	PC3	0,815**	0,1735	Valid
	PC4	0,789**	0,1735	Valid
	PC5	0,653**	0,1735	Valid
<i>Product price(PP)</i>	PP1	0,799**	0,1735	Valid
	PP2	0,839**	0,1735	Valid
	PP3	0,871**	0,1735	Valid
<i>Perceived enjoyment (PerE)</i>	PerE1	0,862**	0,1735	Valid
	PerE2	0,903**	0,1735	Valid
	PerE3	0,882**	0,1735	Valid
	PerE4	0,918**	0,1735	Valid
<i>Perceived Usefulness (PerU)</i>	PerU1	0,863**	0,1735	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	PerU2	0,858**	0,1735	Valid
	PerU3	0,872**	0,1735	Valid
	PerU4	0,833**	0,1735	Valid
	PerU5	0,834**	0,1735	Valid
<i>Urge to Buy Impulsively (UBI)</i>	UBI1	0,933**	0,1735	Valid
	UBI2	0,933**	0,1735	Valid
	UBI3	0,941**	0,1735	Valid
	UBI4	0,919**	0,1735	Valid
	UBI5	0,879**	0,1735	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai R-hitung lebih besar dibanding R-tabel sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid semua.

3.4.2 Uji Reabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *alpha cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh pada **Tabel 3.12** berikut.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Reabilitas Pilot Test

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	5	0,861	Reliabel

<i>Trustworthiness</i>	4	0,865	Reliabel
<i>Expertise</i>	4	0,898	Reliabel
<i>Product Usefulness</i>	3	0,872	Reliabel
<i>Purchase Convenience</i>	5	0,843	Reliabel
<i>Product price</i>	3	0,781	Reliabel
<i>Perceived enjoyment</i>	4	0,913	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	5	0,905	Reliabel
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	5	0,955	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya $>0,6$

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan dua teknik analisis data, yakni analisis deskriptif dan analisis statistik, kedua teknik tersebut akan dijelaskan lebih rinci berikut ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi (Zikmund & Babin,

2013). Analisis ini bertujuan memberikan gambaran mengenai profil responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, serta mendeskripsikan jawaban responden terhadap variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Product Usefulness*, *Purchase Convenience*, *Product Price*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, dan *Urge to Buy Impulsively*.

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antara konstruk laten dan indikatornya secara simultan serta sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi (Hair et al., 2019). Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran bertujuan memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga dapat mengukur konstruk secara tepat (Hair et al., 2021).

3.4.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

a. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam PLS-SEM, reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki

nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ dan Composite Reliability $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten (Janssens et al., 2008; Nunnally, 1975; Hair et al., 2021a).

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam metode PLS-SEM, validitas dievaluasi melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2021a).

1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan tingkat keterkaitan antar indikator dalam mengukur suatu konstruk. Pengujiannya dilakukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan baik apabila memiliki nilai outer loading $> 0,70$, sedangkan nilai AVE $> 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Hair et al., 2019).

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujiannya dapat dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT $< 0,85$ (Henseler et al., 2015) dan

nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk
(Fornell & Larcker, 1981)

3.4.2.2 Model Strukturan Inner Model

Setelah seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model struktural untuk menganalisis hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Tahap ini mencakup beberapa pengujian yang dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel prediktor dalam model. Pengujian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana nilai $VIF \leq 5$ menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah kolinearitas yang serius (Hair et al., 2021). Kriteria penilaian dapat dilihat pada **Tabel 3.13** berikut.

Tabel 3. 13 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah

Sumber : Hair et al., (2021).

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi (R-square) menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-square, semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Chin (1998), nilai R-square dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria pada **Tabel 3.14** berikut.

Tabel 3. 14 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998)

Nilai Koefisien Determinasi (R2)	Keterangan
$0,19 < R2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R2 < 0,67$	Moderat
$R2 > 0,67$	Kuat

Sumber : Chin (1998)

c. Goodness of Fit (Q-Square)

Relevansi prediktif Q-square (Q^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu memprediksi dan menjelaskan data yang diamati. Nilai Q-square diperoleh melalui prosedur blindfolding pada perangkat lunak SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019), suatu konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$).

d. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji koefisien jalur (path coefficient) dilakukan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Nilai koefisien jalur berada pada rentang -1 sampai +1. Semakin mendekati nilai +1, semakin kuat hubungan positif antarvariabel, sedangkan nilai yang semakin mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang semakin kuat. Dengan

demikian, nilai koefisien jalur dapat digunakan untuk menjelaskan arah dan tingkat pengaruh antarvariabel dalam model penelitian (Hair et al., 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar konstruk melalui analisis koefisien jalur. Pengujian ini menggunakan nilai p-value dan t-statistic. Hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan apabila p-value $< 0,05$ dan t-statistic $> 1,96$ (Hair et al., 2021). Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kedua kriteria tersebut.

- a. Jika nilai t-statistic $> 1,96$, pengaruh variabel prediktor terhadap variabel respon dinyatakan signifikan sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- b. Jika nilai t-statistic $\leq 1,96$, pengaruh yang terjadi tidak signifikan sehingga hipotesis alternatif (H_a) ditolak atau hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik responden penelitian. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, status, pendapatan atau uang saku per bulan, serta durasi waktu penggunaan Shopee per hari.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dari penelitian, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	87	37,7%
Perempuan	144	62,3%
Total	231	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 144 orang dengan presentase (62,3%) jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki sebanyak 87 orang dengan presentase (37,7%). Dominasi ini mencerminkan fenomena umum

bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam kegiatan belanja online, termasuk di platform e-commerce seperti Shopee. Perempuan sering berperan sebagai *decision maker* utama dalam pembelian produk rumah tangga, fashion, dan kosmetik. Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi lebih tinggi dalam survei berbasis perilaku konsumen. Dari sisi pemasaran, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi Shopee yang menargetkan konten visual dan promosi berbasis gaya hidup akan lebih efektif jika diarahkan pada segmen perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dari penelitian, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 18 tahun	39	17,2%
18 – 25 tahun	163	70,6%
25 – 30 tahun	23	10%
> 30 tahun	5	2,2%
Total	231	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden (70,6%) berada pada rentang usia 18–25 tahun, yang merupakan kategori usia mahasiswa aktif. Kelompok usia ini dikenal sebagai generasi Z yang tumbuh bersama teknologi digital, sangat akrab dengan internet, media sosial, dan e-commerce. Mereka cenderung mudah beradaptasi dengan inovasi aplikasi seperti Shopee, responsif terhadap *social media marketing*, dan cukup kritis dalam menilai kualitas produk (*perceived quality*). Kelompok usia di bawah 18 tahun (17,2%) adalah pelajar yang mungkin masih dalam pengawasan orang tua, namun tetap memiliki potensi sebagai konsumen digital. Sementara itu, kelompok usia 25-30 tahun (10%) dan usia lebih dari 30 tahun (2,2%) lebih kecil, menandakan bahwa penelitian ini secara efektif menjangkau target populasi mahasiswa.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dari penelitian, klasifikasi responden berdasarkan status disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	159	68,8%
Pelajar	32	13,9%
Bekerja	38	16,5%
Total	231	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.3 menunjukkan sebanyak 68,8% responden berstatus mahasiswa, sehingga kelompok ini menjadi mayoritas dalam penelitian. Mahasiswa memiliki akses internet yang baik dan aktif menggunakan platform digital, sehingga relevan dengan konteks penelitian. Terdapat 16,5% responden yang sudah bekerja dan memiliki pendapatan mandiri, serta 13,9% responden pelajar yang mewakili kelompok usia muda yang mulai terbiasa berbelanja secara online. Komposisi responden yang beragam ini memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan platform belanja online.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dari penelitian, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan / Uang Saku	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	57	24,7%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	92	39,8%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	52	22,5%
> Rp 5.000.000	30	13%
Total	231	100%

Sumber : Data Primer (2026)

Pendapatan atau uang saku responden beragam namun terkonsentrasi pada kelompok menengah ke bawah. Jika digabungkan, responden dengan uang saku kurang dari Rp 3 juta mencapai 64,5% (24,7% + 39,8%). Hal ini mencerminkan kondisi umum mahasiswa yang masih bergantung pada kiriman orang tua atau pendapatan paruh waktu yang terbatas. Kelompok dengan uang saku Rp 3–5 juta (22,5%) dan di atas Rp 5 juta (13%) menunjukkan adanya segmen mahasiswa dengan daya beli lebih tinggi, mungkin karena bekerja atau berasal dari keluarga ekonomi mapan. Perbedaan pendapatan ini akan memengaruhi *perceived value* (nilai yang dirasakan) dan keputusan pembelian. Mahasiswa dengan uang saku lebih rendah cenderung lebih sensitif terhadap harga dan lebih termotivasi oleh diskon atau *cashback*, sementara pendapatan lebih tinggi lebih mementingkan kualitas dan pengalaman berbelanja.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Shopee per Hari

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dari penelitian, klasifikasi responden berdasarkan waktu penggunaan shopee per hari disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan

Shopee per Hari

Waktu per Hari di Shopee	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 30 menit	139	60,2%
30 menit – 1 jam	54	23,4%

1 – 2 jam	27	11,7%
> 2 jam	11	4,8%
Total	231	100%

Sumber : Data Primer (2026)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa (60,2%) menggunakan Shopee kurang dari 30 menit per hari. Temuan ini menarik karena bertentangan dengan stereotip bahwa generasi muda menghabiskan waktu berjam-jam di aplikasi belanja. Sebaliknya, perilaku responden mencerminkan pola penggunaan yang fungsional dan efisien: mereka membuka Shopee hanya untuk kebutuhan spesifik seperti mencari produk tertentu, membandingkan harga, atau memanfaatkan promo tanpa berlama-lama. Hal ini dapat dikaitkan dengan tingginya *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (kegunaan) aplikasi Shopee karena aplikasi ini dirancang intuitif, transaksi cepat selesai. Kelompok dengan durasi 30 menit – 1 jam (23,4%) mungkin menikmati fitur tambahan seperti *live shopping* atau *gamification*. Hanya 16,5% yang menggunakan lebih dari 1 jam, yang bisa disebut sebagai pengguna *heavy*. Implikasinya, strategi pemasaran Shopee sebaiknya fokus pada penyampaian informasi yang cepat dan tepat sasaran, bukan konten yang memakan waktu lama.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan berdasarkan rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden untuk setiap pernyataan pada masing-masing variabel penelitian. Variabel yang dianalisis adalah *attractiveness* ,

trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convenience, product price, perceived enjoyment, perceived usefulness, dan urge to buy impulsively.

Penilaian responden dikelompokkan ke dalam kategori berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} = \frac{(6-1)}{6} = \mathbf{0,833}$$

Dengan demikian, rentang penilaian dapat disajikan dalam bentuk skala pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 - 2,66	Tidak Setuju
2,67 - 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 - 4,32	Agak Setuju

4,33 - 5,15	Setuju
5,16 - 6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Attractiveness

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Attractiveness* ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Attractiveness

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ATT1	Streamer memberikan rasa nyaman saat berinteraksi	4,46	Setuju
ATT2	Streamer yang saya tonton memiliki penampilan yang menarik	4,68	Setuju
ATT3	Streamer mampu menarik perhatian saya selama siaran	4,56	Setuju
ATT4	Streamer yang saya tonton bersikap ramah kepada penonton	4,73	Setuju

ATT5	Streamer yang saya tonton menyenangkan untuk diikuti	4,636	Setuju
Rata-Rata Total		4,62	Setuju

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.7**, dapat dilihat bahwa variabel *attractiveness* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) total sebesar 4,62 yang termasuk dalam kategori Setuju menurut skala interpretasi pada Tabel 4.6. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju bahwa streamer yang mereka tonton memiliki daya tarik (*attractiveness*) yang baik. Seluruh indikator variabel *attractiveness* berada pada kategori setuju dengan nilai mean berkisar antara 4,46–4,73. Indikator ATT4 memperoleh nilai tertinggi (4,73), yang menunjukkan bahwa keramahan streamer merupakan aspek daya tarik yang paling kuat dirasakan oleh responden. Sementara itu, ATT1 memperoleh nilai terendah (4,46), namun tetap menunjukkan bahwa interaksi yang nyaman dengan streamer dipersepsikan secara positif. Dengan demikian, responden menilai bahwa streamer Shopee Live memiliki daya tarik yang baik dalam membangun interaksi dengan penonton.

4.2.2 Variabel *Trustworthiness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *trustworthiness* ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif *Trustworthiness*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan

TRU1	Streamer yang saya tonton dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi produk.	4,74	Setuju
TRU2	Streamer menyampaikan informasi secara jujur.	4,58	Setuju
TRU3	Saya mempercayai rekomendasi produk dari streamer.	4,53	Setuju
TRU4	Streamer terlihat tulus dalam menawarkan produk.	4,66	Setuju
Rata-Rata Total		4,63	Setuju

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan **tabel 4.8**, variabel *Trustworthiness* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) total sebesar 4,63 yang termasuk dalam kategori Setuju menurut skala interpretasi. Seluruh indikator variabel *trustworthiness* berada pada kategori setuju dengan nilai mean berkisar antara 4,53–4,74, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap streamer. Keandalan streamer dalam menyampaikan informasi produk (TRU1 = 4,74) menjadi aspek yang paling dominan dipersepsikan responden, sedangkan kepercayaan terhadap rekomendasi produk dari streamer (TRU3 = 4,53) memperoleh nilai terendah. Meskipun demikian, seluruh indikator mencerminkan persepsi positif terhadap kredibilitas dan kepercayaan responden kepada streamer.

4.2.3 Variabel *Expirtise*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Expirtise* ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif *Expirtise*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
EXP1	Streamer yang saya tonton memiliki pengalaman dalam menjelaskan produk.	4,79	Setuju
EXP2	reamer yang saya tonton memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual	4,77	Setuju
EXP3	Streamer yang saya tonton mampu menjelaskan produk dengan jelas dan berkualitas	4,70	Setuju
EXP4	Streamer Shopee Live yang saya tonton terampil dalam melakukan live streaming penjualan	4,68	Setuju
Rata-Rata Total		4,74	Setuju

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 4.9 variabel *Expertise* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) total sebesar 4,74 yang termasuk dalam kategori Setuju. Secara umum, responden menilai bahwa streamer yang mereka tonton memiliki tingkat *expertise* yang baik dalam menjual produk. Seluruh indikator berada pada kategori setuju dengan nilai *mean* berkisar

antara 4,68–4,79. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah pengalaman streamer dalam menjelaskan produk ($EXP1 = 4,79$), sedangkan keterampilan streamer dalam melakukan live streaming penjualan ($EXP4 = 4,68$) memperoleh nilai terendah. Meskipun demikian, seluruh indikator menunjukkan persepsi positif terhadap keahlian streamer dalam kegiatan *live streaming* Shopee

4.2.4 Variabel *Product Usefulness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Product Usefulness* ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif *Product Usefulness*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PU1	Produk yang ditawarkan memiliki kegunaan bagi saya	4,68	Setuju
PU2	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya	4,81	Setuju
PU3	Produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan saya sehari-hari	4,73	Setuju
Rata-Rata Total		4,74	Setuju

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 4.10 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap variabel *product usefulness*. Berdasarkan tabel tersebut, variabel *product usefulness* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) total sebesar 4,74 yang termasuk dalam kategori Setuju. Hal

ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju bahwa produk yang ditawarkan melalui *live streaming* memiliki kegunaan (*usefulness*) yang baik bagi mereka. Seluruh indikator variabel *product usefulness* berada pada kategori setuju dengan nilai mean berkisar antara 4,68–4,81, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Indikator kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan responden (PU2 = 4,81) memperoleh nilai tertinggi, sedangkan kegunaan produk secara umum (PU1 = 4,68) memperoleh nilai terendah. Meskipun demikian, seluruh indikator mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan melalui Shopee Live dinilai bermanfaat oleh responden

4.2.5 Variabel *Purchase Convenience*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Purchase Convenience* ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif *Purchase Convenience*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PC1	Live streaming yang saya ikuti menawarkan prosedur yang jelas untuk pemesanan	4,67	Setuju
PC2	Pembeli pemula bisa beli di Shopee Live dengan mudah tanpa bantuan.	4,64	Setuju
PC3	Proses pembelian melalui Shopee Live terasa nyaman untuk digunakan	4,73	Setuju

PC4	Shopee Live memungkinkan saya melakukan pembelian kapan saja	4,66	Setuju
PC5	Shopee Live memungkinkan saya berbelanja tanpa harus keluar rumah	4,90	Setuju
Rata-Rata Total		4,68	Setuju

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 4.11 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Convenience*. Berdasarkan tabel tersebut, variabel *purchase convenience* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) total sebesar 4,68 yang termasuk dalam kategori Setuju menurut skala interpretasi pada Tabel 4.6. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju bahwa proses pembelian melalui *Shopee Live* memberikan kemudahan (*convenience*) yang baik bagi mereka.

Jika dilihat dari masing-masing item pertanyaan, seluruh indikator berada pada kategori Setuju, dengan nilai mean berkisar antara 4,64 hingga 4,90. Item PC5 ("Shopee *Live* memungkinkan saya berbelanja tanpa harus keluar rumah") memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,90, yang mengindikasikan bahwa kepraktisan berbelanja tanpa perlu keluar rumah merupakan aspek *Purchase Convenience* yang paling kuat dipersepsikan oleh responden. Sementara itu, item PC2 ("Pembeli pemula bisa beli di *Shopee Live* dengan mudah tanpa bantuan") memperoleh nilai *mean* terendah sebesar 4,64, namun nilai tersebut tetap berada pada kategori Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan bagi pembeli pemula juga sudah dipersepsikan baik oleh responden meskipun relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.2.6 Variabel *Product Price*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Product price* ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif *Product Price*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PP1	Harga produk di live streaming wajar dan kompetitif	4,70	
PP2	Diskon di live stream membuat harga produk menjadi sangat murah	4,66	
PP3	Harga di live stream membuat produk bernilai ekonomis	4,71	
Rata-Rata Total		4,69	Setuju

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 4.12 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Product Price*. Berdasarkan tabel tersebut, variabel *product price* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) total sebesar 4,69. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju bahwa harga produk yang ditawarkan melalui *live streaming* sudah sesuai dan menarik bagi mereka. Secara umum, seluruh indikator *product price* berada pada kategori setuju dengan nilai mean 4,66–4,71, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap harga produk di Shopee Live.

Aspek yang paling kuat dirasakan adalah nilai ekonomis produk PP3 memperoleh nilai *mean* 4,71, sedangkan persepsi terhadap diskon yang ditawarkan PP2 memperoleh nilai *mean* 4,66, memperoleh nilai terendah, namun tetap

mencerminkan penilaian yang baik. Dengan demikian, harga produk pada Shopee Live dinilai mampu memberikan nilai yang menguntungkan bagi konsumen.

4.2.7 Variabel *Perceived Enjoyment*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived enjoyment* ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif *Perceived Enjoyment*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PerE1	Berbelanja melalui live streaming seru	4,67	Setuju
PerE3	Berbelanja melalui Shopee Live menarik untuk diikuti	4,79	Setuju
PerE4	Saya merasa senang saat mengunjungi Shopee Live	4,48	Setuju
PerE5	Berbelanja lewat live streaming menyenangkan diri saya pribadi	4,75	Setuju
Rata-Rata Total		4,68	Setuju

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 4.13 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Perceived Enjoyment*. Berdasarkan tabel tersebut, variabel *Perceived enjoyment* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) total sebesar 4,68. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju bahwa berbelanja melalui *live streaming* memberikan rasa senang (*enjoyment*) bagi mereka.

Seluruh indikator *Perceived enjoyment* berada pada kategori setuju dengan nilai mean 4,48–4,79, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang positif saat menggunakan Shopee Live. Indikator dengan nilai tertinggi adalah

PerE3 (4,79), menandakan bahwa daya tarik Shopee Live menjadi aspek kesenangan yang paling dominan dirasakan responden. Sementara itu, PerE4 memperoleh nilai terendah (4,48), namun tetap menunjukkan bahwa responden merasa senang saat mengunjungi Shopee Live. Secara keseluruhan, Shopee Live dipersepsikan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

4.2.8 Variabel *Perceived Usefulness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Usefulness* ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif *Perceived Usefulness*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PerU1	Berbelanja lewat live streaming menghemat waktu untuk mencari dan membeli produk	4,56	Setuju
PerU2	Shopee Live membantu saya menemukan produk yang saya inginkan secara online	4,88	Setuju
PerU3	Shopee Live meningkatkan produktivitas saya dalam proses pencarian dan pembelian produk	4,58	Setuju
PerU4	Shopee Live memungkinkan pembelian produk lebih unggul daripada belanja online lainnya	4,69	Setuju

PerU5	Shopee Live meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja online	4,83	Setuju
Rata-Rata Total		4,71	Setuju

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 4.14 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Perceived Usefulness*. Berdasarkan hasil analisis, variabel *perceived usefulness* memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,71, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Shopee Live memberikan manfaat yang baik dalam proses berbelanja. Seluruh indikator berada pada kategori Setuju dengan nilai mean antara 4,56–4,88. Indikator dengan nilai tertinggi adalah PerU2 (4,88), yang menunjukkan bahwa Shopee Live membantu responden menemukan produk yang diinginkan secara online. Sementara itu, PerU1 memperoleh nilai terendah (4,56), namun tetap menunjukkan bahwa Shopee Live dinilai cukup efektif dalam menghemat waktu berbelanja.

4.2.9 Variabel *Urge to Buy Impulsively*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Urge to Buy Impulsively* ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif *Urge to Buy Impulsively*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
UBI1	Saat menonton Shopee Live, saya terdorong membeli produk yang tidak direncanakan	4,64	Setuju

UBI2	Saya sering merasakan keinginan spontan untuk membeli produk saat menonton Shopee Live	4,37	Setuju
UBI3	Shopee Live mendorong saya membeli produk di luar tujuan belanja awal	4,46	Setuju
UBI4	Shopee Live memicu dorongan mendadak untuk membeli produk	4,58	Setuju
UBI5	Saat menonton Shopee Live, saya cenderung mengeluarkan uang lebih banyak dari rencana	4,54	Setuju
Rata-Rata Total		4,52	Setuju

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 4.15 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Urge to Buy Impulsively*. Variabel *urge to buy impulsively* memperoleh nilai *mean* 4,52, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Shopee Live dapat mendorong munculnya keinginan untuk membeli secara impulsif. Seluruh indikator berada pada kategori setuju dengan rentang *mean* 4,37–4,64. Indikator dengan nilai tertinggi adalah UBI1 (4,64), yang menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli produk yang tidak direncanakan merupakan aspek impulsivitas yang paling dominan. Sementara itu, UBI2 memperoleh nilai terendah (4,37), namun tetap mencerminkan adanya keinginan spontan untuk membeli saat menonton Shopee Live. Secara keseluruhan, Shopee Live dinilai mampu memicu kecenderungan pembelian impulsif pada responden..

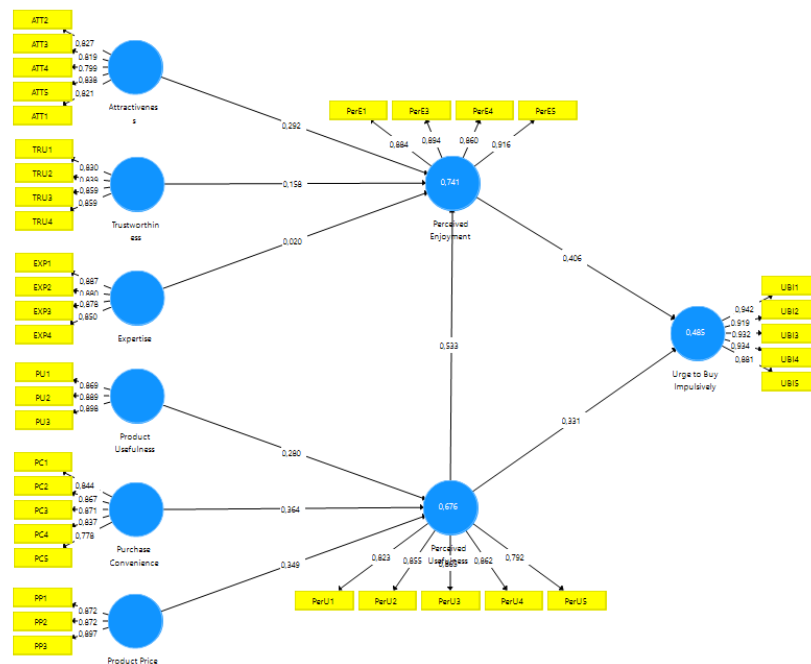
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Hasil pengujian tersebut dijelaskan pada bagian berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil Uji Validitas Konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Gambar 4. 1 Path Diagram

Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Attractiveness	0,674
Expertise	0,764

Perceived Enjoyment	0,790
Perceived Usefulness	0,706
Product Price	0,775
Product Usefulness	0,784
Purchase Convenience	0,706
Trustworthiness	0,718
Urge to Buy Impulsively	0,849

Sumber: Olah Data (2026)

Average Variance Extracted (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE).

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 17 Hasil Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan

	ATT	TRU	EXP	PU	PC	PP	PerE	PerU	UBI
ATT	0,821								
TRU	0,626	0,874							
EXP	0,692	0,620	0,889						
PU	0,557	0,607	0,802	0,840					
PC	0,573	0,521	0,585	0,677	0,880				
PP	0,517	0,605	0,593	0,677	0,533	0,885			
PerE	0,467	0,645	0,591	0,697	0,490	0,578	0,840		
PerU	0,573	0,598	0,658	0,603	0,496	0,587	0,624	0,847	

UBI	0,482	0,411	0,671	0,656	0,445	0,380	0,473	0,454	0,922
------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data (2026)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,821; 0,874; 0,889; 0,840; 0,880; 0,885; 0,840; 0,847; 0,922) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh *error*. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait

	ATT	TRU	EXP	PU	PC	PP	PerE	PerU	UBI
ATT									
TRU	0,709								
EXP	0,774	0,684							
PU	0,626	0,672	0,884						
PC	0,662	0,596	0,661	0,770					
PP	0,594	0,685	0,665	0,768	0,621				
PerE	0,528	0,715	0,651	0,776	0,560	0,656			
PerU	0,654	0,672	0,733	0,678	0,577	0,675	0,702		
UBI	0,524	0,437	0,716	0,705	0,491	0,413	0,507	0,492	

Sumber: Olah Data (2026)

HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif tabel 6 HTMT diatas menunjukkan bahwa semua nilai HTMT < 0,9 maka dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

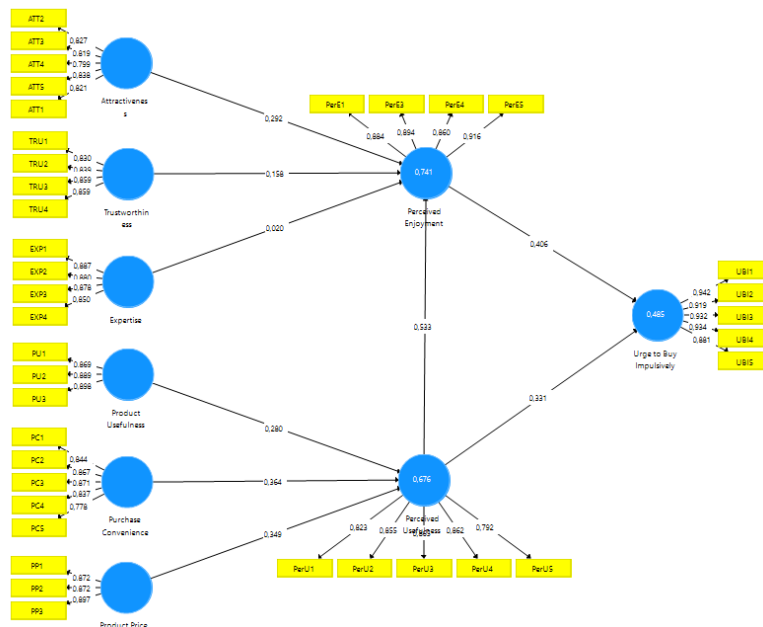
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attractiveness	0,879	0,912
Expertise	0,897	0,928
Perceived Enjoyment	0,911	0,938
Perceived Usefulness	0,895	0,923
Product Price	0,855	0,912
Product Usefulness	0,862	0,916
Purchase Convenience	0,895	0,923
Trustworthiness	0,869	0,910
Urge to Buy Impulsively	0,956	0,966

Sumber: Olah Data (2026)

Pada **Tabel 4.17**, Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 7 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada *Perceived enjoyment* (0,911) dan *Urge to Buy Impulsively* (0,956).

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini dilakukan uji model struktural atau disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*). Pada **Gambar 4.2**



Gambar 4.2 PLS Algorithm

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (F. Hair Jr *et al.*, 2014).

Tabel 4. 20 Hasil Uji Kolinearitas

	ATT	EXP	PerE	PerU	PP	PU	PC	TRU	UBI
ATT			1,897						
EXP			2,086						
PerE									2,809
PerU			1,912						2,809
PP				1,502					
PU				1,712					
PC				1,613					
TRU			1,923						
UBI									

Sumber: Olah Data (2026)

Pada **Tabel 4.18**, terdapat penelitian ini seperti hubungan antara variabel *Perceived enjoyment* dan *Expertise* memiliki nilai 2,086; variabel *Perceived Usefulness* dan *Purchase Convenience* bernilai 1,613; variabel *Urge to Buy Impulsively* dan *Perceived Usefulness* bernilai 2,809.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menunjukkan tingkat daya prediksi model, yaitu seberapa besar variasi pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan variabel-variabel eksogen dalam model penelitian.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,746	0,741
<i>Perceived Usefulness</i>	0,680	0,676
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,489	0,485

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa *Perceived enjoyment* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 74,1%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 25,9% variabel lain di luar variabel *Perceived Enjoyment*. Lalu, *Perceived Usefulness* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 67,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 32,4% variabel lain di luar variabel *Perceived Usefulness*. Adapun, *Urge to Buy Impulsively* digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 48,5% dan masih tersisa 51,1% untuk variabel lain di luar variabel *Urge to Buy Impulsively*.

4.4.3 Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai Q-square harus lebih besar

dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016).

Tabel 4. 22 Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Attractiveness	1155,000	1155,000	
Expertise	924,000	924,000	
Perceived Enjoyment	924,000	386,540	0,582
Perceived Usefulness	1155,000	607,962	0,474
Product Price	693,000	693,000	
Product Usefulness	693,000	693,000	

Sumber: Olah Data (2026)

Pada **Tabel 4.20** variabel *Perceived enjoyment* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,582; *Perceived Usefulness* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,474; serta *Urge to Buy Impulsively* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,406. Adapun pada variabel *Attractiveness*, *Expertise*, *Product Price*, *Product Usefulness*, *Purchase Convenience*, dan *Trustworthiness* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel independent.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 11 menunjukkan bahwa H3 tidak didukung sementara, seluruh sisa hipotesis lainnya didukung. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai

T-statistics harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H3 tidak didukung sementara, seluruh sisa hipotesis lainnya didukung, dijelaskan pada **Tabel 4.21**

Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Origin al (O)	Sampl e Mean (M)	Standar d Deviatio n (STDEV)	T - Statistic s	P- Valu e	Kesimpula n
Attractiveness → Perceived Enjoyment	0,292	0,294	0,044	6,690	0,000	H1 Didukung
Trustworthines s → Perceived Enjoyment	0,158	0,162	0,052	3,036	0,003	H2 Didukung
Expertise → Perceived Enjoyment	0,020	0,019	0,046	0,428	0,669	H3 Tidak Didukung
Product Usefulness → Perceived Usefulness	0,280	0,280	0,050	5,649	0,000	H4 Didukung

Purchase Convenience → Perceived Usefulness	0,364	0,365	0,052	7,040	0,000	H5 Didukung
Product price→Perceived Usefulness	0,349	0,350	0,045	7,686	0,000	H6 Didukung
Perceived Usefulness →Perceived Enjoyment	0,533	0,528	0,052	10,271	0,000	H7 Didukung
Perceived Usefulness →Urge to Buy Impulsively	0,331	0,332	0,082	4,053	0,000	H8 Didukung
Perceived enjoyment →Urge to Buy Impulsively	0,406	0,407	0,083	4,876	0,000	H9 Didukung

4.4.5 Interpretasi Hasil Uji Hipotesis

H1: *Attractiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *attractiveness* dan variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,292. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 6,690 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *perceived enjoyment* yaitu sebesar 0,292 serta memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel ($6,690 > 1,96$) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H1 diterima**.

H2: *Trustworthiness* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *trustworthiness* dan variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,158. Adapun nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 3,036 dan nilai p-value sebesar 0,003 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Hal

tersebut menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *perceived enjoyment* sebesar 0,158 serta berpengaruh signifikan karena telah memenuhi kriteria di mana nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($3,036 > 1,96$) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H2 diterima**.

H3: *Expertise* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *expertise* dan variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,020. Akan tetapi, nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 0,428 dan nilai p-value sebesar 0,669 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *expertise* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *perceived enjoyment* sebesar 0,020, akan tetapi tidak berpengaruh signifikan dikarenakan nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,428 < 1,96$) dan p-value lebih besar dari 0,05 ($0,669 > 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H3 ditolak**.

H4: *Product Usefulness* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *product usefulness* dan

variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,280. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 5,649 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel *product usefulness* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *Perceived Usefulness* yaitu sebesar 0,280 serta memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel ($5,649 > 1,96$) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H4 diterima**.

H5: *Purchase Convenience* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *Purchase Convenience* dan variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,364. Adapun nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 7,040 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Purchase Convenience* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0,364 serta berpengaruh signifikan karena telah memenuhi kriteria di mana nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($7,040 > 1,96$) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H5 diterima**.

H6: *Product price* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *product price* dan variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,349. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 7,686 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel *product price* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *Perceived Usefulness* yaitu sebesar 0,349 serta memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai tabel ($7,686 > 1,96$) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H6 diterima**.

H7: *Perceived Usefulness* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *Perceived Usefulness* dan variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,533 (merupakan nilai terbesar di antara semua jalur). Adapun nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 10,271 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap

variabel *perceived enjoyment* sebesar 0,533 serta berpengaruh signifikan karena telah memenuhi kriteria di mana nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($10,271 > 1,96$) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H7 diterima**.

H8: *Perceived Usefulness* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *Perceived Usefulness* dan variabel *urge to buy impulsively* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,331. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 4,053 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *urge to buy impulsively* yaitu sebesar 0,331 serta memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel ($4,053 > 1,96$) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H8 diterima**.

H9: *Perceived enjoyment* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *perceived*

enjoyment dan variabel *urge to buy impulsively* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,406. Adapun nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 4,876 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *urge to buy impulsively* sebesar 0,406 serta berpengaruh signifikan karena telah memenuhi kriteria di mana nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($4,876 > 1,96$) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H9 diterima**.

Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	<i>Attractiveness → Perceived Enjoyment</i>	Diterima
H2	<i>Trustworthiness → Perceived Enjoyment</i>	Diterima
H3	<i>Expertise → Perceived Enjoyment</i>	Ditolak
H4	<i>Product Usefulness → Perceived Usefulness</i>	Diterima
H5	<i>Purchase Convenience → Perceived Usefulness</i>	Diterima

H6	<i>Product price</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	Diterima
H7	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Perceived Enjoyment</i>	Diterima
H8	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Urge to Buy Impulsively</i>	Diterima
H9	<i>Perceived enjoyment</i> → <i>Urge to Buy Impulsively</i>	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Pada pengujian hipotesis, terbukti bahwa konstruk *attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk *perceived enjoyment* yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,292. Selain itu hubungan konstruk *attractiveness* dan *perceived enjoyment* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 6,690 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dan juga p-value sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana stimulus lingkungan (dalam hal ini daya tarik visual produk atau toko online) mempengaruhi keadaan internal individu (organisme), yaitu perasaan senang atau *perceived*

enjoyment. Teori ini menegaskan bahwa lingkungan berbelanja online yang dirancang dengan baik dapat membangkitkan emosi positif yang pada gilirannya mendorong respons perilaku tertentu, seperti pembelian impulsif atau loyalitas. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Andika et al., (2025) yang menemukan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) dan desain antarmuka yang menarik secara signifikan meningkatkan kesenangan pengguna saat berbelanja online. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa estetika visual situs web memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived enjoyment*, *trust*, dan *loyalty*. (Shi et al., 2025)

Dalam konteks Shopee, tampilan produk yang menarik, kualitas foto yang tajam, penggunaan warna yang harmonis, serta tata letak toko yang estetis mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi mahasiswa. Shopee juga menyediakan fitur *live shopping* yang interaktif, di mana penjual dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, menambah unsur hiburan dan daya tarik visual. Hal ini membuat mahasiswa betah berlama-lama meskipun secara umum durasi penggunaan mereka singkat (75% kurang dari 30 menit). Daya tarik yang tinggi mampu mengubah aktivitas belanja yang semula fungsional menjadi pengalaman yang menghibur.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *attractiveness* (Tabel 4.1 hingga 4.5), rata-rata responden memberikan penilaian tinggi terhadap daya tarik produk dan toko di Shopee, dengan indikator seperti "tampilan produk menarik" dan "desain toko online rapi" mendapatkan skor rata-rata di atas 4,5 (skala 1-6). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung menikmati proses berbelanja ketika

konten yang disajikan menarik secara visual. Bagi pihak Shopee dan penjual online, penting untuk terus meningkatkan kualitas visual konten, seperti menggunakan foto produk beresolusi tinggi dari berbagai sudut, menyertakan video demonstrasi singkat, serta mengatur tata letak toko yang rapi dan mudah dinavigasi. Selain itu, penggunaan *storytelling* visual melalui katalog atau *banner* promosi yang kreatif juga dapat meningkatkan daya tarik. Dengan demikian, rasa senang (*enjoyment*) pengguna dapat dimaksimalkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan frekuensi pembelian.

4.5.2 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Pada pengujian hipotesis, terbukti bahwa konstruk *trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk *perceived enjoyment* yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,158. Hubungan konstruk *trustworthiness* dan *perceived enjoyment* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar $3,036 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* **diterima**.

Hasil ini sesuai dengan pengembangan (ekstensi) teori *Technology Acceptance Model* (TAM) di mana kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap dan pengalaman pengguna terhadap suatu sistem. Dalam pengembangan TAM, para peneliti seperti Liu et al., (2025) menambahkan konstruk kepercayaan sebagai anteseden penting dalam konteks e-commerce karena transaksi online melibatkan risiko dan ketidakpastian. Ketika konsumen merasa percaya, mereka akan lebih rileks dan menikmati proses belanja tanpa rasa was-

was. Penelitian sebelumnya oleh Hadmandho et al., (2025b) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce meningkatkan rasa nyaman dan kesenangan dalam bertransaksi. Selain itu, penelitian oleh Andika et al., (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan pada platform dan penjual secara signifikan mempengaruhi niat untuk bertransaksi dan pengalaman positif.

Dalam konteks Shopee, ketika mahasiswa merasa bahwa platform tersebut dapat dipercaya (misalnya sistem pembayaran aman dengan jaminan Shopee Paylater dan Shopee Guarantee, garansi pengembalian barang yang mudah, ulasan asli dari pembeli sebelumnya, serta sertifikasi toko resmi), mereka akan lebih menikmati proses belanja tanpa rasa cemas atau ragu. Sebaliknya, jika ada pengalaman negatif seperti penipuan, barang tidak sesuai, atau layanan pelanggan yang buruk, maka rasa percaya akan terkikis dan kesenangan berbelanja berkurang drastis. Mahasiswa sebagai pengguna yang melek digital sangat peka terhadap reputasi platform dan toko.

Variabel *trustworthiness* dalam penelitian ini diukur melalui indikator seperti kejujuran penjual dalam mendeskripsikan produk, konsistensi kualitas antara foto dan barang asli, reputasi platform, serta keamanan transaksi. Berdasarkan data deskriptif, responden memberikan skor tinggi pada indikator kepercayaan, terutama pada aspek "Shopee memberikan rasa aman saat bertransaksi". Temuan ini mengimplikasikan bahwa Shopee dan para penjual perlu menjaga reputasi dan transparansi informasi, misalnya dengan menyediakan sistem rating dan ulasan yang kredibel (tanpa rekayasa), program *Shopee Mall* untuk produk resmi, serta layanan pelanggan yang responsif 24 jam. Fitur seperti *chat* dengan penjual

sebelum membeli juga membantu membangun kepercayaan. Dengan meningkatnya rasa percaya, *perceived enjoyment* mahasiswa akan ikut meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan *word-of-mouth* positif.

4.5.3 Pengaruh *Expertise* terhadap *Perceived Enjoyment*

Pada pengujian hipotesis, ditemukan bahwa konstruk *expertise* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,020 (positif namun sangat kecil). Namun demikian, hubungan konstruk *expertise* dan *perceived enjoyment* dinyatakan **tidak signifikan** karena memiliki nilai t-statistik sebesar $0,428 < 1,96$, dan p-value sebesar $0,669 > 0,05$. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* **ditolak**.

Hasil ini menarik karena berlawanan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keahlian penjual atau influencer turut mendorong pengalaman positif konsumen (Maula & Putranto, 2025b). Akan tetapi, hasil ini justru dapat dijelaskan secara teoretis, bukan sekadar dianggap sebagai anomali. Salah satu kerangka yang relevan adalah Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986), ELM menjelaskan bahwa individu memproses informasi melalui jalur sentral yang menekankan evaluasi terhadap kompetensi sumber, atau jalur periferal yang mengandalkan isyarat sederhana seperti daya tarik visual dan rasa aman. Sebanyak 75% responden hanya mengakses Shopee kurang dari 30 menit per hari, yang menunjukkan keterlibatan rendah sehingga mereka cenderung menggunakan jalur periferal. Kondisi ini menjelaskan mengapa *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*, sedangkan *attractiveness* dan *trustworthiness* justru berpengaruh positif. Temuan ini juga

selaras dengan karakteristik *urge to buy impulsively* yang lebih dipengaruhi faktor afektif daripada pertimbangan kognitif.

Temuan ini juga dapat diperkuat melalui teori *cue utilization theory* (Nur et al., 2025b), di mana konsumen menggunakan isyarat ekstrinsik (seperti reputasi toko, harga, merek) dan intrinsik (seperti kualitas produk, rasa) dalam mengevaluasi produk. Konsisten dengan penjelasan ELM di atas, isyarat keahlian (*expertise*) dalam penelitian ini tergolong isyarat ekstrinsik yang kompleks dan sulit diverifikasi secara langsung oleh konsumen awam, sehingga mahasiswa cenderung tidak memiliki waktu maupun keinginan untuk memverifikasi klaim keahlian penjual. Sebaliknya, isyarat seperti jumlah *follower*, rating toko, dan ulasan pembeli sebelumnya bersifat lebih sederhana, mudah diakses, dan lebih meyakinkan tanpa memerlukan elaborasi kognitif yang mendalam. Selain itu, Shopee sendiri telah menyediakan label seperti "Official Store" atau "Preferred Seller" yang lebih berfungsi sebagai isyarat kepercayaan (periferal) daripada isyarat keahlian teknis (sentral), sehingga semakin memperkuat argumen bahwa dalam konteks belanja impulsif berdurasi singkat, isyarat periferal jauh lebih dominan dibandingkan isyarat sentral seperti keahlian penjual.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hasil **H3 ditolak** bukan berarti keahlian penjual tidak memiliki nilai sama sekali, melainkan menunjukkan bahwa perannya bersifat kontekstual dan bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Bagi pihak penjual, hasil ini menyarankan bahwa upaya menonjolkan sertifikasi keahlian (misalnya lulusan kuliner atau ahli kecantikan) tidak terlalu diperlukan untuk meningkatkan kesenangan belanja mahasiswa dengan durasi kunjungan singkat.

Alokasi sumber daya sebaiknya difokuskan pada aspek yang terbukti signifikan secara perifer, yaitu daya tarik visual, kepercayaan, kemudahan, dan harga. Namun demikian, untuk produk-produk tertentu yang membutuhkan pengetahuan khusus dan mendorong keterlibatan kognitif lebih tinggi (misalnya peralatan medis, elektronik canggih, atau produk investasi), keahlian penjual sebagai isyarat sentral kemungkinan tetap relevan. Karena segmen mahasiswa dalam penelitian ini umumnya membeli produk *fast-moving consumer goods (FMCG)* dan fashion yang bercirikan keterlibatan rendah, keahlian penjual bukan menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kesenangan berbelanja mereka.

4.5.4 Pengaruh *Product Usefulness* terhadap *Perceived Usefulness*

Pada pengujian hipotesis, terbukti bahwa konstruk *product usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk *Perceived Usefulness* yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,280. Hubungan konstruk *product usefulness* dan *Perceived Usefulness* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar $5,649 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa *product usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* **diterima**.

Hasil ini konsisten dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* dipengaruhi oleh karakteristik sistem atau produk itu sendiri. Dalam konteks ini, *product usefulness* (kegunaan produk secara objektif) secara langsung membentuk *Perceived Usefulness* (persepsi subjektif tentang kegunaan). Teori *expectancy-value* juga menjelaskan bahwa individu cenderung menilai suatu produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut

memenuhi harapan dan nilai yang mereka cari. Penelitian oleh L. Li et al., (2024) juga menemukan bahwa produk yang bermanfaat dan fungsional akan meningkatkan persepsi kegunaan platform e-commerce. Lebih lanjut, penelitian oleh Q. Li et al., (2025) dalam konteks sistem informasi menunjukkan bahwa kegunaan produk secara langsung mempengaruhi kepuasan dan niat untuk terus menggunakan.

Dalam penelitian ini, *product usefulness* diukur melalui indikator seperti sejauh mana produk memenuhi kebutuhan sehari-hari, membantu menyelesaikan masalah (misalnya produk alat tulis untuk kuliah, charger hp, perlengkapan praktikum), dan memberikan manfaat nyata (misalnya produk kesehatan, makanan, pakaian). Responden mahasiswa memberikan penilaian tinggi pada indikator-indikator tersebut, yang berarti mereka cenderung memilih produk yang benar-benar berguna bagi kehidupan sehari-hari, bukan sekadar barang mewah atau hiasan. Hal ini sejalan dengan profil pendapatan mereka yang mayoritas menengah ke bawah, sehingga setiap pengeluaran harus memberikan manfaat optimal.

Implikasinya, penjual di Shopee perlu menyajikan deskripsi produk yang jelas, spesifikasi lengkap, serta demonstrasi manfaat produk (misalnya video penggunaan) agar calon pembeli dapat dengan mudah menilai kegunaan produk tersebut. Selain itu, fitur *review* dan Q&A dari pembeli sebelumnya sangat membantu dalam mengomunikasikan manfaat nyata produk. Shopee juga dapat menyediakan filter berdasarkan "produk terlaris" atau "rating tertinggi" yang secara tidak langsung mencerminkan *product usefulness*. Dengan meningkatkan *perceived usefulness*, mahasiswa akan merasa Shopee adalah platform yang tepat untuk

memenuhi kebutuhan mereka, sehingga loyalitas dan retensi pengguna dapat ditingkatkan.

4.5.5 Pengaruh *Purchase Convenience* terhadap *Perceived Usefulness*

Pada pengujian hipotesis, terbukti bahwa konstruk *purchase convenience* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk *perceived Usefulness* yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,364 (merupakan nilai terbesar di antara H4, H5, H6). Hubungan konstruk *purchase convenience* dan *perceived usefulness* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar $7,040 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H5 yang menyatakan bahwa *purchase convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* **diterima**.

Temuan ini sejalan dengan teori *consumer convenience* yang dikembangkan oleh M. A. Gunawan & Sukresna, (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam bertransaksi merupakan faktor utama yang membentuk persepsi nilai dan kegunaan suatu layanan. Teori ini mengidentifikasi lima dimensi kenyamanan: kemudahan akses, kemudahan pencarian, kemudahan transaksi, kemudahan pasca-pembelian, dan kemudahan pengembalian. Penelitian oleh Dhea, (2026) juga menemukan bahwa kenyamanan berbelanja online (*online shopping convenience*) secara signifikan meningkatkan *perceived usefulness*. Dalam konteks Shopee, kemudahan meliputi proses pencarian produk yang cepat, sistem pembayaran yang sederhana (berbagai metode QRIS, transfer bank, kartu kredit, paylater), opsi pengiriman yang beragam (instant, reguler, ekonomi) dengan pelacakan real-time, serta antarmuka yang intuitif dan responsif di perangkat mobile.

Berdasarkan data deskriptif, responden mahasiswa yang sebagian besar (75%) menggunakan Shopee kurang dari 30 menit per hari sangat menghargai kemudahan dan efisiensi. Mereka tidak ingin menghabiskan waktu lama untuk mencari produk, mengisi formulir, atau menavigasi menu yang rumit. Shopee telah berhasil menerapkan fitur *one-click checkout*, penyimpanan alamat otomatis, serta integrasi dengan berbagai dompet digital. Hal ini membuat mahasiswa merasa bahwa Shopee sangat berguna karena menghemat waktu dan tenaga. Koefisien *purchase convenience* (0,364) yang lebih besar dari *product usefulness* (0,280) dan *product price* (0,349) menunjukkan bahwa kemudahan adalah faktor paling dominan dalam membentuk *perceived usefulness* bagi segmen mahasiswa.

Bagi Shopee, temuan ini menegaskan pentingnya terus menyederhanakan alur pembelian, mengurangi jumlah langkah dari keranjang hingga pembayaran, serta memastikan kinerja aplikasi yang cepat dan stabil. Inovasi seperti *scan & pay* di toko fisik (ShopeePay), fitur *live chat* yang terintegrasi, serta notifikasi status pesanan yang real-time juga meningkatkan kenyamanan. Selain itu, kemudahan dalam proses pengembalian barang (*return policy*) yang tidak ribet juga menjadi nilai tambah. Dengan mempertahankan dan meningkatkan *purchase convenience*, Shopee dapat memperkuat *perceived usefulness* di mata mahasiswa, yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang dan loyalitas.

4.5.6 Pengaruh *Product price* terhadap *Perceived Usefulness*

Pada pengujian hipotesis, terbukti bahwa konstruk *product price* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk *perceived usefulness* yang dibuktikan dengan

nilai *original sample* sebesar 0,349. Hubungan konstruk *product price* dan *Perceived Usefulness* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar $7,686 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H6 yang menyatakan bahwa *product price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* **diterima**.

Hasil ini mendukung teori *value-based pricing* dan *perceived value* (Zeithaml, 1988) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu komponen penting dalam pembentukan persepsi nilai dan kegunaan. Dalam model Zeithaml, *perceived value* adalah trade-off antara *perceived benefits* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived costs* (biaya yang dirasakan, termasuk harga moneter dan non-moneter). Ketika harga produk dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, maka persepsi kegunaan akan meningkat. Penelitian oleh (Putri & Maryam, 2023) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif dan adil meningkatkan *perceived value* dan *usefulness*. Lebih lanjut, penelitian oleh Septian, (2025b) menunjukkan bahwa sensitivitas harga konsumen memoderasi hubungan antara harga dan persepsi nilai.

Dalam konteks mahasiswa dengan uang saku mayoritas Rp 1-3 juta per bulan (33,2%) dan 25,5% di bawah Rp 1 juta, harga menjadi pertimbangan utama. Harga yang terjangkau, adanya diskon besar-besaran (misalnya *flash sale* hingga 90%), *cashback*, gratis ongkos kirim, serta program *voucher* membuat mahasiswa merasa bahwa platform Shopee berguna untuk memenuhi kebutuhan dengan *budget* terbatas. Mereka dapat membeli produk yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan biaya terlalu besar. Indikator harga dalam penelitian ini

mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta ketersediaan promo. Responden memberikan skor tinggi pada pernyataan "Shopee menawarkan harga yang lebih murah dibanding toko lain" dan "banyak promo menarik yang membantu menghemat pengeluaran".

Implikasinya, strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang agresif perlu terus dijalankan oleh Shopee untuk mempertahankan persepsi kegunaan di segmen mahasiswa. Namun demikian, penjual juga perlu berhati-hati agar diskon yang terlalu besar tidak menimbulkan persepsi kualitas rendah. Keseimbangan antara harga murah dan kualitas produk tetap harus dijaga. Shopee dapat terus mengoptimalkan program *free shipping*, *cashback*, dan *voucher* yang ditargetkan khusus untuk mahasiswa (misalnya melalui kerja sama dengan universitas). Dengan harga yang dirasa menguntungkan, mahasiswa akan semakin merasa bahwa Shopee berguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan biaya minimal.

4.5.7 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Pada pengujian hipotesis, terbukti bahwa konstruk *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk *perceived enjoyment* yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,533 (merupakan nilai terbesar di antara semua jalur). Hubungan konstruk *Perceived Usefulness* dan *perceived enjoyment* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 10,271 > 1,96, dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga H7 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* **diterima**.

Temuan ini sangat kuat dan sejalan dengan teori *extended Technology Acceptance Model* (TAM2) yang dikembangkan oleh Nursaima et al., (2024) di mana *perceived usefulness* tidak hanya mempengaruhi sikap dan niat perilaku, tetapi juga dapat mempengaruhi pengalaman afektif seperti kesenangan. Dalam model *hedonic information systems*, kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) adalah dua dimensi yang saling terkait namun berbeda. Penelitian (Xiao et al., 2026) menemukan bahwa untuk situs web yang bersifat utilitarian (seperti e-commerce), *perceived usefulness* berkontribusi signifikan terhadap *perceived enjoyment* karena pengguna merasa senang ketika mereka dapat menyelesaikan tugas dengan efisien. Dalam konteks belanja online, ketika mahasiswa merasa bahwa Shopee benar-benar berguna (misalnya membantu menemukan produk yang dicari dengan cepat, menghemat waktu karena fitur filter dan rekomendasi, membandingkan harga antar toko dengan mudah, serta proses pembayaran yang lancar), mereka cenderung menikmati proses belanja tersebut. Efisiensi dan efektivitas menciptakan rasa puas yang berujung pada kesenangan.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived enjoyment* (koefisien 0,533) lebih besar dibandingkan pengaruh *attractiveness* (0,292) dan *trustworthiness* (0,158). Hal ini mengindikasikan bahwa bagi mahasiswa, aspek fungsional dan utilitarian lebih dominan dalam menciptakan rasa senang dibandingkan aspek hedonis semata. Artinya, mahasiswa tidak hanya mencari hiburan saat berbelanja online, tetapi yang lebih penting adalah platform tersebut benar-benar membantu mereka menyelesaikan urusan belanja dengan cepat, mudah, dan hemat. Shopee harus terus memastikan bahwa fitur-fitur yang

disediakan benar-benar memecahkan masalah pengguna, seperti rekomendasi produk yang akurat berdasarkan riwayat pencarian, fitur filter yang canggih (berdasarkan harga, rating, lokasi penjual, dll.), serta proses *checkout* yang cepat dengan sedikit langkah. Selain itu, integrasi dengan berbagai metode pembayaran dan layanan pengiriman yang andal juga meningkatkan kegunaan.

Dari perspektif manajemen, Shopee perlu secara berkala melakukan *user experience research* untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang paling bermanfaat dan mana yang perlu ditingkatkan. *Feedback* dari mahasiswa melalui survei atau analisis perilaku dapat digunakan untuk menyempurnakan algoritma rekomendasi, kecepatan loading, dan kemudahan navigasi. Dengan *Perceived Usefulness* yang tinggi, *perceived enjoyment* akan meningkat secara alami, yang pada akhirnya mendorong retensi pengguna dan *word-of-mouth* positif di kalangan mahasiswa.

4.5.8 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Pada pengujian hipotesis, terbukti bahwa konstruk *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk *urge to buy impulsively* yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,331. Hubungan konstruk *perceived usefulness* dan *urge to buy impulsively* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar $4,053 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H8 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* **diterima**.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Hadmandho et al., (2025b) menemukan bahwa persepsi kegunaan platform *e-commerce* dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Teori *cognitive appraisal theory* menjelaskan bahwa

ketika konsumen menilai suatu platform berguna dan efisien, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan spontan dalam mengambil keputusan pembelian. Evaluasi kognitif yang positif mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa kontrol, sehingga dorongan untuk membeli tanpa perencanaan matang menjadi lebih kuat. Selain itu, penelitian oleh Liu et al., (2025) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dari fitur-fitur seperti rekomendasi personal dan *limited-time offers* meningkatkan *impulse buying tendency*.

Dalam konteks Shopee, fitur-fitur seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian sebelumnya, notifikasi promo terbatas (misalnya *flash sale* dengan *countdown timer*), *voucher* yang hanya berlaku beberapa jam, serta *cashback* instan menciptakan rasa urgensi. Ketika mahasiswa merasa bahwa Shopee sangat berguna untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan dengan harga murah dan cepat, mereka menjadi lebih mudah tergoda untuk mengklik "Beli Sekarang" tanpa pertimbangan panjang. Apalagi dengan adanya *paylater* yang memungkinkan pembayaran di kemudian hari, hambatan finansial sementara berkurang, sehingga dorongan impulsif meningkat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak hanya berfungsi sebagai pertimbangan rasional, tetapi juga dapat memicu respons afektif yang berujung pada impulsivitas. Bagi Shopee, temuan ini memiliki dua sisi. Di satu sisi, meningkatkan *perceived usefulness* dapat mendorong penjualan impulsif yang menguntungkan, terutama untuk produk-produk dengan margin tinggi. Di sisi lain, perlu ada fitur perlindungan konsumen seperti *cooling-off period* (masa tunggu

sebelum pembelian dikonfirmasi), konfirmasi pembelian ganda, atau pengingat "Apakah Anda yakin?" untuk produk dengan nilai tertentu, guna mencegah penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa dengan uang saku terbatas. Edukasi literasi keuangan melalui artikel atau notifikasi di aplikasi juga dapat membantu mahasiswa mengelola dorongan impulsif mereka.

4.5.9 Pengaruh *Perceived enjoyment* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Pada pengujian hipotesis, terbukti bahwa konstruk *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk *urge to buy impulsively* yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,406. Hubungan konstruk *perceived enjoyment* dan *urge to buy impulsively* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar $4,876 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H9 yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* **diterima**.

Temuan ini sangat kuat dan didukung oleh banyak penelitian terdahulu. Menurut teori *hedonic shopping motivation* (Nur et al., 2025b) kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*) merupakan salah satu pendorong utama perilaku pembelian impulsif. Motivasi hedonis mencakup aspek petualangan, nilai sosial, kepuasan emosional, dan relaksasi. Ketika konsumen merasa senang dan terhibur saat *browsing* produk, mereka cenderung kehilangan kendali rasional dan lebih mudah tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan. Penelitian oleh L. Li et al., (2024) menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Selain

itu, penelitian oleh Barnabas et al., (2024) menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* memediasi hubungan antara *mobile app quality* dan *impulse buying*.

Nilai koefisien *perceived enjoyment* terhadap *urge to buy impulsively* (0,406) lebih besar dibandingkan koefisien *Perceived Usefulness* (0,331). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek hedonis dan emosional lebih kuat dalam mendorong impulsivitas dibandingkan aspek fungsional. Shopee dengan fitur *gamification* (misalnya Shopee Games seperti Shopee Tanam, Shopee Lucky Star, *spin wheel*, *live shopping* yang interaktif dengan host yang energik, serta fitur *voucher* yang ditemukan melalui *gacha*) berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Mahasiswa seringkali tidak hanya datang untuk membeli, tetapi juga untuk bermain, mengikuti *live streaming*, atau sekadar melihat-lihat konten hiburan. Dalam kondisi seperti ini, emosi positif mendominasi, sehingga kontrol diri menurun dan dorongan membeli impulsif meningkat.

Implikasinya, strategi pemasaran Shopee perlu mempertahankan elemen hiburan, namun juga perlu diimbangi dengan edukasi literasi keuangan bagi mahasiswa agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan. Shopee dapat menyisipkan pesan-pesan bijak dalam fitur *gamification* atau memberikan notifikasi ringkasan pengeluaran bulanan. Selain itu, fitur "Wishlist" atau "Simpan Dulu" dapat didorong agar mahasiswa tidak langsung membeli. Bagi penjual, menciptakan konten yang menghibur dan interaktif dapat meningkatkan *perceived enjoyment* yang pada akhirnya meningkatkan *impulse buying*. Namun demikian, tanggung jawab etis juga perlu dipertimbangkan agar tidak mengeksploitasi kerentanan finansial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh interaktivitas *live streaming* e-commerce (yang direpresentasikan melalui *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product usefulness*, *purchase convenience*, *product price*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) pada konsumen Shopee, pada bab terakhir ini akan diberikan kesimpulan, saran, serta rekomendasi implementasi yang relevan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. ***Attractiveness* (daya tarik)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini berarti bahwa semakin menarik tampilan produk, desain toko, dan konten visual dalam *live streaming* Shopee, maka semakin tinggi pula rasa senang dan kesenangan (*perceived enjoyment*) yang dirasakan konsumen saat berbelanja.
2. ***Trustworthiness* (kepercayaan)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee dan penjual (misalnya sistem

pembayaran aman, ulasan asli, garansi), maka semakin tinggi pula kesenangan yang mereka rasakan selama bertransaksi.

3. **Expertise (keahlian penjual)** memiliki pengaruh positif namun **tidak signifikan** terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian yang ditampilkan penjual dalam *live streaming* (misalnya sertifikasi atau pengetahuan teknis) tidak cukup kuat untuk mempengaruhi rasa senang konsumen Shopee, terutama karena mahasiswa cenderung lebih mengandalkan ulasan pengguna lain dan faktor praktis seperti harga dan kemudahan.

4. **Product usefulness (kegunaan produk)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Semakin tinggi manfaat fungsional suatu produk (sejauh mana produk memenuhi kebutuhan sehari-hari), maka semakin tinggi pula persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) konsumen terhadap platform Shopee.

5. **Purchase Convenience (kemudahan bertransaksi)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, dengan nilai koefisien terbesar di antara variabel antecedent *perceived usefulness*. Ini berarti bahwa kemudahan dalam mencari produk, melakukan pembayaran, dan melacak pengiriman merupakan faktor paling dominan dalam membentuk persepsi bahwa Shopee adalah platform yang berguna.

6. **Product price (harga produk)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Harga yang kompetitif, diskon, *cashback*,

dan gratis ongkos kirim meningkatkan persepsi kegunaan Shopee di mata konsumen, terutama bagi mahasiswa dengan uang saku terbatas.

7. ***Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, dengan nilai koefisien terbesar di antara semua jalur. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa Shopee sangat berguna (cepat, efisien, membantu memenuhi kebutuhan), mereka juga akan lebih menikmati proses berbelanja.

8. ***Perceived Usefulness*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* (dorongan membeli impulsif). Semakin tinggi persepsi kegunaan, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan matang, terutama karena fitur-fitur seperti rekomendasi personal, *countdown timer*, dan notifikasi promo terbatas.

9. ***Perceived enjoyment*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Kesenangan yang dirasakan saat menonton *live streaming*, bermain *game*, atau sekadar *browsing* konten hiburan di Shopee terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif lebih kuat dibandingkan faktor kegunaan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait (manajemen Shopee dan penjual online) serta bagi peneliti berikutnya.

5.2.1 Saran bagi Pihak Shopee dan Penjual Online

1. Mempertahankan dan meningkatkan indikator yang sudah

baik. Berdasarkan hasil penelitian, indikator-indikator yang memiliki skor tinggi dan berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* dan *urge to buy impulsively* perlu dipertahankan. Indikator tersebut antara lain: tampilan produk yang menarik (foto dan video berkualitas tinggi), sistem pembayaran yang aman dan terpercaya, kemudahan proses checkout (satu klik), ketersediaan berbagai metode pengiriman dengan pelacakan real-time, harga yang kompetitif disertai diskon dan *cashback*, fitur rekomendasi produk yang akurat, serta elemen *gamification* yang menghibur seperti Shopee Games dan *live streaming* interaktif.

2. Meningkatkan indikator yang masih rendah.

Beberapa indikator yang perlu ditingkatkan antara lain: kejelasan informasi keahlian penjual (meskipun tidak signifikan dalam penelitian ini, namun untuk produk tertentu seperti elektronik atau kesehatan, keahlian tetap relevan), kecepatan respons layanan pelanggan, serta transparansi biaya pengiriman agar tidak ada biaya tersembunyi. Selain itu, perlu diperkuat fitur pencegahan pembelian impulsif berlebihan seperti notifikasi ringkasan belanja bulanan atau opsi "tunda pembelian".

3. Fokus pada variabel yang terbukti signifikan.

Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* adalah dua variabel yang paling kuat memicu *urge to buy impulsively*. Oleh karena itu, Shopee dan penjual harus terus mengembangkan fitur-fitur yang meningkatkan

kegunaan (misalnya filter pencarian yang lebih cerdas, integrasi dengan berbagai dompet digital) dan kesenangan (misalnya konten *live streaming* yang interaktif, host yang energik, kuis berhadiah voucher).

4. Perhatikan aspek etika pemasaran. Karena *perceived enjoyment* dan *Perceived Usefulness* dapat mendorong pembelian impulsif, Shopee perlu menyediakan fitur perlindungan konsumen seperti *cooling-off period* (masa tunggu 15-30 menit sebelum pembelian dikonfirmasi) dan edukasi literasi keuangan melalui artikel atau notifikasi di aplikasi, khususnya untuk segmen mahasiswa yang memiliki uang saku terbatas.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Metode penelitian yang lebih beragam. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian serupa dengan metode kombinasi (*mixed methods*), yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (misalnya wawancara mendalam atau *focus group discussion*), agar diperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor pemicu pembelian impulsif dalam *live streaming* e-commerce.

2. Eksplorasi variabel mediasi dan moderasi. Penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung antar variabel. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi (misalnya *flow experience* atau *emotional arousal*) dan variabel moderasi (misalnya *price sensitivity*, *self-control*, atau *need for cognition*) untuk melihat apakah hubungan antara *perceived enjoyment* dan *urge to buy impulsively* diperkuat atau dilemahkan oleh faktor-faktor tersebut.

3. Memperluas sampel dan konteks. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa di Yogyakarta pengguna Shopee. Peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih beragam (berdasarkan usia, pekerjaan, wilayah geografis) serta membandingkan antar platform e-commerce (misalnya Shopee vs. TikTok Shop vs. Lazada) untuk melihat apakah temuan ini bersifat general atau spesifik platform.

4. Meneliti ulang pengaruh *expertise*. Karena hipotesis H3 (pengaruh *expertise* terhadap *perceived enjoyment*) ditolak dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam dengan konteks produk yang membutuhkan keahlian tinggi (misalnya produk elektronik, peralatan medis, atau kursus online) untuk menguji apakah *expertise* menjadi signifikan pada kategori produk tertentu.

5. Studi longitudinal. Perilaku pembelian impulsif dapat berubah seiring waktu. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan studi longitudinal (misalnya pengukuran berulang dalam jangka waktu 3-6 bulan) untuk melihat stabilitas pengaruh *perceived enjoyment* dan *Perceived Usefulness* terhadap *urge to buy impulsively*.

5.3. Rekomendasi Implementasi

Penelitian ini menawarkan beberapa rekomendasi implementasi yang diperuntukkan bagi manajemen Shopee, para penjual (*seller*) yang memanfaatkan fitur *live streaming*, serta pengembang aplikasi e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif sekaligus bertanggung jawab untuk mengelola perilaku pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan temuan bahwa *attractiveness* (daya Tarik) dan *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*, Shopee perlu terus meningkatkan kualitas *live streaming* dengan berbagai cara. Pertama, tingkatkan kualitas visual dan audio *live streaming*, seperti resolusi gambar yang tinggi, pencahayaan yang baik, serta suara yang jernih, agar pengalaman menonton menjadi lebih menyenangkan dan imersif. Kedua, sediakan *host* atau *key opinion leader* (KOL) yang kredibel, menarik, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, karena kepercayaan konsumen terhadap *host* dapat secara langsung meningkatkan *trustworthiness* dan memperkuat rasa senang. Ketiga, maksimalkan fitur interaktivitas *real-time* seperti *chat*, *polling*, kuis, serta *giveaway* selama sesi *live streaming* berlangsung, karena interaksi langsung ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kesenangan konsumen, yang pada gilirannya mendorong dorongan pembelian impulsif.

Selanjutnya, karena *purchase convenience* (kemudahan bertransaksi) dan *product price* (harga produk) merupakan faktor terkuat dalam membentuk *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), maka Shopee dan para penjual perlu fokus pada penyederhanaan alur pembelian. Shopee perlu meningkatkan kemudahan dan efisiensi proses pembelian melalui penyederhanaan alur transaksi, penyediaan berbagai metode pembayaran yang cepat dan aman, serta penyajian informasi promo dan biaya secara transparan. Langkah ini dapat meningkatkan persepsi manfaat *perceived usefulness*, memperkuat pengalaman berbelanja, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif tanpa mengabaikan kenyamanan konsumen.

Meskipun *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* terbukti mendorong pembelian impulsif yang menguntungkan Shopee, perusahaan juga memiliki tanggung jawab etis, terutama terhadap konsumen muda (mahasiswa) yang memiliki keterbatasan finansial. Shopee perlu memperkuat perlindungan konsumen melalui penyediaan fitur yang mendorong pengambilan keputusan pembelian secara lebih bijak, seperti opsi penundaan pembelian, pemantauan pengeluaran, dan edukasi literasi keuangan. Upaya ini tidak hanya membantu mengurangi perilaku pembelian impulsif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pengguna serta memperkuat citra Shopee sebagai platform yang bertanggung jawab dan berorientasi pada kesejahteraan finansial konsumennya.

Terakhir, untuk memaksimalkan *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* secara berkelanjutan, Shopee perlu menerapkan strategi konten yang lebih personal dan edukatif. Lakukan kurasi konten *live streaming* berdasarkan preferensi pengguna, misalnya dengan menampilkan rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat pencarian, pembelian sebelumnya, atau kategori favorit, sehingga meningkatkan *product usefulness* karena konsumen merasa disuguhkan produk yang relevan. Shopee perlu mengelola fitur gamifikasi secara proporsional agar tetap menarik tanpa mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas mahasiswa melalui live streaming bertema edukatif dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat loyalitas terhadap platform. Upaya ini mendukung terciptanya ekosistem e-commerce yang lebih sehat, berkelanjutan, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., & Nuryani, H. S. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Diskon, Dan Live Streaming Terhadap Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 599–612.
- Andika, A., Najmudin, M., Nasution, A. A., Anisah, T. N., Luthfiana, D. N., & Nadia, N. (2025). Enhancing Impulse Buying Among Generation Z Through Social Presence in E-Commerce Live Streaming. *TEM Journal*, 14(1).
- Barnabas, A., Prajnawira, F., Della, V., & Kristin, D. M. (2024). Critical factors influencing impulsive buying in live streaming e-commerce environments: A systematic literature review. *2024 International Conference on Electrical, Computer and Energy Technologies (ICECET)*, 1–6.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the impact of marketing strategy on consumers' impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 905531.
- DHEA, A. P. (2026). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PESAN KELANGKAAN, DAN PERSEPSI TEKANAN WAKTU TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DALAM LIVESTREAMING COMMERCE (LCM)(Studi pada Konsumen Generasi Z PopMart Indonesia Pengguna TikTok)*.
- Dwischa, A. K. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK WARDAH DI INDONESIA*.
- Farhan, M., & Soepatini, S. (2026). Pengaruh Strategi “keeping consumers in suspense” dalam Live Streaming TikTok terhadap Pembelian Impulsif: Mediasi oleh Persepsi Nilai Generasi Z. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 411–427.

- Gunawan, M. A., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Gunawan, O. E., Marantika, G. I., & Herlina, S. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Content Marketing, dan Content Creator Terhadap Impulsive Consumption Pada TikTok Live Di Yogyakarta. *EQUILIBRIUM-Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(2), 123–135.
- Hadmandho, T. C., Putri, E. A., & Rahayu, H. C. (2025a). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 806–812.
- Hadmandho, T. C., Putri, E. A., & Rahayu, H. C. (2025b). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 806–812.
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How real-time interactivity influences impulse buying behaviour in generation Z's during live streaming shopping: the mediating role of perceived enjoyment. *ECONOMICS–Innovative and Economics Research Journal*, 12(3).
- Khoi, N. H., & Le, A. N.-H. (2024). Real-time interactivity and impulsive buying in livestreaming commerce: The focal intermediary role of inspiration. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(11), 2938–2953.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103587.
- LIMBONG, S. E. (2024). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERCEIVED ENJOYMENT DAN DAMPAKNYA PADA IMPULSIVE*

*BUYING DI LIVE STREAMING SHOPEE PADA GENERASI Z DI
KABUPATEN SAMOSIR.*

- Li, Q., Imelda, A. G., & Cynthia, R. D. (2025). The Impact of Atmospheric Cues on Consumers' Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: The Mediating Role of Emotion. *E-Academia Journal*, 14(2).
- Li, S., Dou, Q., & Yu, Z. (2023). The influence mechanism of quasi-site creativity stimulation on consumers' impulse buying in e-commerce live streaming. *Multimedia Tools and Applications*, 82(24), 37407–37430.
- Liu, M., Chen, X., Yang, B., & Gao, Y. (2025). The role of social presence in impulsive buying during live streaming E-commerce: exploring the mechanisms of customer inspiration and positive emotion. *BMC Psychology*, 13(1), 1414.
- Lutfia, N., & Wulandari, N. (2025). ANALISIS DAMPAK DARI SOCIAL PRESENCE, INTERACTIVITY, ATTRACTIVENESS DAN EXPERTISE PADA FLOW TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN CONTINUOUS WATCHING INTENTION LIVE STREAMING TIKTOK SHOP. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 3(2), 541–558.
- Martini, I. A. O., & Yanthi, N. L. N. E. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Live Streaming Yang Dimediasi Oleh Fomo Pada Pengguna Tiktokshop. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(4), 2183–2193.
- Maula, D. W., & Putranto, H. A. (2025a). Scarcity Marketing dan Arousal terhadap Impulse Buying Live Streaming Tiktok Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(4), 127–138.
- Maula, D. W., & Putranto, H. A. (2025b). Scarcity Marketing dan Arousal terhadap Impulse Buying Live Streaming Tiktok Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(4), 127–138.
- Nur, N. A. A. P., Ramli, A., Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Riu, I. A. (2025a). Pengaruh Live Streaming dan Promo Free Shipping Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc pada Aplikasi Shopee: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makasar. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3), 223–236.

- Nur, N. A. A. P., Ramli, A., Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Riu, I. A. (2025b). Pengaruh Live Streaming dan Promo Free Shipping Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc pada Aplikasi Shopee: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makasar. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3), 223–236.
- Nursaima, A. R., Masnita, Y., & Sari, D. M. (2024). Efektivitas Live Streaming Dalam E-commerce guna Meningkatkan Pembelian Konsumen secara Impulsif: Studi TRA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 315–328.
- Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Price Perception, Self Control, Consumer Engagement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Dalam Fitur Live Shopping Tiktok. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(4), 504–516.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (fear of missing out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44.
- Pitaloka, V. (2025). Pengaruh Live Shopping, Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 507.
- Putra, L. D. P., Firmansyah, R. A., Uddin, U. D., Raisadewa, D., Darmawan, R., Permata, B., & Valerin, A. (2025). Pengaruh Diskon dan Shopee Live terhadap Belanja Impulsif di Solo. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 423–437.
- Putri, N. A., & Maryam, D. (2023). Pengaruh Interactivity Terhadap Trust, Perceived enjoyment, dan Impulsive buying intention di Shopee Live. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 303–316.
- Sabila, D. N., Syafirda, I., & Syifa, N. M. (2025). Eksplorasi Fenomena Belanja Impulsif Generasi Z di Medan dalam Monetisasi TikTok Shop. *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(4), 1–14.

- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623.
- Septian, A. (2025a). Pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Shopping Motivation dalam E-Commerce Live Streaming: Platform Shopee Live. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 78–96.
- Septian, A. (2025b). Pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Shopping Motivation dalam E-Commerce Live Streaming: Platform Shopee Live. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 78–96.
- Shi, W., Li, F., & Hu, M. (2025). The influence of atmospheric cues and social presence on consumers' impulse buying behaviors in e-commerce live streaming. *Electronic Commerce Research*, 25(4), 3325–3353.
- Xiao, E., Su, C., Lu, L., Qin, R., Li, Z., & Wang, D. (2026). Factors affecting impulse buying behavior in the context of E-commerce live streaming. *Acta Psychologica*, 262, 106183.
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633–1663.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

**“Interaktivitas Live Streaming E-Commerce sebagai Pemicu perilaku
Pembelian Impulsif (Urge to Buy Impulsively) pada Konsumen E-
Commerce”**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Yousi Kurnia Artha, Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Interaktivitas Live Streaming E-Commerce sebagai Pemicu perilaku Pembelian Impulsif (Urge to Buy Impulsively) pada Konsumen E-Commerce”

Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam proses penyusunan penelitian ini. Seluruh data dan identitas yang diberikan oleh saudara/i akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Terima kasih atas ketersediaan dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasimu sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Jenis Kelamin	1. Laki – laki 2. Perempuan
2.	Umur	1. 18 tahun 2. 18- 25 tahun 3. 26-30 tahun 4. > 30 tahun
3.	Status	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Bekerja 4. Yang lain:
4.	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	1. <Rp 1.000.000 2. Rp 1.000.000 – 3.000.000 3. < Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 ➤ Rp 5.000.000
5.	Berapa waktu dalam sehari untuk membuka Shopee	1 <30 menit 2 30 menit-1jam 3 1-2 jam 4 >2 jam

Bagian 2: Variabel Penelitian

Keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Agak Setuju (AS) |
| 2. Tidak Setuju (TS) | 5. Setuju (S) |
| 3. Agak Tidak Setuju (ATS) | 6. Sangat Setuju (SS) |

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
<i>Attractive</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Streamer memberikan rasa nyaman saat berinteraksi						
2.	Streamer yang saya tonton memiliki penampilan yang menarik						
3.	Streamer mampu menarik perhatian saya selama siaran						
4.	Streamer yang saya tonton bersikap ramah kepada penonton						
5.	Streamer yang saya tonton menyenangkan untuk diikuti						
<i>Trustworthiness</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Streamer yang saya tonton dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi produk.						
2.	Streamer menyampaikan informasi secara jujur.						
3.	Saya mempercayai rekomendasi produk dari streamer.						

4.	Streamer terlihat tulus dalam menawarkan produk.						
Expertise		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Streamer yang saya tonton memiliki pengalaman dalam menjelaskan produk.						
2.	reamer yang saya tonton memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual						
3.	Streamer yang saya tonton mampu menjelaskan produk dengan jelas dan berkualitas						
4.	Streamer Shopee Live yang saya tonton terampil dalam melakukan live streaming penjualan						
Product usefulness		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Produk yang ditawarkan memiliki kegunaan bagi saya						
2.	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya						
3.	Produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan saya sehari-hari						
Purchase Convenience		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Live streaming yang saya ikuti menawarkan prosedur yang jelas untuk pemesanan						

2.	Pembeli pemula bisa beli di Shopee Live dengan mudah tanpa bantuan.						
3.	Proses pembelian melalui Shopee Live terasa nyaman untuk digunakan						
4.	Shopee Live memungkinkan saya melakukan pembelian kapan saja						
5.	Shopee Live memungkinkan saya berbelanja tanpa harus keluar rumah						
Product Price		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Harga produk di live streaming wajar dan kompetitif						
2.	Diskon di live stream membuat harga produk menjadi sangat murah						
3.	Harga di live stream membuat produk bernilai ekonomis						
Perceived Enjoyment		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Berbelanja melalui live streaming seru						
2.	Berbelanja melalui Shopee Live menarik untuk diikuti						
3.	Saya merasa senang saat mengunjungi Shopee Live						
Perceived Usefulness		STS	TS	ATS	AS	S	SS

1.	Berbelanja lewat live streaming menghemat waktu untuk mencari dan membeli produk						
2.	Shopee Live membantu saya menemukan produk yang saya inginkan secara online						
3.	Shopee Live meningkatkan produktivitas saya dalam proses pencarian dan pembelian produk						
4.	Shopee Live memungkinkan pembelian produk lebih unggul daripada belanja online lainnya						
5.	Shopee Live meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja online						
<i>Urge to Buy Impulsively</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saat menonton Shopee Live, saya terdorong membeli produk yang tidak direncanakan						
2.	Saya sering merasakan keinginan spontan untuk membeli produk saat menonton Shopee Live						
3.	Shopee Live mendorong saya membeli produk di luar tujuan belanja awal						

4.	Shopee Live memicu dorongan mendadak untuk membeli produk						
5.	Saat menonton Shopee Live, saya cenderung mengeluarkan uang lebih banyak dari rencana						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS

1. *Attractiveness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Correlations

		ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATTTotal
ATT1	Pearson Correlation	1	.586**	.575**	.567**	.522**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
ATT2	Pearson Correlation	.586**	1	.640**	.479**	.604**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
ATT3	Pearson Correlation	.575**	.640**	1	.561**	.593**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
ATT4	Pearson Correlation	.567**	.479**	.561**	1	.411**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
ATT5	Pearson Correlation	.522**	.604**	.593**	.411**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
ATTTotal	Pearson Correlation	.814**	.823**	.837**	.756**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

2. *Trustworthiness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

		TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRUTotal
TRU1	Pearson Correlation	1	.617**	.699**	.525**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
TRU2	Pearson Correlation	.617**	1	.617**	.658**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
TRU3	Pearson Correlation	.699**	.617**	1	.592**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
TRU4	Pearson Correlation	.525**	.658**	.592**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
TRUTotal	Pearson Correlation	.833**	.867**	.855**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

3. Expertise

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items				
		.898	4			
EXP1	Pearson Correlation	1	.754**	.681**	.603**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
EXP2	Pearson Correlation	.754**	1	.795**	.639**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
EXP3	Pearson Correlation	.681**	.795**	1	.707**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
EXP4	Pearson Correlation	.603**	.639**	.707**	1	.844**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
EXPTotal	Pearson Correlation	.869**	.902**	.899**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

4. Product Usefulness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

		PU1	PU2	PU3	PUTotal
PU1	Pearson Correlation	1	.722**	.663**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91
PU2	Pearson Correlation	.722**	1	.715**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91
PU3	Pearson Correlation	.663**	.715**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91
PUTotal	Pearson Correlation	.887**	.901**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

5. Purchase Convenience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

PC1	Pearson Correlation	1	.621**	.585**	.470**	.459**	.8
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.
	N	91	91	91	91	91	
PC2	Pearson Correlation	.621**	1	.628**	.642**	.422**	.8

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	
PC3	Pearson Correlation	.585**	.628**	1	.574**	.460**	.8
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	
PC4	Pearson Correlation	.470**	.642**	.574**	1	.348**	.7
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	
	N	91	91	91	91	91	
PC5	Pearson Correlation	.459**	.422**	.460**	.348**	1	.6
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		
	N	91	91	91	91	91	
PCTotal	Pearson Correlation	.807**	.857**	.815**	.789**	.653**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	

6. Product Price

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items			
.781		3			
PP1	Pearson Correlation	1	.448**	.612**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91
PP2	Pearson Correlation	.448**	1	.595**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91
PP3	Pearson Correlation	.612**	.595**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91
PPTotal	Pearson Correlation	.799**	.839**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

7. Perceived Enjoyment

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

		PerE1	PerE2	PerE3	PerE4	PerETotal
PerE1	Pearson Correlation	1	.741**	.629**	.726**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
PerE2	Pearson Correlation	.741**	1	.722**	.762**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
PerE3	Pearson Correlation	.629**	.722**	1	.776**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
PerE4	Pearson Correlation	.726**	.762**	.776**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
PerETotal	Pearson Correlation	.862**	.903**	.882**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

8. Perceived Usefulness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

PerU1	Pearson Correlation	1	.741**	.678**	.640**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
PerU2	Pearson Correlation	.741**	1	.670**	.608**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
PerU3	Pearson Correlation	.678**	.670**	1	.670**	.688**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	
PerU4	Pearson Correlation	.640**	.608**	.670**	1	.635**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	
	N	91	91	91	91	91	
PerU5	Pearson Correlation	.601**	.640**	.688**	.635**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	91	91	91	91	91	
PerUTotal	Pearson Correlation	.863**	.858**	.872**	.833**	.834**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	

9. Urge to Buy Impulsively

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	5

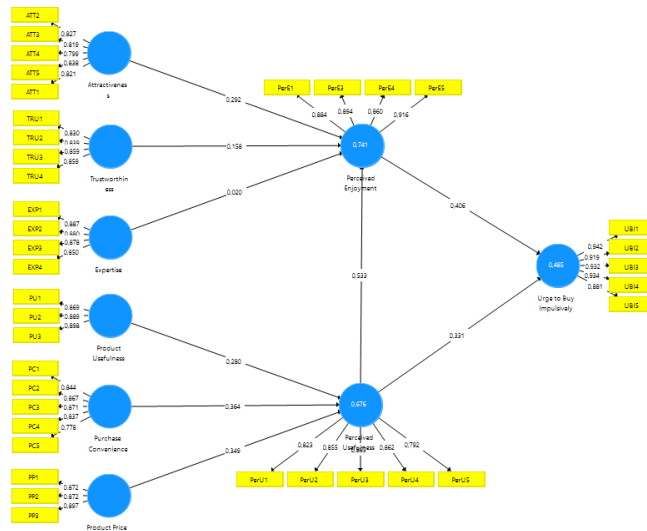
		PerU1	PerU2	PerU3	PerU4	PerU5	PerU
PerU1	Pearson Correlation	1	.741**	.678**	.640**	.601**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	
PerU2	Pearson Correlation	.741**	1	.670**	.608**	.640**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	
PerU3	Pearson Correlation	.678**	.670**	1	.670**	.688**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	
PerU4	Pearson Correlation	.640**	.608**	.670**	1	.635**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	
	N	91	91	91	91	91	
PerU5	Pearson Correlation	.601**	.640**	.688**	.635**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		

	N	91	91	91	91	91	
PerUTotal	Pearson Correlation	.863**	.858**	.872**	.833**	.834**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	

Lampiran 4

Hasil Uji Menggunakan Smart PLS

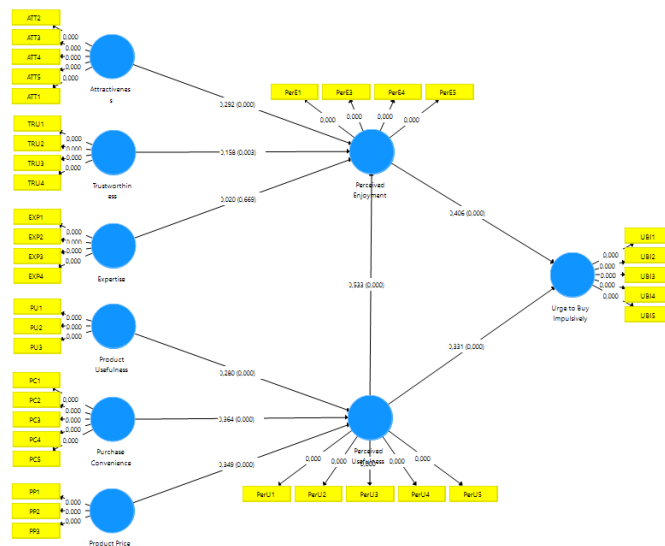
Bagian 1: Model Pengukuran Outer



Bagian 2: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Attractiveness	Expertise	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Product Price	Product Usefulness	Purchase Convenience	Trustworthiness	Urge to Buy Impulsively
Attractiveness									
Expertise	0,709								
Perceived Enjoyment	0,774	0,684							
Perceived Usefulness	0,626	0,672	0,884						
Product Price	0,662	0,596	0,661	0,770					
Product Usefulness	0,594	0,685	0,665	0,768	0,621				
Purchase Convenience	0,528	0,715	0,651	0,776	0,560	0,656			
Trustworthiness	0,654	0,672	0,733	0,678	0,577	0,675	0,702		
Urge to Buy Impulsively	0,524	0,437	0,716	0,705	0,491	0,413	0,507	0,492	

Bagian 3: Bootstrapping



Bagian 4: Outer Loadings

	Attractiveness	Expertise	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Product Price	Product Usefulness	Purchase Convenience	Trustworthiness	Urge to Buy Impulsively
ATT2	0,827								
ATT3	0,819								
ATT4	0,799								
ATT5	0,838								
EXP1		0,887							
EXP2		0,880							
EXP3		0,878							
EXP4		0,850							
PC1							0,844		
PC2							0,867		
PC3							0,871		
PC4							0,837		
PC5							0,778		
PP1					0,872				
PP2					0,872				
PP3					0,897				
PU1						0,869			
PU2						0,889			
PU3						0,898			
PerE1			0,884						
PerE3			0,894						
PerE4			0,860						
PerE5			0,916						
PerU1				0,823					
PerU2				0,855					
PerU3				0,865					

PerU4				0,862					
PerU5				0,792					
TRU1								0,830	
TRU2								0,839	
TRU3								0,859	
TRU4								0,859	
UBI1									0,942
UBI2									0,919
UBI3									0,932
UBI4									0,934
UBI5									0,881
ATT1	0,821								

Bagian 5: Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Attractiveness	0,674
Expertise	0,764
Perceived Enjoyment	0,790
Perceived Usefulness	0,706
Product Price	0,775
Product Usefulness	0,784
Purchase Convenience	0,706
Trustworthiness	0,718
Urge to Buy Impulsively	0,849

Bagian 6: Fornell-Larcker Criterio

	Attractiveness	Expertise	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Product Price	Product Usefulness	Purchase Convenience	Trustworthiness	Urge to Buy Impulsively
Attractiveness	0,821								
Expertise	0,626	0,874							
Perceived Enjoyment	0,692	0,620	0,889						
Perceived Usefulness	0,557	0,607	0,802	0,840					
Product Price	0,573	0,521	0,585	0,677	0,880				
Product Usefulness	0,517	0,605	0,593	0,677	0,533	0,885			
Purchase Convenience	0,467	0,645	0,591	0,697	0,490	0,578	0,840		
Trustworthiness	0,573	0,598	0,658	0,603	0,496	0,587	0,624	0,847	
Urge to Buy Impulsively	0,482	0,411	0,671	0,656	0,445	0,380	0,473	0,454	0,922

Bagian 7: Collinearity Statistic (VIF)

	Attractiveness	Expertise	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Product Price	Product Usefulness	Purchase Convenience	Trustworthiness	Urge to Buy Impulsively
--	----------------	-----------	---------------------	----------------------	---------------	--------------------	----------------------	-----------------	-------------------------

Attractiveness			1,897						
Expertise			2,086						
Perceived Enjoyment									2,809
Perceived Usefulness			1,912						2,809
Product Price				1,502					
Product Usefulness				1,712					
Purchase Convenience				1,613					
Trustworthiness			1,923						
Urge to Buy Impulsively									

Bagian 8: R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Perceived Enjoyment	0,746	0,741
Perceived Usefulness	0,680	0,676
Urge to Buy Impulsively	0,489	0,485

Bagian 9: Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Attractiveness	1155,000	1155,000	
Expertise	924,000	924,000	
Perceived Enjoyment	924,000	386,540	0,582
Perceived Usefulness	1155,000	607,962	0,474
Product Price	693,000	693,000	
Product Usefulness	693,000	693,000	
Purchase Convenience	1155,000	1155,000	
Trustworthiness	924,000	924,000	
Urge to Buy Impulsively	1155,000	685,591	0,406

Bagian 10: Hubungan antar variabel Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Attractiveness -> Perceived Enjoyment	0,292	0,294	0,044	6,690	0,000	H1 Didukung
Trustworthiness -> Perceived Enjoyment	0,158	0,162	0,052	3,036	0,003	H2 Didukung
Expertise -> Perceived Enjoyment	0,020	0,019	0,046	0,428	0,669	H3 Tidak Didukung
Product Usefulness -> Perceived Usefulness	0,280	0,280	0,050	5,649	0,000	H4 Didukung
Purchase Convenience -> Perceived Usefulness	0,364	0,365	0,052	7,040	0,000	H5 Didukung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Product Price -> Perceived Usefulness	0,349	0,350	0,045	7,686	0,000	H6 Didukung
Perceived Usefulness -> Perceived Enjoyment	0,533	0,528	0,052	10,271	0,000	H7 Didukung
Perceived Usefulness -> Urge to Buy Impulsively	0,331	0,332	0,082	4,053	0,000	H8 Didukung
Perceived Enjoyment -> Urge to Buy Impulsively	0,406	0,407	0,083	4,876	0,000	H9 Didukung