

## ANALISIS NIAT PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI FITUR LIVE STREAMING SHOPEE

Muhammad Rafli Pratama, \*Latifah Putranti

Program Studi Sarjana Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta  
raflyprmta007@gmail.com<sup>1</sup>, \*latifah@upy.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of demand, convenience, interactivity, fun and enjoyment on impulse purchase intentions at Shopee live. This research was conducted on Indonesian shopee users who have used the shopee live feature and reside in Indonesia. The sample in this study amounted to 310 respondents with sampling using purposive sampling technique and data analysis techniques using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using Smart- PLS 4.0 software. The data analysis method in this study consists of. Outer model test which consists of Convergent validity, Discriminant Validity, and Reliability Test. While the inner model conducted in this study consists of Goodness of Fit (GoF), F-Square (Effect Size), and R-Square and Hypothesis Test. The results showed that the variables of comfort and pleasure had a positive and significant effect on enjoyment. While the demand and interactivity variables have no effect on enjoyment. Then the enjoyment variable has a positive and significant effect on impulse purchase intentions.

**Keywords:** Demand, Convenience, Interactivity, Pleasure, Enjoyment, Impulse Purchasing Intentions

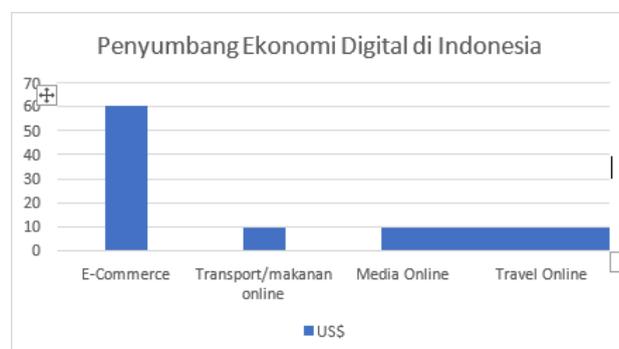
### INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh permintaan, kenyamanan, interaktivitas, kesenangan dan kenikmatan terhadap niat pembelian impulsif di Shopee live. Penelitian ini dilakukan pada pengguna shopee Indonesia yang pernah menggunakan fitur shopee live dan bertempat tinggal di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 310 responden dengan pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dan teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan software Smart- PLS 4.0. Metode analisis data pada penelitian ini terdiri dari. Uji outer model yang terdiri dari validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Uji Reliabilitas. Sedangkan inner model yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari, Goodness of Fit (GoF), F-Square (Effect Size), dan R-Square dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan variabel kenyamanan dan kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan. Sedangkan variabel permintaan dan interaktivitas tidak berpengaruh terhadap kenikmatan. Lalu variabel kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif.

**Kata kunci :** Permintaan, Kenyamanan, Interaktivitas, Kesenangan, Kenikmatan, Niat Pembelian Impulsif

### 1. PENDAHULUAN

Kehadiran *ecommerce* saat ini membawa manfaat besar bagi semua pihak, baik bagi konsumen atau produsen dan pebisnis. *Electronic Commerce* atau *ecommerce* ialah semua aktivitas jual beli atau transaksi yang dilakukan melalui media elektronik, seperti internet. Telepon dan televisi juga termasuk media elektronik, *ecommerce* saat ini lebih berfokus pada teknologi digital atau internet (Sugiharto, 2022). Laporan terbaru Google, Temasek dan Bain & Company bertajuk *eConomy SEA 2023*, *ecommerce* menjadi sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1. Penyumbang Ekonomi

Tercatat, nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia pada sektor

*ecommerce* diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada 2023. Tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *ecommerce* menjadi penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Mustajab Ridhwan (2022) bahwa jumlah pengguna *ecommerce* di Indonesia mencapai 178,95 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 158,65 juta pengguna. Di Indonesia, semakin banyak orang yang menggunakan *Ecommerce*, dan diiringi dengan peningkatan jumlah belanja online, terutama melalui siaran langsung atau *live streaming*. Video *live streaming* adalah teknologi di mana data video atau audio yang sudah dikompresi disebarakan melalui internet secara langsung dan *realtime*. *Live streaming* banyak digunakan oleh para penjual dalam memasarkan produknya karena dapat menghemat tempat, biaya sekaligus waktu (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Kemajuan teknologi telah mengubah kebiasaan perilaku konsumen seperti dapat melihat barang atau produk yang diinginkan melalui *live streaming* yang dapat dilihat dimana saja. (Paul & Rosenbaum (2020) menyebutkan bahwa ritel dan layanan konsumen telah mengubah interaksi antara pembeli dan penjual dalam proses pertukaran pasar berkat kemajuan teknologi dan inovasi terbaru, Dalam konteks ini *live streaming* telah menjadi media baru untuk pemasaran *ecommerce* (Hu & Chaudhry, 2020). Survey yang telah dilakukan oleh (Ahdiat Adi, 2023) melalui databoks, Platform Belanja Online Shopee berada di urutan paling atas dalam Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung (*Live streaming*) Paling banyak digunakan pada tahun 2022.



Gambar 2. Platform belanja online

Pengaruh belanja *streaming* langsung berdampak pada situasi psikologis konsumen dalam pembelian impulsif dan menghasilkan lebih banyak pendapatan untuk bisnis dan platform (Zhichao & Qian, 2020). Banyak penelitian menyebutkan bahwa kenyamanan internet dapat merangsang keinginan konsumen untuk berbelanja dan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Brown, 1989). Penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif cukup menarik perhatian, karena, konsumen akan menyederhanakan dan menghilangkan proses pemikiran rasional selama proses pembelian impulsif (Paul & Rosenbaum, 2020). Lebih dari separuh konsumen pernah melakukan pembelian impulsif (Nicholls dkk., 2001). Berbelanja secara online yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dapat meningkatkan pembelian secara implusif (Verhagen & Van Dolen, 2011). Perilaku pembelian impulsif menjadi topik penelitian yang cukup ramai diliteratur ilmiah penelitian. Khususnya pada *live streaming shopping* yaitu metode berbelanja yang lebih mudah mengajak konsumen untuk melakukan pembelian implusif. Faktor situasional yang dikategorikan mempengaruhi perilaku pembelian implusif menjadi faktor pribadi dan faktor didalam took (Badgaiyan & Verma, 2015). Penelitian ini berfokus pada dampak *live streaming* terhadap niat pembelian impulsif. Model penelitian ini berdasarkan pada teori Stimulus-Organism- Response (S-O-R) (Laato dkk., 2020) dan (Mehrabian & Russell, 1974).

(Wulf & Lewthwaite, 2016) Permintaan merupakan perilaku manusia yang dipicu oleh motivasi intrinsik individu, dan motivasi yang mendorong perilaku konsumsi. Dalam konteks ekonomi pasar, produksi dan kebutuhan konsumsi masyarakat saling terkait dalam pertukaran di pasar (Lin dkk., 2023). ). Ketika membeli suatu produk, rangsangan yang paling penting bagi pelanggan adalah permintaan, dan termasuk faktor yang paling signifikan dorongan untuk membeli (Liu dkk., 2020). (Sanders & McCormick, 1993) Kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan, dan kondisi perasaan itu sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kenyamanan berdampak signifikan terhadap kuantitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Harris & Shiptsova, 2007). Interaktivitas sebagai sejauh mana para pelaku dalam proses komunikasi memiliki kendali atas percakapan dan dapat bergantian peran dalam interaksi timbal balik mereka (Lin dkk., 2023). Belanja secara *live streaming* dapat meningkatkan interaktivitas antara *streamer* dan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap merasakan kehadiran berbelanja ditoko walaupun berbelanja secara online, memberikan kesenangan konsumen kesenangan dalam tawar menawar dengan *streamer* selama *live streaming* berlangsung, dan memungkinkan konsumen untuk merasakan pola konsumsi yang muncul (Xu dkk.,

2020). Kenikmatan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang merasa bahagia atau puas dengan situasi tersebut (Eroglu dkk., 2001). (Saad & Metawie, 2015) menegaskan bahwa kenikmatan yang dirasakan secara signifikan dapat meningkatkan pembelian secara implusif di ecommerce. Konsumen yang merasakan kenikmatan berbelanja cenderung menunjukkan sikap yang positif untuk melakukan pembelian impulsif (Kim dkk., 2010). Pengaruh eksternal konsumen serta perilaku konsumen dapat mempengaruhi partisipasi dalam berbelanja di live streaming serta niat pembelian implusif sekaligus kenikmatan yang dirasakan konsumen.

Teori Stimulus Organism Respons (SOR) percaya bahwa stimulus seperti permintaan, kenyamanan, interaktivitas, kesenangan dan kenikmatan akan mempengaruhi stimulus konsumen untuk melakukan niat pembelian implusif (Zhang dkk., 2021) saat menonton live streaming belanja, konsumen akan mendapatkan penjelasan produk, deskripsi fungsi yang terperinci, serta demonstrasi dari streamer online. Dengan demikian, konsumen bisa dengan mudah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk melalui pemasaran influencer di lingkungan live streaming (Purushothaman & Krishnamurthy, 2016). Teori S-O-R mengasumsikan bahwa penggunaan isyarat lingkungan sebagai rangsangan mempengaruhi respons kognitif dan emosional individu, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen (Mehrabian dan Russell, 1974). Model tersebut percaya bahwa rangsangan, seperti permintaan, kenyamanan, interaktivitas, dan kesenangan, akan mempengaruhi respons emosional konsumen (Mehrabian & Russell, 1974), dan kenikmatan yang dirasakan seseorang dapat mewakili respons emosional positif dan negatif seseorang.

Paparan uraian tersebut, menjadi latar belakang peneliti sehingga tertarik untuk melakukan penelitian. Pada penelitian ini akan menganalisis niat pembelian impulsif melalui fitur live streaming shopee. Pada penelitian ini rumusan masalah dapat dituliskan antara lain:

- 1) Apakah permintaan berpengaruh positif terhadap kenikmatan?
- 2) Apakah kenyamanan berpengaruh positif terhadap kenikmatan?
- 3) Apakah interaktivitas berpengaruh positif terhadap kenikmatan?
- 4) Apakah kesenangan berpengaruh positif terhadap kenikmatan?
- 5) Apakah kenikmatan berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif ?

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Juni 2024 dan berlokasi di Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang menghasilkan data berupa angka, yang selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistis (Sekaran & Bougie, 2017). Objek pada penelitian ini adalah Shopee Live. Data dikumpulkan menggunakan teknik *self administered survey* melalui penyebaran kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk dijawab oleh responden secara ringkas dan jelas (Sekaran & Bougie, 2017). Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu studi cross-sectional. Studi *cross-sectional* merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data hanya sekali waktu, menggambarkan keadaan dalam waktu tertentu yang relatif singkat, dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017).

Populasi merupakan keseluruhan objek yang ingin diteliti, seperti orang, fenomena, kejadian, atau hal-hal yang menarik (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna fitur aplikasi Shopee Live yang berdomisili di Indonesia. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Penentuan sampel pada penelitian ini menurut (Hair dkk., 2017) dimana sebaiknya, ukuran sampel minimal adalah 100 atau lebih. Secara umum, jumlah sampel yang diperlukan setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Ukuran sampel yang lebih disarankan adalah yang memiliki rasio 10:1. Menurut pedoman di atas, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini  $29 \times 10 = 290$  sampel.

Metode analisis data pada penelitian ini terdiri dari. Uji outer model yang terdiri dari validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Uji Reliabilitas. Sedangkan inner model yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari, Goodness of Fit (GoF), F-Square ( Effect Size), dan R-Square dan Uji Hipotesis.

### 2.1 Studi Literatur

#### Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan sebuah model yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan tertentu dapat menyebabkan respon sikap dan perilaku dengan mengaktifkan dinamika internal kognitif dan emosional seseorang seperti persepsi dan pengalaman individu (Mehrabian & Russell, 1974.). Teori S-O-R menggunakan konsep 'stimulus-respons' dan kognisi serta emosi organisme individu sebagai perantara untuk menghasilkan perilaku penghindaran pendekatan individu ((Mummalaneni, 2005).

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah pembelian langsung dan tiba-tiba yang dilakukan oleh pelanggan tanpa antisipasi atau pertimbangan yang matang (Karbasivar & Yarahmadi, 2011), yang dapat dianggap sebagai perilaku irasional yang melanggar proses belanja normal dan terutama bersifat hedonistic (Parboteeah dkk., 2009). Keputusan pembelian impulsif pelanggan seringkali terbentuk setelah mereka sudah berada di tempat berbelanja (Badgaiyan & Verma, 2015).

### **Permintaan**

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode 18 waktu tertentu (Rahardja, 2008.). Waktu menonton live streaming belanja, konsumen akan menerima serangkaian pengenalan produk, deskripsi fungsi mendetail, dan demonstrasi dari streamer online. Artinya, konsumen dapat dengan mudah menemukan permintaan dan kebutuhan mereka terhadap produk melalui pemasaran influencer dalam lingkungan live streaming (Purushothaman & Krishnamurthy, 2016).

### **Kenyamanan**

Kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan, dan kondisi perasaan itu sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut (Sanders & McCormick, 1993). Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung maupun dengan melakukan pengamatan luar terhadap orang tersebut, tetapi untuk mengetahuinya harus menanyakan langsung kepada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, dan biasanya menggunakan istilah-istilah yang kontinu, seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman hingga mengkhawatirkan. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya, kenyamanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat membeli oleh konsumen (de Kerviler dkk., 2016).

### **Interaktivitas**

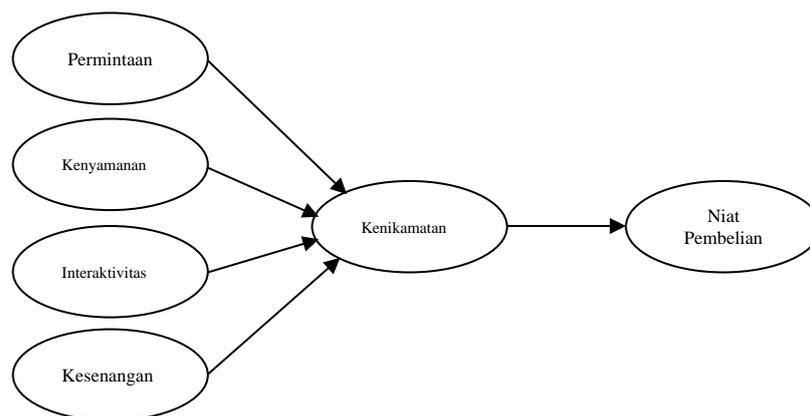
Interaktivitas yaitu sebagai sejauh mana agen dalam proses komunikasi memiliki kendali atas, dan dapat bertukar peran dalam wacana timbal balik mereka (Williams, 1998). Sehingga dapat dipahami bahwa tiap partisipan mempunyai kontrol terhadap peran dan dapat melakukan pertukaran peran di dalam interaksi tersebut. Interaktivitas merupakan suatu kemampuan yang membantu pengguna untuk masuk terlibat dalam diskusi yang berlangsung di ruang maya. Keberhasilan tingkat interaktivitas di dalam suatu media bergantung pada kadar di mana fitur-fiturnya tidak hanya dapat mendatangkan interaksi dari *receiver* namun juga menjanjikan interaksi bagi banyak pengguna lainnya.

### **Kesenangan**

Kesenangan dapat diartikan sebagai mentalitas pengguna yang terlibat secara persepsi selama pengalaman atau perilaku. (Barnett, 2011) mendefinisikan kesenangan sebagai ciri yang berasal dari hati, relatif stabil, tidak mudah berubah dengan lingkungan, dan merupakan keadaan ciri yang dihasilkan melalui interaksi antara manusia dengan lingkungan. (Chang dkk., 2015) menyebutkan bahwa kesenangan akan memengaruhi kesediaan pengguna untuk berpartisipasi dalam media sosial dan merasakan suasana interaktif yang menyenangkan. (Kang dkk., 2020) menegaskan bahwa kesenangan meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di toko realitas virtual 3D

### **Kenikmatan**

Kenikmatan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa baik, bahagia, atau puas dengan situasi tersebut (Eroglu dkk., 2001). Kenikmatan yang dirasakan juga merupakan pengalaman subjektif, yang akan berbeda-beda karena perasaan pribadi yang berbeda dalam lingkungan yang sama (Shiau, 2013). Otak mencapai rasa kenikmatan 31 subjektif melalui banyak faktor internal dan eksternal seperti preferensi, kebutuhan, dan pembelajaran (Westbrook dkk., 2013).



Gambar 3. kerangka berpikir

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen adalah tingkat di mana suatu ukuran memiliki korelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama (Hair dkk., 2017). Di bawah ini merupakan rekapitulasi hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji AVE

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Nilai AVE	Ket.
Permintaan (X1)	(X1.1)	0,864	0,741	Valid
	(X1.2)	0,852	0,741	Valid
	(X1.3)	0,874	0,741	Valid
	(X1.4)	0,866	0,741	Valid
	(X1.5)	0,848	0,741	Valid
Kenyamanan (X2)	(X2.1)	0,864	0,718	Valid
	(X2.2)	0,835	0,718	Valid
	(X2.3)	0,847	0,718	Valid
	(X2.4)	0,835	0,718	Valid
	(X2.5)	0,854	0,718	Valid
Interaktivitas (X3)	(X3.1)	0,904	0,766	Valid
	(X3.2)	0,802	0,766	Valid
	(X3.3)	0,903	0,766	Valid
	(X3.4)	0,889	0,766	Valid
Kesenangan (X4)	(X4.1)	0,749	0,684	Valid
	(X4.2)	0,828	0,684	Valid
	(X4.3)	0,862	0,684	Valid
	(X4.4)	0,857	0,684	Valid
	(X4.5)	0,837	0,684	Valid
Kenikmatan (Y1)	(Y1.1)	0,872	0,796	Valid
	(X5.2)	0,880	0,796	Valid
	(X5.3)	0,900	0,796	Valid
	(X5.4)	0,915	0,796	Valid
Niat Pembelian Impulsif (Y2)	(Y2.1)	0,870	0,737	Valid
	(Y2.2)	0,872	0,737	Valid
	(Y2.3)	0,834	0,737	Valid
	(Y2.4)	0,854	0,737	Valid
	(Y2.5)	0,862	0,737	Valid

Setiap pernyataan memiliki nilai outer loadings lebih dari 0,40-0,70 serta nilai Average Variance Extracted

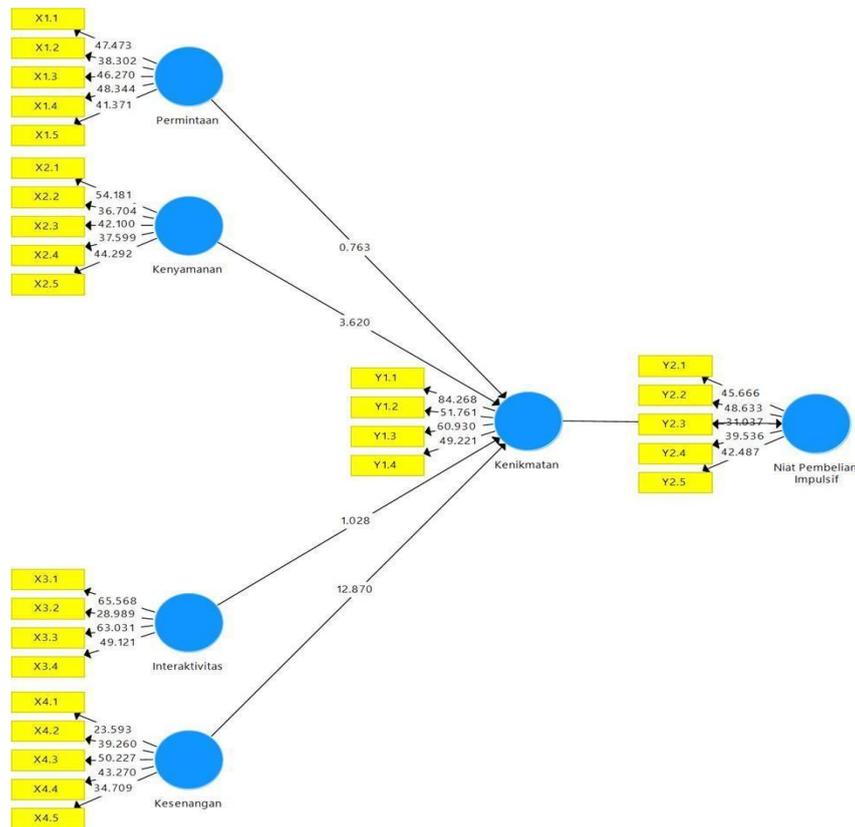
(AVE) lebih dari 0,50. Ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Permintaan	0,912	0,935
Kenyamanan	0,902	0,927
Interaktivitas	0,897	0,929
Kesenangan	0,884	0,915
Kenikmatan	0,914	0,940
Niat Pembelian Impulsif	0,911	0,933

Berdasarkan tabel di atas, semua item pernyataan yang terkait dengan variabel interaktivitas, kenikmatan, kenyamanan, kesenangan, pembelian impulsif, dan permintaan dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* semuanya lebih dari 0,70. Dari hasil uji reliabilitas ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan t-statistic dan p-values untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Menurut (Hair dkk., 2017) suatu hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai t-statistic >1,96 dan p-values < 0,05 Nilai t-statistic dan p-value untuk setiap hipotesis yang diuji ditampilkan dalam tabel berikut:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	P Values	Keterangan
Permintaan $\square$ Kenikmatan	0,467	Ditolak
Kenyamanan $\square$ Kenikmatan	0.000	Diterima
Interaktivitas $\square$ Kenikmatan	0,252	Ditolak
Kesenangan $\square$ Kenikmatan	0.000	Diterima
Kenikmatan $\square$ Niat Pembelian Impulsif	0.000	Diterima

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel permintaan terhadap kenikmatan memiliki nilai t- statistic sebesar 0,728 dan p-value sebesar 0,467. Nilai path coefficients sebesar 0,055 yang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa permintaan memiliki arah yang negative tidak signifikan terhadap kenikmatan (Hair dkk., 2017). Factor yang membuat tidak diterimanya hipotesis ini ialah. Pengguna seringkali menikmati *Shopee Live* karena pengalaman hiburannya, bukan semata-mata karena adanya penawaran produk. Konten yang menghibur, interaksi dengan host, atau konten menarik lebih mempengaruhi kenikmatan pengguna daripada faktor permintaan produk yang dijual. Factor yang kedua yang dapat memperkuat hasil penelitian ini Shopee sering mengintegrasikan elemen gamifikasi seperti hadiah atau permainan interaktif selama sesi live. Karakteristik responden yang memiliki tingkat pendapatan atau daya beli yang rendah bisa membuat permintaan produk kurang relevan. Responden dengan anggaran yang ketat mungkin menonton live streaming hanya untuk hiburan atau untuk mendapatkan informasi tanpa niat membeli.

Variabel kenyamanan terhadap kenikmatan memiliki nilai t-statistic sebesar 1,148 dan p-value sebesar 0,252. Nilai path coefficients sebesar 0,049 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan (Hair dkk., 2017). Alasan yang mendasari ialah Shopee Live menawarkan navigasi yang sederhana, seperti akses mudah ke fitur komentar, tombol pembelian, dan penawaran eksklusif. Ini membantu pengguna merasa lebih nyaman, sehingga mereka dapat lebih fokus menikmati konten tanpa harus merasa frustrasi karena kesulitan teknis.

Variabel interaktivitas terhadap kenikmatan memiliki nilai t-statistic sebesar 1,148 dan p-value sebesar 0,252. Nilai path coefficients sebesar 0,049. Sehingga dapat disimpulkan bahwa interaktivitas memiliki arah yang negative namun tidak signifikan terhadap kenikmatan (Hair dkk., 2017). Salah satu factor yang sangat mendasari alasan mengapa interaktivitas tidak dapat mempengaruhi kenikmatan pada *shopee live* karena kenikmatan pengguna mungkin lebih ditentukan oleh kualitas konten atau cara host menyampaikan informasi, bukan dari seberapa interaktif sesi tersebut. Jika kontennya menarik, visualnya jelas, dan produk yang ditawarkan relevan, pengguna cenderung menikmati sesi meskipun tidak berinteraksi langsung. Walaupun interaktivitas memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman, faktor-faktor seperti preferensi pengguna yang pasif, kualitas konten, respons dari host, serta fokus pada penawaran produk seringkali lebih berperan penting dalam menentukan tingkat kenikmatan pengguna saat menonton *Shopee Live*. Karakteristik responden yang sudah sering menonton live streaming mungkin merasa bosan atau terbiasa dengan interaksi standar yang ada. Mereka mungkin tidak merasakan keunikan interaktivitas sebagai hal yang meningkatkan kenikmatan.

Variabel kesenangan terhadap kenikmatan memiliki nilai t-statistic sebesar 12.534 dan p-value sebesar 0.000. Nilai path coefficients sebesar 0,617 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesenangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan (Hair dkk., 2017). Kesenangan dan kenikmatan berhubungan erat dalam membentuk pengalaman yang memuaskan. Kesenangan dapat memperbaiki suasana hati, meningkatkan keterlibatan, dan mengurangi stres, sehingga membuat seseorang lebih mudah menikmati aktivitas atau situasi yang sedang mereka jalani. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lin dkk., 2023) yang menghasilkan bahwa kesenangan berpengaruh positif terhadap kenikmatan.

Variabel kenikmatan terhadap niat pembelian impulsif memiliki nilai t-statistic sebesar 24.184 dan p- value sebesar 0.000. Nilai path coefficients sebesar 0,792 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenikmatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif (Hair dkk., 2017). Alasan yang memperkuat temuan ini adalah Ketika penonton merasa senang atau menikmati suatu aktivitas, seperti menonton live streaming atau berbelanja online, emosi positif tersebut sering kali memotivasi mereka untuk bertindak cepat tanpa banyak pertimbangan. Perasaan senang ini dapat menciptakan dorongan untuk membeli produk secara impulsif, terutama jika produk tersebut terkesan menarik atau diiringi dengan penawaran terbatas. Alasan lainnya ialah dalam kondisi kenikmatan yang tinggi, individu cenderung mengalami penurunan kontrol diri karena mereka lebih fokus pada pengalaman positif

yang sedang berlangsung. Hal ini bisa membuat mereka lebih rentan terhadap keputusan pembelian yang spontan, tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Lin dkk., 2023) yang mengatakan kenikmatan dapat mempengaruhi niat pembelian impulsif.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan variabel kenyamanan dan kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan. Sedangkan variabel permintaan dan interaktivitas tidak berpengaruh terhadap kenikmatan. Lalu variabel kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif. Secara keseluruhan penelitian ini sudah mencapai tujuan penelitian dengan memberikan rincian hasil antara lain:

1. Permintaan terhadap kenikmatan memiliki nilai t-statistic sebesar 0,728 dan p-value sebesar 0,467. Nilai path coefficients sebesar 0,055 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa permintaan memiliki arah yang positif namun tidak signifikan terhadap kenikmatan. Maka hipotesis pertama ditolak
2. Kenyamanan terhadap kenikmatan memiliki nilai t-statistic sebesar 1,148 dan p-value sebesar 0,252. Nilai path coefficients sebesar 0,049 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan. Maka hipotesis pertama diterima
3. Interaktivitas terhadap kenikmatan memiliki nilai t-statistic sebesar 1,148 dan p-value sebesar 0,252. Nilai path coefficients sebesar 0,049 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa interaktivitas memiliki arah yang positif namun tidak signifikan terhadap kenikmatan. Maka hipotesis ketiga ditolak
4. Kesenangan terhadap kenikmatan memiliki nilai t-statistic sebesar 12,534 dan p-value sebesar 0,000. Nilai path coefficients sebesar 0,617 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesenangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan. Maka hipotesis keempat diterima
5. Kenikmatan terhadap niat pembelian impulsif memiliki nilai t-statistic sebesar 24,184 dan p-value sebesar 0,000. Nilai path coefficients sebesar 0,792 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenikmatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif. Maka hipotesis kelima diterima.
6. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan fitur live streaming lainnya guna untuk meningkatkan kebaruan. Selain itu peneliti menyarankan untuk menyesuaikan variabel-variabel yang sesuai dengan zaman yang terus berkembang, seperti, Endorment.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis sangat berterimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan arahan dan rezeki sehingga lancar mengerjakan penelitian ini hingga akhir, dan segala pendukung yang tidak bisa disebutkan satu satu.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157.
- Barnett, L. A. (2011). , “How do playful people play? Gendered and racial leisure perspectives, motives, and preferences of college students.” 33.
- Brown, L. G. (1989). The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 13.
- Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48–56. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>
- de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A

- Conceptual Model and Implications. In Article in Journal of Business Research. <https://www.researchgate.net/publication/222539095>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. In Article in Journal of Business Research. <https://www.researchgate.net/publication/222539095>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING (Vol. 4, Nomor 1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
- Harris, J. M., & Shiptsova, R. (2007). Consumer Demand for Convenience Foods: Demographics and Expenditures. Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Kang, H. J., Shin, J. hye, & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(2), 133–154.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403.
- Mehrabian, A. ., & Russell, J. A. (n.d.). An approach to environmental psychology.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (n.d.). An approach to environmental psychology.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526–532. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00143-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00143-7)
- Nicholls, J. A. F., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. J., & Mandakovic, T. (2001). Inter-American Perspectives from Mall Shoppers: Chile-United States. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 15, Nomor 1, hal. 87–103).
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Paul, J., & Rosenbaum, M. (2020). Retailing and consumer services at a tipping point: New conceptual frameworks and theoretical models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Purushothaman, G., & Krishnamurthy, & K. (2016). A STUDY ON CONSUMER SATISFACTION WITH SPECIAL REFERENCE TO SELECTED COMPANY. [www.tjprc.org](http://www.tjprc.org)
- Purushothaman, G., & Krishnamurthy, & K. (2016). A STUDY ON CONSUMER SATISFACTION WITH SPECIAL REFERENCE TO SELECTED COMPANY. [www.tjprc.org](http://www.tjprc.org)
- Rahardja, P. & M. M. (n.d.). *Teori Ekonomi: Suatu Pengantar*. Edisi Keempat.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77.
- Sanders, M. S., & McCormick, E. J. (Ernest J. (n.d.). Human factors in engineering and design.
- Sanders, M. S., & McCormick, E. J. (Ernest J. (n.d.). Human factors in engineering and design.
- Shiau, W.-L. dan L. M. (2013). Niat kelanjutan pengguna blog: dampak kenikmatan yang dirasakan, kebiasaan, keterlibatan pengguna, dan waktu blogging. *Teknologi Informasi Perilaku*.
- Sugiharto. (2022, Desember). *Memfaatkan E-Commerce Dengan Benar*. Kementerian Keuangan

- Republik Indonesia. Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327.
- Westbrook, A., Kester, D., & Braver, T. S. (2013). What Is the Subjective Cost of Cognitive Effort? Load, Trait, and Aging Effects Revealed by Economic Preference. *PLoS ONE*, 8(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0068210>
- Williams, F. . R. R. E. . and R. E. M. (1998). *Research Methods Aand The New Media*.
- Wulf, G., & Lewthwaite, R. (2016). Optimizing performance through intrinsic motivation and attention for learning: The OPTIMAL theory of motor learning. *Psychonomic Bulletin and Review*, 23(5), 1382–1414.
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (n.d.). WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE?
- Zhang, J. J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2021). The impact of scarcity of medical protective products son chinese consumers' impulsive purchasing during the covid-19 epidemic in china. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17).
- Zhichao, L., & Qian, C. (2020). *The Frontiers of Society. Science and Technology*, 2, 39–45.