



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

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

Yousi Kurnia Artha¹, Raden Roro Ratna Roostika²

¹Universitas Islam Indonesia, Indonesia, 22311032@students.uii.ac.id

²Universitas Islam Indonesia, Indonesia, ratna.roostika@uii.ac.id

Corresponding Author: 22311032@students.uii.ac.id¹

Abstract: *"The Interactivity of E-Commerce Live Streaming as a Trigger for Impulsive Buying Behavior (Urge to Buy Impulsively) among Shopee E-Commerce Consumers". Research Object: active student users of Shopee who have purchased items on Shopee. Objective: to analyze the influence of attractiveness, trustworthiness, and expertise of live streaming hosts, as well as product usefulness, purchase convenience, and product price on perceived enjoyment and perceived usefulness, and their impact on urge to buy impulsively, by adopting the Stimulus-Organism-Response model from Lee and Chen (2021). Method: explanatory quantitative through a 6-point Likert scale questionnaire survey distributed online to 231 respondents selected through purposive sampling technique, with data analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling assisted by SmartPLS 3.0. Results: of the nine hypotheses tested, eight hypotheses were accepted, while the influence of expertise on perceived enjoyment was found insignificant; perceived usefulness proved to be the strongest driver of perceived enjoyment, while perceived enjoyment was the highest predictor of urge to buy impulsively, with the model explaining 48.9 percent of its variance. It is concluded that host credibility, product characteristics, and consumers' cognitive and affective factors play a significant role in triggering impulsive buying behavior, and future research is recommended to expand the sample, add moderating variables, and apply a longitudinal design.*

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

Abstrak: *"Interaktivitas Live Streaming E-Commerce sebagai Pemicu Perilaku Pembelian Impulsif (Urge to Buy Impulsively) pada Konsumen E-Commerce Shopee". Objek Riset: mahasiswa aktif pengguna shopee yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform Shopee. Tujuan: menganalisis pengaruh attractiveness, trustworthiness, dan expertise host live streaming, serta product usefulness, purchase convenience, dan product price terhadap perceived enjoyment dan perceived usefulness, serta dampaknya terhadap urge to buy impulsively, dengan mengadopsi model Stimulus-Organism-Response dari Lee dan Chen (2021). Metode: kuantitatif eksplanatori melalui survei kuesioner berskala Likert 6 poin*

yang disebarakan secara daring kepada 231 responden terpilih melalui teknik purposive sampling, dengan analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling berbantuan SmartPLS 3.0. Hasil: dari sembilan hipotesis yang diuji, delapan hipotesis diterima, sementara pengaruh expertise terhadap perceived enjoyment dinyatakan tidak signifikan; perceived usefulness terbukti menjadi pendorong terbesar perceived enjoyment, sedangkan perceived enjoyment menjadi prediktor tertinggi terhadap urge to buy impulsively, dengan model mampu menjelaskan 48,9 persen variansnya. Disimpulkan bahwa kredibilitas host, karakteristik produk, serta faktor kognitif dan afektif konsumen berperan signifikan dalam memicu perilaku pembelian impulsif, dan penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel, menambahkan variabel moderasi, serta menerapkan desain longitudinal.

Kata Kunci: Live Streaming Commerce; Perceived Enjoyment; Perceived Usefulness; Shopee Live; Urge to Buy Impulsively

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan konektivitas internet di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat pesat, yang pada akhirnya mendorong transformasi mendasar pada berbagai lini kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada sektor bisnis *e-commerce*. Proyeksi nilai transaksi *e-commerce* Indonesia disebut akan menembus angka Rp487 triliun pada tahun 2024, mencatatkan pertumbuhan sebesar 2,8% jika dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Lebih jauh, data penetrasi pasar *e-commerce* pada tahun 2023 berada pada level 21,56%, dan angka ini diramalkan akan terus mengalami kenaikan hingga menyentuh 34,84% pada tahun 2029 (Statista, 2024). Fenomena tersebut menjadi indikasi kuat bahwa kegiatan berbelanja secara daring telah menjelma menjadi salah satu komponen krusial dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia masa kini.

Laju kemajuan teknologi internet turut memicu transformasi format belanja daring, yang sebelumnya hanya berbasis teks dan visual statis, kini berevolusi menjadi konten yang lebih hidup dan interaktif. Salah satu wujud inovasi yang mencolok dalam ranah ini adalah pemanfaatan *live streaming*, yang secara fundamental mengubah pola interaksi antara konsumen dengan produk maupun merek secara langsung, sehingga melahirkan suatu model bisnis baru yaitu *e-commerce live streaming* (Lee & Chen, 2021). Melalui mekanisme *live streaming*, pihak penjual memiliki keleluasaan untuk mendemonstrasikan produk secara *real-time* sekaligus membangun interaksi langsung dengan calon pembeli, baik melalui pemaparan detail produk maupun respons atas pertanyaan yang diajukan, yang pada gilirannya dapat memberikan pengaruh terhadap kecenderungan perilaku pembelian. Format ini secara signifikan mempermudah konsumen untuk merampungkan proses transaksi secara instan melalui tautan pembelian yang telah disematkan (Chen et al., 2017).

Live streaming e-commerce telah menjelma menjadi salah satu arus tren dominan pada beragam platform, salah satunya Shopee yang memiliki relevansi tinggi di pasar Indonesia, di mana fitur Shopee Live menjadi salah satu layanan *live streaming* berbasis *e-commerce* dengan tingkat pemanfaatan tertinggi. Berdasarkan hasil survei Profil Internet Indonesia 2025 yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa tingkat kunjungan terhadap Shopee mencapai angka 53,22%, jumlah yang jauh melampaui para kompetitornya, yakni TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, serta Lazada sebesar 9,09%.

Kajian ini dipaparkan dengan memanfaatkan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), suatu pendekatan di mana sejumlah faktor situasional, seperti karakteristik *streamer*, penyajian visual produk, tingkat kemudahan transaksi pembelian, serta atribut penetapan harga, diposisikan sebagai *stimulus* yang berdampak pada

kondisi psikologis internal konsumen (*organism*), yang kemudian memunculkan suatu respons perilaku berupa *urge to buy impulsively*. Lee and Chen, (2021) telah merumuskan adaptasi model S-O-R pada konteks *live streaming commerce* dengan mengintegrasikan unsur *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *streamer*, di samping *product usefulness*, *purchase convenience*, dan *product price* sebagai variabel *stimulus*, yang pada akhirnya berdampak pada *perceived enjoyment* sebagai representasi reaksi afektif dan *perceived usefulness* sebagai representasi reaksi kognitif.

Hubungan antara *Attractiveness* dan *Perceived Enjoyment*. Dalam ranah belanja daring, terutama pada konteks *live streaming e-commerce*, *perceived enjoyment* atau kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen merupakan suatu bentuk respons afektif yang timbul tatkala konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menarik perhatian, sekaligus bersifat menghibur. Temuan riset Lee and Chen, (2021) mengindikasikan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*, sebab unsur tersebut memiliki kapasitas untuk memperkuat keterlibatan emosional konsumen sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik untuk dijalani.

Kesenjangan Penelitian. Sejumlah studi terdahulu yang membahas perilaku pembelian impulsif dalam ranah *live streaming commerce*, terutama yang mengandalkan kerangka model S-O-R, masih cenderung terkonsentrasi pada riset yang dilaksanakan di wilayah Tiongkok, sehingga jangkauan bukti empirisnya relatif terbatas. Lee and Chen, (2021) secara eksplisit menekankan pentingnya replikasi model tersebut pada ranah budaya yang berbeda. Indonesia, dengan ciri khas budaya kolektivisme, kepekaan terhadap faktor harga, serta pola konsumsi digital yang sedang mengalami fase pertumbuhan pesat, dipandang sebagai konteks yang sangat relevan untuk melakukan pengujian ulang terhadap model S-O-R pada segmen pengguna Shopee Live.

Mengacu pada kesenjangan penelitian tersebut, kajian ini mengusung judul "Interaktivitas *Live Streaming E-Commerce* sebagai Pemicu Perilaku Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*) pada Konsumen *E-Commerce* Shopee". Riset ini mengadopsi model S-O-R yang dikembangkan oleh Lee and Chen, (2021) guna melakukan pengujian kembali terhadap pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively* dalam lingkup konsumen *e-commerce* di Indonesia.

Bertolak dari paparan latar belakang tersebut, kajian ini berupaya menjawab serangkaian permasalahan yang krusial untuk dikaji lebih lanjut. Pertanyaan pertama yang diajukan adalah apakah *attractiveness* dari *host live streaming* Shopee memberikan pengaruh terhadap *perceived enjoyment* konsumen. Pertanyaan kedua menyoal apakah *trustworthiness* yang dimiliki *host live streaming* Shopee turut berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* konsumen. Pertanyaan ketiga mempertanyakan apakah *expertise* dari *host live streaming* Shopee berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* konsumen. Selanjutnya, pertanyaan keempat mengkaji apakah *product usefulness* yang dipaparkan dalam sesi *live streaming* Shopee berpengaruh terhadap *perceived usefulness* konsumen. Pertanyaan kelima berupaya menjawab apakah *purchase convenience* yang disediakan dalam *live streaming* Shopee berpengaruh terhadap *perceived usefulness* konsumen. Pertanyaan keenam menelaah apakah *product price* yang ditawarkan dalam sesi *live streaming* Shopee turut berpengaruh terhadap *perceived usefulness* konsumen. Pertanyaan ketujuh mempertanyakan apakah *perceived usefulness* memberikan pengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada konsumen *live streaming* Shopee. Pertanyaan kedelapan mengkaji apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen *live streaming* Shopee. Adapun pertanyaan kesembilan, yang menjadi penutup rumusan masalah, adalah apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen *live streaming* Shopee.

Selaras dengan kesembilan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini disusun secara sistematis untuk menjawab tiap permasalahan yang telah diajukan. Tujuan pertama

adalah menganalisis serta menguji pengaruh *attractiveness host live streaming* Shopee terhadap *perceived enjoyment* konsumen. Tujuan kedua adalah menganalisis serta menguji pengaruh *trustworthiness host live streaming* Shopee terhadap *perceived enjoyment* konsumen. Tujuan ketiga adalah menganalisis serta menguji pengaruh *expertise host live streaming* Shopee terhadap *perceived enjoyment* konsumen. Tujuan keempat adalah menganalisis serta menguji pengaruh *product usefulness* yang disampaikan dalam *live streaming* Shopee terhadap *perceived usefulness* konsumen. Tujuan kelima adalah menganalisis serta menguji pengaruh *purchase convenience* yang ditawarkan dalam *live streaming* Shopee terhadap *perceived usefulness* konsumen. Tujuan keenam adalah menganalisis serta menguji pengaruh *product price* yang ditawarkan dalam *live streaming* Shopee terhadap *perceived usefulness* konsumen. Tujuan ketujuh adalah menganalisis serta menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived enjoyment* pada konsumen *live streaming* Shopee. Tujuan kedelapan adalah menganalisis serta menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen *live streaming* Shopee. Sementara itu, tujuan kesembilan adalah menganalisis serta menguji pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen *live streaming* Shopee.

Dari aspek teoretis, kajian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi pengembangan disiplin ilmu perilaku konsumen sekaligus pemasaran digital, terutama pada lingkup *live streaming commerce*. Kontribusi utamanya terletak pada upaya pengujian dan validasi model S-O-R milik Lee and Chen, (2021) dalam konteks sosial budaya Indonesia yang berbeda karakteristiknya, sekaligus memperkaya khazanah literatur dengan memberikan klarifikasi atas peran variabel seperti *trustworthiness* dan *product price* yang pada riset sebelumnya belum menunjukkan hasil signifikan, serta menguji ulang dominasi faktor afektif berupa *perceived enjoyment* dibandingkan faktor kognitif berupa *perceived usefulness* dalam memantik *urge to buy impulsively*. Adapun dari aspek praktis, temuan penelitian ini diproyeksikan dapat menjadi rujukan strategis bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pelaku usaha maupun *streamer*, hasil kajian ini memberikan wawasan untuk mengoptimalkan strategi *live streaming* dengan memprioritaskan pembangunan *attractiveness*, *expertise*, serta tingkat kepercayaan *host*, di samping penyajian informasi produk dan kemudahan bertransaksi. Sementara bagi pihak platform seperti Shopee, riset ini dapat menjadi bahan masukan dalam pengembangan fitur yang lebih mendukung interaktivitas serta membangun kepercayaan pengguna.

METODE

Riset ini dirancang dengan paradigma kuantitatif melalui teknik survei berbasis kuesioner, dipilih karena selaras dengan maksud studi untuk mengonfirmasi keterkaitan kausal antar variabel yang sudah dirumuskan secara operasional dan terukur. Tergolong sebagai riset *explanatory*, kajian ini diarahkan untuk mengonfirmasi sejumlah hipotesis terkait dampak variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi. Keterkaitan antarvariabel dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, sebab pendekatan PLS-SEM cocok diterapkan pada model yang rumit, tidak menuntut distribusi data normal secara *multivariate*, serta berorientasi pada *prediction*. Riset dilaksanakan secara *online* mencakup seluruh kawasan Indonesia, mengingat layanan Shopee Live dapat diakses pengguna internet di berbagai daerah sehingga populasi tersebar luas secara geografis. Penyebaran kuesioner digital direncanakan berlangsung pada periode [Bulan, Tahun].

Populasi mencakup seluruh konsumen Indonesia yang pernah menyaksikan maupun berinteraksi pada sesi *live streaming* Shopee. Karena ukuran populasi tidak terhingga dan tidak teridentifikasi pasti, sampel ditentukan melalui *non-probability sampling* dengan teknik

purposive sampling, dengan kriteria: berdomisili di Indonesia, pernah menonton Shopee Live minimal sekali dalam tiga bulan terakhir, pernah maupun belum bertransaksi melalui siaran tersebut, serta berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan kaidah PLS-SEM, sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah indikator terbanyak (empat indikator), yakni 40 responden, namun studi ini menetapkan target 250 responden guna memperkuat *statistical power*, sebagaimana dikategorikan memadai. Pengumpulan data memanfaatkan kuesioner *online* via Google Forms, disebarkan lewat Instagram, WhatsApp, Facebook, serta forum komunitas Shopee, dilengkapi teknik *snowball sampling*. Instrumen terbagi tiga bagian: pertanyaan penyaring dan demografi, pertanyaan inti variabel dengan skala Likert 6 poin, serta penutup berisi ucapan terima kasih dan kontak peneliti.

Seluruh variabel diukur dengan skala Likert 6 poin, mengadaptasi instrumen tervalidasi dari Lee and Chen, (2021), disesuaikan konteks Shopee Live Indonesia, meliputi *Attractiveness*, *Trustworthiness* yang juga merujuk (Barnabas et al., 2024), *Expertise* dan beberapa konstruk lain yang merujuk (Q. Li et al., 2025), *Product Usefulness*, *Purchase Convenience*, *Product Price*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, hingga *Urge to Buy Impulsively*. Analisis ditempuh melalui statistik deskriptif via SPSS, uji kualitas data (validitas konvergen *loading factor* >0.7 dan AVE >0.5, validitas diskriminan *Fornell-Larcker*, reliabilitas CR dan *Cronbach's Alpha* >0.7), serta evaluasi *outer model* dan *inner model* meliputi R^2 , Q^2 melalui *blindfolding*, dan uji hipotesis via *bootstrapping* 5000 *subsamples* dengan ambang T-statistic >1.96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 231 partisipan yang merupakan mahasiswa aktif pada perguruan tinggi swasta berbasis keagamaan di Yogyakarta, dengan fokus pada program studi nonkeagamaan. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form*. Ditinjau dari segi *gender*, partisipan perempuan mendominasi sampel dengan proporsi 62,3 persen (144 orang), sedangkan partisipan laki-laki tercatat sebanyak 37,7 persen (87 orang). Komposisi ini selaras dengan pola umum yang ditemukan dalam riset perilaku konsumen daring, di mana perempuan umumnya lebih intensif terlibat dalam aktivitas belanja melalui platform digital, termasuk dalam pengambilan keputusan terkait produk gaya hidup, kosmetik, dan kebutuhan rumah tangga, sehingga kerap berperan sebagai *decision maker* utama dalam rumah tangga.

Dari aspek usia, kelompok dominan berada pada rentang 18 hingga 25 tahun dengan persentase 70,6 persen, mencerminkan karakteristik generasi *digital native* yang memiliki keakraban tinggi terhadap teknologi serta platform *e-commerce*. Kelompok usia di bawah 18 tahun menyumbang 17,2 persen, sedangkan kelompok usia 25 hingga 30 tahun dan di atas 30 tahun masing-masing hanya sebesar 10 persen dan 2,2 persen, yang menunjukkan bahwa sebaran sampel secara efektif menjangkau target populasi mahasiswa. Adapun status responden didominasi oleh mahasiswa aktif sebanyak 68,8 persen, diikuti oleh kelompok yang telah bekerja sebesar 16,5 persen dan pelajar sebesar 13,9 persen, yang menunjukkan kesesuaian antara sampel terjaring dengan target populasi yang dituju. Berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku bulanan, sebagian besar responden tergolong pada kategori menengah ke bawah, dengan akumulasi 64,5 persen memiliki uang saku di bawah tiga juta rupiah. Pola ini mengindikasikan tingkat sensitivitas harga yang relatif tinggi pada mayoritas sampel, sehingga aspek *product price* dan promosi berpotensi menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Mengenai intensitas penggunaan aplikasi Shopee, tercatat bahwa 60,2 persen responden mengakses aplikasi tersebut kurang dari 30 menit setiap harinya, yang mengindikasikan pola interaksi yang efisien dan berorientasi pada tujuan

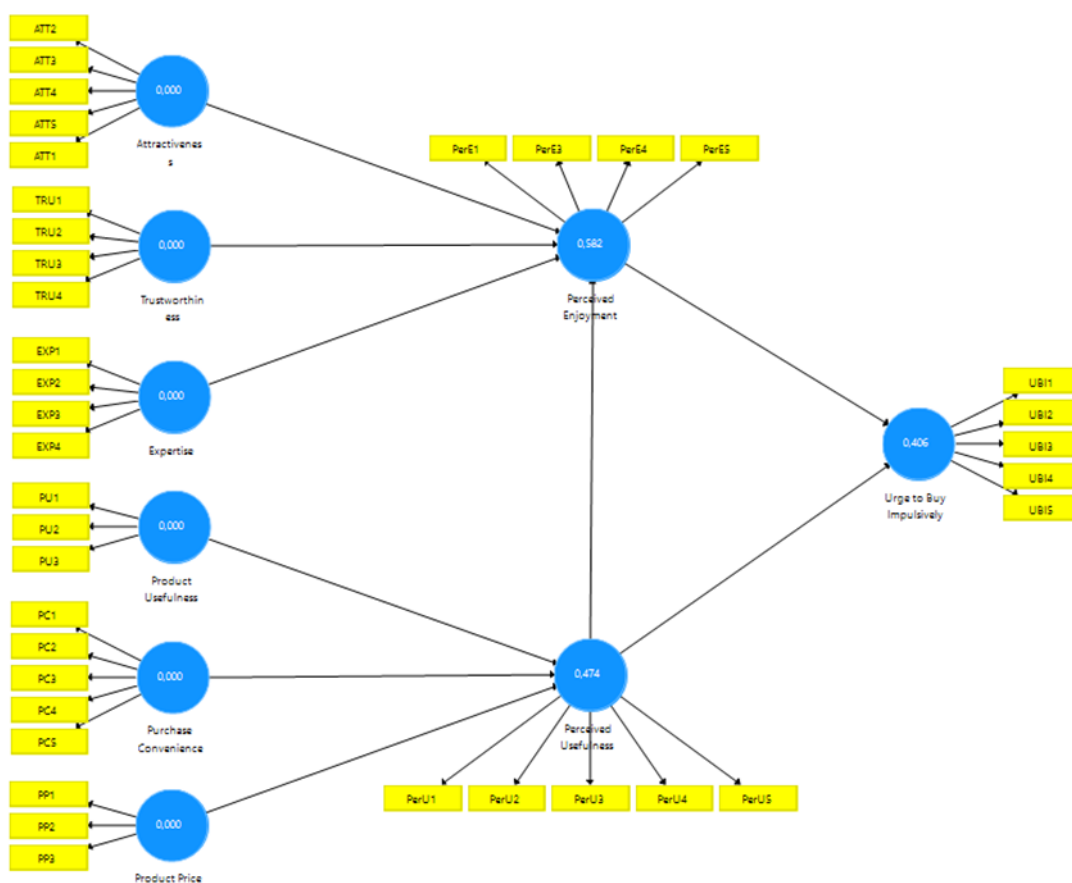
tertentu, bukan penjelajahan tanpa arah, serta mencerminkan tingginya *perceived ease of use* terhadap aplikasi tersebut.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	87	37,70%
Perempuan	144	62,30%
Total	231	100%

Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0, dengan jumlah responden sebanyak 231 orang setelah proses *cleaning data*. Model penelitian terdiri atas sembilan konstruk laten, meliputi delapan variabel eksogen, yakni *Attractiveness* (ATT), *Trustworthiness* (TRU), dan *Expertise* (EXP) yang merepresentasikan kredibilitas *host* dalam sesi *live streaming*; *Product Usefulness* (PU), *Purchase Convenience* (PC), dan *Product Price* (PP) yang merepresentasikan karakteristik produk yang ditawarkan; serta *Perceived Enjoyment* (PerE) dan *Perceived Usefulness* (PerU) yang berfungsi sebagai variabel mediasi. Adapun *Urge to Buy Impulsively* (UBI) ditetapkan sebagai variabel endogen utama. Kerangka hubungan antarkonstruk tersebut divisualisasikan melalui *path diagram* penelitian. Adapun *Urge to Buy Impulsively* (UBI) ditetapkan sebagai variabel endogen utama. Kerangka hubungan antarkonstruk tersebut divisualisasikan melalui Gambar 1.



Gambar 1. Path Diagram

Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai *loading factor* di atas ambang 0,7, dengan capaian tertinggi pada indikator UBI1 (0,942)

dan terendah pada PC5 (0,778), sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dari model. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk juga berada di atas batas minimum 0,5, mengindikasikan bahwa setiap konstruk laten mampu menjelaskan proporsi varians indikatornya secara memadai.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen dengan Nilai AVE

Variabel Laten	Nilai AVE	Keterangan
Attractiveness (ATT)	0,674	Valid
Expertise (EXP)	0,764	Valid
Perceived Enjoyment (PerE)	0,79	Valid
Perceived Usefulness (PerU)	0,706	Valid
Product Price (PP)	0,775	Valid
Product Usefulness (PU)	0,784	Valid
Purchase Convenience (PC)	0,706	Valid
Trustworthiness (TRU)	0,718	Valid
Urge to Buy Impulsively (UBI)	0,849	Valid

Validitas diskriminan diuji melalui tiga pendekatan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker*, nilai *cross loading*, dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Ketiga pendekatan tersebut secara konsisten mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki keunikan konseptual yang memadai, di mana akar AVE pada tiap konstruk senantiasa melampaui korelasinya dengan konstruk lain, dan nilai HTMT tertinggi (0,884 antara PerE dan PerU) masih berada di bawah ambang batas 0,90. Selanjutnya, evaluasi reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria konsistensi internal yang tinggi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang seluruhnya berada di atas 0,85, dengan nilai tertinggi pada konstruk *Urge to Buy Impulsively* sebesar 0,956 untuk *Cronbach's Alpha* dan 0,966 untuk *Composite Reliability*.

Pada tahap evaluasi model struktural, hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan tidak ditemukan indikasi multikolinearitas serius antarvariabel eksogen, dengan nilai tertinggi sebesar 2,809 pada jalur menuju *Urge to Buy Impulsively*, jauh di bawah ambang batas 5,0. Nilai koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan bahwa model mampu menjelaskan varians *Perceived Enjoyment* sebesar 74,6 persen, *Perceived Usefulness* sebesar 68,0 persen, serta *Urge to Buy Impulsively* sebesar 48,9 persen, yang masing-masing tergolong moderat hingga mendekati kuat. Hasil uji *Q-Square Predictive Relevance* turut mengonfirmasi bahwa model memiliki daya prediksi yang baik terhadap ketiga konstruk endogen tersebut, dengan nilai Q^2 berturut-turut sebesar 0,582; 0,474; dan 0,406.

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Perceived Enjoyment (PerE)	0,746	0,741	Moderat (mendekati kuat)
Perceived Usefulness (PerU)	0,680	0,676	Moderat
Urge to Buy Impulsively (UBI)	0,489	0,485	Lemah (mendekati moderat)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 sebagai dasar penentuan signifikansi pada taraf 5 persen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* (koefisien 0,292; $t = 6,690$; $p = 0,000$), demikian pula dengan

Trustworthiness yang menunjukkan pengaruh positif signifikan (koefisien 0,158; $t = 3,036$; $p = 0,003$). Sebaliknya, *Expertise* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* (koefisien 0,020; $t = 0,428$; $p = 0,669$), sehingga hipotesis terkait ditolak. Pada jalur kedua, *Product Usefulness*, *Purchase Convenience*, dan *Product Price* secara konsisten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,280; 0,364; dan 0,349, yang seluruhnya didukung oleh nilai *t-statistic* di atas 1,96.

Temuan yang relevan secara konseptual ditunjukkan oleh jalur *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Enjoyment*, yang menghasilkan koefisien tertinggi di antara seluruh jalur dalam model, yaitu 0,533 ($t = 10,271$; $p = 0,000$), mengindikasikan bahwa persepsi kebermanfaatan menjadi pendorong utama terbentuknya rasa kesenangan dalam berbelanja. Pada jalur menuju variabel endogen utama, baik *Perceived Usefulness* (koefisien 0,331; $t = 4,053$) maupun *Perceived Enjoyment* (koefisien 0,406; $t = 4,876$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Dengan demikian, dari sembilan hipotesis yang diajukan, delapan hipotesis dinyatakan diterima, sementara satu hipotesis, yakni pengaruh *Expertise* terhadap *Perceived Enjoyment*, dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik yang ditetapkan.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Attractiveness → Perceived Enjoyment	Diterima
H2	Trustworthiness → Perceived Enjoyment	Diterima
H3	Expertise → Perceived Enjoyment	Ditolak
H4	Product Usefulness → Perceived Usefulness	Diterima
H5	Purchase Convenience → Perceived Usefulness	Diterima
H6	Product Price → Perceived Usefulness	Diterima
H7	Perceived Usefulness → Perceived Enjoyment	Diterima
H8	Perceived Usefulness → Urge to Buy Impulsively	Diterima
H9	Perceived Enjoyment → Urge to Buy Impulsively	Diterima

Pembahasan

Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *attractiveness* berkontribusi positif terhadap *perceived enjoyment*, terlihat dari nilai *original sample* 0,292 dengan *t-statistik* 6,690 (lebih besar dari 1,96) serta *p-value* 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan ini memperkuat kerangka *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974), yang menjelaskan bahwa rangsangan visual dari lingkungan belanja mampu membentuk kondisi emosional konsumen yang kemudian memunculkan respons perilaku tertentu. Hal ini juga sejalan dengan riset Andika *et al.*, (2025) mengenai peran *visual appeal* dalam membangun kesenangan berbelanja daring, serta penelitian Shi, Li and Hu, (2025) yang menyoroti keterkaitan estetika *website* dengan rasa senang, kepercayaan, dan loyalitas pengguna. Pada platform Shopee, tampilan produk yang rapi, fotografi berkualitas, serta fitur *live shopping* yang interaktif menjadikan aktivitas belanja lebih menghibur, meskipun mayoritas mahasiswa hanya mengakses aplikasi kurang dari 30 menit per hari. Implikasinya, penjual disarankan memperkuat kualitas visual melalui foto multi-angle beresolusi tinggi, video demonstrasi produk, dan penataan etalase toko yang estetik guna memaksimalkan kepuasan emosional konsumen.

Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Konstruk *trustworthiness* terbukti memengaruhi *perceived enjoyment* secara positif dan signifikan, dengan koefisien 0,158, t-statistik 3,036, dan p-value 0,003, sehingga H2 diterima. Hasil ini relevan dengan pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh (Liu et al., 2025) yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel krusial dalam transaksi digital yang sarat risiko. Andika et al., (2025) turut mengonfirmasi bahwa rasa percaya terhadap *platform* berkorelasi dengan kenyamanan bertransaksi. Dalam praktiknya di Shopee, jaminan keamanan seperti *Shopee Guarantee*, *ShopeePay Later*, serta ulasan otentik dari pembeli sebelumnya menjadi faktor yang menumbuhkan rasa aman mahasiswa saat berbelanja. Oleh karena itu, transparansi informasi dan sistem ulasan yang kredibel menjadi kunci penting bagi penjual untuk mempertahankan loyalitas konsumen muda ini.

Pengaruh *Expertise* terhadap *Perceived Enjoyment*

Berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, *expertise* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*, dengan nilai koefisien hanya 0,020, t-statistik 0,428, dan p-value 0,669, sehingga H3 ditolak. Temuan ini berlawanan dengan riset Maula and Putranto, (2025) yang menyatakan keahlian penjual berdampak pada pengalaman konsumen. Penjelasan atas anomali ini dapat ditelusuri melalui *cue utilization theory* Nursaima, Masnita and Sari, (2024), di mana mahasiswa cenderung lebih mengandalkan isyarat ekstrinsik seperti reputasi dan ulasan ketimbang verifikasi kompetensi penjual secara mendalam. Label seperti *Official Store* pada Shopee pun lebih berfungsi sebagai penanda kepercayaan dibanding indikator keahlian teknis, sehingga penjual disarankan mengalokasikan sumber daya pada aspek visual, harga, dan kemudahan transaksi.

Pengaruh *Product Usefulness* terhadap *Perceived Usefulness*

Product usefulness terbukti berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dengan koefisien 0,280, t-statistik 5,649, dan p-value 0,000, sehingga H4 diterima. Hasil ini konsisten dengan prinsip TAM serta teori *expectancy-value*, dan didukung oleh temuan (S. Li et al., 2023) dan (L. Li et al., 2024) yang menegaskan bahwa fungsi nyata sebuah produk membentuk persepsi kegunaannya. Mahasiswa dengan keterbatasan finansial cenderung memprioritaskan produk fungsional, sehingga deskripsi produk yang informatif dan ulasan pembeli menjadi elemen penting dalam membangun persepsi manfaat tersebut.

Pengaruh *Purchase Convenience* terhadap *Perceived Usefulness*

Variabel *purchase convenience* memiliki kontribusi terbesar terhadap *perceived usefulness* di antara H4–H6, dengan koefisien 0,364, t-statistik 7,040, dan p-value 0,000, sehingga H5 diterima. Hal ini sejalan dengan teori kenyamanan konsumen oleh (Dhea A, 2026) serta temuan (Dhea A, 2026) mengenai pengaruh kemudahan berbelanja daring. Fitur seperti *one-click checkout* dan metode pembayaran fleksibel menjadikan Shopee efisien bagi mahasiswa yang menghargai kecepatan dalam bertransaksi.

Pengaruh *Product Price* terhadap *Perceived Usefulness*

Product price berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, dengan koefisien 0,349, t-statistik 7,686, dan p-value 0,000, sehingga H6 diterima. Temuan ini selaras dengan teori *perceived value* (Dhea A, 2026) dan (Septian, 2025) yang menegaskan peran harga kompetitif dalam membentuk nilai guna. Diskon dan promo menjadi faktor penentu bagi mahasiswa dengan uang saku terbatas.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Jalur ini memperlihatkan pengaruh terbesar dengan koefisien 0,533, t-statistik 10,271, dan p-value 0,000, sehingga H7 diterima. Hasil ini sesuai dengan kerangka TAM2 oleh (Nur,

2025) dan temuan (Xiao et al., 2026) bahwa efisiensi fungsional turut menciptakan kepuasan emosional pengguna *platform* utilitarian seperti Shopee.

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

Konstruk ini berpengaruh signifikan terhadap impulsivitas, dengan koefisien 0,331, t-statistik 4,053, dan p-value 0,000, sehingga H8 diterima, sejalan dengan riset (Hadmandho, 2025) mengenai dorongan beli akibat efisiensi *platform*.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Sebagai jalur dengan pengaruh tertinggi terhadap impulsivitas (koefisien 0,406, t-statistik 4,876, p-value 0,000), H9 diterima, memperkuat teori *hedonic shopping motivation* (Nur et al., 2025b) serta temuan L. Li et al. (2024) dan Barnabas et al. (2024) tentang peran emosi positif dalam memicu pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas host (*attractiveness* dan *trustworthiness*), karakteristik produk (*product usefulness*, *purchase convenience*, *product price*), serta *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada mahasiswa pengguna Shopee, dengan delapan dari sembilan hipotesis diterima, kecuali pengaruh *expertise* yang ditolak karena konsumen lebih mengandalkan isyarat ekstrinsik ketimbang verifikasi kompetensi penjual. Model mampu menjelaskan varians *urge to buy impulsively* sebesar 48,9 persen, mengindikasikan masih terdapat faktor lain di luar model. Limitasi penelitian terletak pada cakupan sampel yang terbatas pada mahasiswa Islam perguruan tinggi swasta berbasis keagamaan serta desain *cross-sectional* yang tidak menangkap dinamika perilaku dari waktu ke waktu. Implikasinya, pelaku usaha di Shopee perlu mengintegrasikan strategi visual, kepercayaan, dan efisiensi transaksi guna mengoptimalkan dorongan pembelian impulsif konsumen muda.

Bagi pelaku usaha di Shopee, disarankan memperkuat kualitas visual etalase, sistem ulasan yang kredibel, serta kemudahan transaksi melalui fitur *checkout* praktis dan promosi harga kompetitif untuk meningkatkan *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperluas populasi sampel ke berbagai wilayah dan jenis perguruan tinggi, menambahkan variabel moderasi seperti *self-control* atau literasi digital, serta menggunakan desain *longitudinal* untuk menangkap perubahan perilaku impulsif secara temporal. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi peran *expertise* penjual menggunakan pendekatan kualitatif guna memahami secara lebih mendalam alasan konsumen kurang mempertimbangkan aspek tersebut dalam keputusan pembelian impulsif mereka di platform *live streaming* e-commerce.

REFERENSI

- 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*. 14(1), 236–250. <https://doi.org/10.18421/TEM141>
- Barnabas, A., Prajnowira, 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.
- Dhea A. (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). Lcm.*
- Hadmandho, T. C. (2025). *Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*. 4(2), 806–815.
- Lee, C., & Chen, C. (2021). *Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*. 1–17.
- 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.
- Li, Q., Gisip, I. A., & Dawayan, C. R. (2025). *The Impact of Atmospheric Cues on Consumers' Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: The Mediating Role of Emotion*. 14(2), 218–237.
- 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*.
- Maula, D. W., & Putranto, H. A. (2025). *Scarcity Marketing dan Arousal terhadap Impulse Buying Live Streaming Tiktok Shop fundamental, dengan munculnya fenomena live streaming commerce sebagai model bisnis mendorong transaksi, salah satunya adalah scarcity marketing atau pemasaran kelangkaan. secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh dorongan emosional yang*. November.
- Nur, N. A. A. P. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Promo Free Shipping Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc pada Aplikasi Shopee*. 4(September).
- Nursaima, A. R., Masnita, Y., & Sari, D. M. (2024). *Efektivitas Live Streaming Dalam E-commerce guna Meningkatkan Pembelian Konsumen secara Impulsif: Studi TRA*. 10(02), 315–328.
- Septian, A. (2025). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Shopping Motivation dalam E-Commerce Live Streaming: Platform Shopee Live*. 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). *Acta Psychologica Factors affecting impulse buying behavior in the context of E-commerce live streaming*. 262(December 2025), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106183>