

SKRIPSI
PERAN *PERCEIVED EASE OF USE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *REAL-TIME INTERACTIVITY* DAN *CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* APLIKASI SHOPEE LIVE



Oleh:

SALMA
NPM.22.61201.171

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJAMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **22 Juli 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.	Ketua
2.	Dahlia Natalia, S.M, MM	2.	Anggota
3.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : SALMA
NPM : 22.61201.171
Judul Skripsi : Peran Perceived Ease of Use sebagai Variabel Mediasi pada Real-Time Interactivity dan Customer Review terhadap Impulse Buying Aplikasi Shopee Live.

Nilai Angka/Huruf : **82,37 / A =**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP, MM

Pembimbing II

Dahlia Natalia, S.M, MM.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : *Peran Perceived Ease of Use sebagai Variabel Mediasi pada Real-Time Interactivity dan Customer Review terhadap Impulse Buying Aplikasi Shopee Live*

Nama : Salma

Npm : 22.61201.171

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



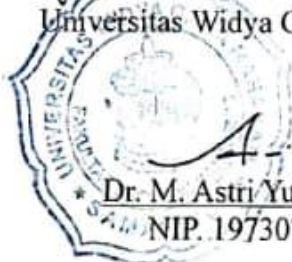
DIAN IRMA APRIANTI, S.IP, MM
NIDN. 1114047902



DAHLIA NATALIA, S.M, MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widyagama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal: 22 Juli 2026

HALAMAN PENGUJI

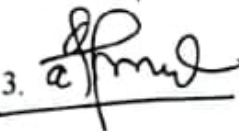
Skripsi ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 22 Juli 2026

Dosen Penguji

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M.
2. Dahlia Natalia, S.M., M.M.
3. Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M

1. 
2. 
3. 

HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa

Nama : Salma
NPM : 22.61201.171
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Proposal/Skripsi yang berjudul: ***Peran Perceived Ease of Use sebagai Variabel Mediasi pada Real-Time Interactivity dan Customer Review terhadap Impulse Buying Aplikasi Shopee Live***, sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

No	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M.	1. Sitematika 2. Deskripsi responden 3. Pembahasan (negatif dan tidak searah)	
2.	Dahlia Natalia, S.M., M.M.	-	
3.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	Revisi terlampir	

RIWAYAT HIDUP



Salma, nama panggilan Salma, lahir di Tarakan pada tanggal 28 Februari 2002, putri dari Bapak Bakhtiar bin Jide dan Ibu Hasima binti Kene. Menempuh pendidikan dasar pada tahun 2009–2015 di SD Budi Luhur 01, Sabah, Malaysia. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di CLC Keningau (SMPT), Sabah, Malaysia pada tahun 2015–2018. Setelah itu

menempuh pendidikan SMK di Sekolah Indonesia Kota Kinabalu (SIKK) Program Keahlian Perhotelan, Sabah, Malaysia, selama satu tahun. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Bulungan pada tahun 2020–2022. Pada tahun 2022, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Mangku Palas, Kota Samarinda, pada tahun 2025, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Bapak Jamil, S.Kom., M.Kom.

Motto Hidup "Kesuksesan bukan ditentukan oleh seberapa cepat mencapai tujuan, tetapi oleh keberanian untuk terus belajar, berusaha, dan tidak menyerah dalam setiap proses."

Salam Hormat,

Salma

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang telah diberikan kepada peneliti selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Berkat pertolongan dan izin-Nya, peneliti mampu melewati setiap tantangan dan kesulitan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Untuk kedua orang tuaku yang tercinta, Ayahku Bakhtiar Bin Jide dan Ibu Hasima Binti Kene, yang selalu menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa dalam setiap langkah peneliti. Terima kasih atas kasih sayang yang tulus, pengorbanan yang tanpa batas, serta dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan. Setiap nasihat, perhatian, dan kerja keras yang kalian lakukan menjadi alasan bagi peneliti untuk terus berjuang dan tidak menyerah hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Ayah dan Ibu, sebagaimana kalian adalah anugerah terindah dalam hidup peneliti.
3. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Pertama, yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan perhatian telah membimbing peneliti selama proses

penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu, ilmu, nasihat, motivasi, serta arahan yang diberikan dengan penuh keikhlasan. Setiap masukan dan bimbingan Ibu menjadi pedoman yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M., selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan perhatian, motivasi, serta bimbingan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, dukungan, serta setiap saran dan arahan yang membangun sehingga peneliti dapat melalui setiap proses dengan lebih percaya diri dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Semoga segala kebaikan Ibu mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah Swt
7. Ibu Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Ujian Komprehensif, yang telah memberikan kritik, saran, dan arahan yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, serta ilmu yang telah Ibu berikan, termasuk referensi dan masukan yang sangat membantu peneliti dalam memperbaiki dan menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas ilmu, bimbingan, pelayanan, dan bantuan administrasi yang diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Dedikasi dan dukungan yang diberikan sangat berarti dalam perjalanan akademik peneliti.
9. Kakakku Popong, terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan ketulusan yang telah diberikan kepada peneliti. Terima kasih karena telah membiayai seluruh perjalanan pendidikan peneliti hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Mungkin tidak semua orang mengetahui besarnya perjuangan yang telah kakak berikan, tetapi peneliti akan selalu mengingat setiap pengorbanan, perhatian, dan kasih sayang yang menjadi bukti cinta tanpa banyak kata. Semoga Allah Swt. senantiasa membalas segala kebaikan kakak dengan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan.

10. Kakakku Juliana, terima kasih karena selalu hadir di setiap perjalanan peneliti, menjadi tempat bercerita, berkeluh kesah, dan berbagi setiap suka maupun duka. Terima kasih atas setiap motivasi, nasihat, doa, dan semangat yang tidak pernah berhenti diberikan. Kakak selalu mengingatkan peneliti untuk tetap sabar, kuat, dan percaya bahwa setiap proses akan membawa hasil yang terbaik. Kehadiran dan dukungan kakak menjadi salah satu kekuatan terbesar yang membuat peneliti mampu bertahan hingga akhirnya menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur.
11. Kakakku Kamaria, Abang Aco, Abang Arpah, dan Kakakku Saharia, terima kasih atas doa, perhatian, dukungan, motivasi, serta kasih sayang yang selalu diberikan kepada peneliti. Setiap bantuan, semangat, dan kepedulian dari kalian menjadi penyemangat bagi peneliti untuk terus berjuang hingga dapat menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada kalian semua.
12. Teman-teman Kelas F Manajemen selama tujuh semester, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kenangan indah yang telah kita lalui bersama hingga akhir perkuliahan
13. Vivia Nur Sholaikha Sari, yang senantiasa bersama peneliti dalam setiap suka dan duka, sejak awal perkuliahan hingga proses bimbingan. Terima kasih karena telah menjadi teman seperjuangan yang tidak hanya berbagi tugas dan tanggung jawab, tetapi juga berbagi tawa, air mata, dan semangat. Kebersamaan kita menjadi kenangan indah dan kekuatan tersendiri hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Rossy Meilina, terima kasih karena selalu menjadi pendengar yang baik dan sosok yang tidak pernah lelah memberikan semangat di setiap keadaan. Kehadiran, perhatian, dan dukungannya menjadi pengingat bagi peneliti bahwa setiap proses akan terasa lebih ringan ketika dijalani bersama orang-orang yang tulus. Terima kasih telah tetap ada dalam setiap suka maupun duka.
15. Alitia Nekson, terima kasih karena selalu menjadi teman yang penuh kebaikan dan ketulusan. Terima kasih telah menemani dengan doa, perhatian, dan dukungan yang membuat setiap proses terasa lebih ringan. Kehadirannya

menjadi salah satu kenangan indah yang akan selalu peneliti syukuri, dan semoga persahabatan ini terus terjalin hingga kapan pun

16. Erika Candra Kirana, terima kasih telah menjadi teman sekamar (*roommate*) di kost yang selalu menemani hari-hari peneliti selama menjalani perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap cerita, tawa, perhatian, dan kebersamaan yang membuat suasana terasa seperti rumah sendiri. Kehadiranmu menjadi salah satu penyemangat sehingga setiap proses yang dijalani terasa lebih hangat dan penuh kenangan.
17. Nasya Risayu, terima kasih telah menjadi teman sejak masa awal menjadi mahasiswa baru (maba) hingga akhirnya kita berhasil menyelesaikan perjalanan ini bersama. Terima kasih karena selalu hadir, saling mendukung, dan menemani dalam setiap suka maupun duka. Semoga persahabatan yang telah terjalin sejak awal perkuliahan ini akan terus terjaga dan menjadi cerita indah di masa depan.
18. Putri Devinca, terima kasih telah menjadi teman yang selalu hadir di setiap proses penelitian, membawa keceriaan di tengah rasa lelah, serta tidak pernah berhenti memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti. Terima kasih telah menjadi tempat bertukar pikiran, saling belajar, dan saling menguatkan hingga setiap tantangan dalam penyusunan skripsi ini terasa lebih ringan. Kehadiranmu menjadi salah satu warna terindah dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
19. Terakhir, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan apresiasi yang setulus-tulusnya kepada diri sendiri atas segala usaha, kesabaran, ketekunan, dan perjuangan yang telah dilalui selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Sebagai anak bungsu, peneliti sering dipandang sebagai sosok yang paling dimanjakan, namun di balik pandangan tersebut terdapat tanggung jawab, harapan, serta keinginan yang besar untuk membuktikan bahwa peneliti mampu mandiri, berkembang, dan menyelesaikan setiap proses dengan kemampuan sendiri. Terima kasih karena telah memilih untuk terus bertahan di setiap rasa lelah, bangkit dari setiap keraguan, dan tidak menyerah pada setiap tantangan yang dihadapi. Peneliti merasa bangga atas

pencapaian ini, karena setiap halaman skripsi ini merupakan hasil dari doa yang tidak pernah putus, usaha yang tidak pernah berhenti, serta keyakinan bahwa setiap proses akan membawa pada hasil yang terbaik. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju impian yang lebih besar, membawa keberkahan, kesuksesan, dan menjadi pengingat bahwa tidak ada usaha yang sia-sia ketika dijalani dengan ikhlas, penuh keyakinan, serta selalu melibatkan Allah Swt. dalam setiap langkah kehidupan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Samarinda, 22 Juli 2026

Salma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Hal
BERITA ACARA	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Dasar Teori	13
2.2.1 Theory Stimulus-Organism-Response (SOR)	13
2.2.2 <i>Theory Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.2.3 Manajemen Pemasaran	16
2.2.4 <i>Impulse Buying</i>	17
2.2.5 <i>Real-Time Interactivity</i>	19
2.2.6 <i>Customer Review</i>	21
2.2.7 <i>Perceived Ease of Use</i>	23
2.3 Hubungan Antara Variabel	26
2.3.1 Hubungan <i>Real-Time Interactivity</i> Pada <i>Impulse Buying</i>	26
2.3.2 Hubungan <i>Customer Review</i> Pada <i>Impulse Buying</i>	27
2.3.3 Hubungan <i>Real-Time Interactivity</i> Pada <i>Perceived Ease of Use</i>	27
2.3.4 Hubungan <i>Customer Review</i> Pada <i>Perceived Ease of Use</i>	28
2.3.5 Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> Pada <i>Impulse Buying</i>	28
2.3.6 Hubungan <i>Real-Time Interactivity</i> Pada <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Perceived Ease of Use</i>	29
2.3.7 Hubungan <i>Customer Review</i> Pada <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Perceived Ease of Use</i>	29

2.4 Kerangka Konseptual dan Kerangka Pikir	30
2.4.1 Kerangka Pikir	30
2.4.2 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.3 Definisi Operasional Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Metode Analisis Data	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	40
3.6.2 Analisis Verifikatif	40
3.6.3 <i>Partial Least Squares</i> (PLS)	41
3.6.4 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
3.6.5 Uji Model Struktural (<i>Inner model</i>)	45
3.6.6 Pengujian Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Shopee	48
4.2 Deskripsi Data	49
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	49
4.3 Analisis Data	60
4.3.1 Analisis Deskriptif Statistik	60
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner model</i>)	64
4.3.4 Hasil Analisis WarpPLS	68
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	39
Tabel 3.2 Kriteria Model <i>Goodness of fit</i>	46
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status	52
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	53
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden <i>Real-Time Interactivity</i>	54
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden <i>Customer Review</i>	56
Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden <i>Impulse Buying</i>	57
Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden <i>Perceived Ease of Use</i>	59
Tabel 4.9 Pengujian validitas berdasarkan <i>loading factor</i>	62
Tabel 4.10 Pengujian Validitas Berdasarkan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan <i>Composite Reliability</i> (CR)	63
Tabel 4.11 Tabel Pengujian Validitas Diskriminan	64
Tabel 4.12 Pengujian Inner model	64
Tabel 4.13 Tabel <i>Model Fit & Quality Indeces</i> (Uji Model Penelitian) (<i>Goodness of fit</i>)	65
Tabel 4.14 Tabel Pengujian Mediasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor Pendorong Pengguna Internet di Indonesia Berbelanja <i>Online</i> (Kuartal III 2024)	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs <i>E-commerce</i> di Indonesia (Oktober-November 2025)	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Logo Shopee	49
Gambar 4.3 Hasil Analisis	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pra-Survei Penelitian	87
Lampiran 2. Penelitian Terdahulu	88
Lampiran 3. Definisi Operasional Penelitian	92
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 5. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	100

ABSTRAK

Salma Bakhtiar; Peran *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Mediasi pada *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* Aplikasi *Shopee Live*. Dosen Pembimbing I Ibu Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. dan Dosen Pembimbing II Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi *Shopee Live* di Kota Samarinda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Real-Time Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* ($\beta = 0,600$; $p < 0,001$) dan *Impulse Buying* ($\beta = 0,346$; $p < 0,001$). *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($\beta = 0,403$; $p < 0,001$), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* ($\beta = -0,079$; $p = 0,188$). *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($\beta = 0,181$; $p = 0,020$). Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* mampu memediasi pengaruh *Real-Time Interactivity* terhadap *Impulse Buying* ($\beta = 0,109$; $p = 0,043$), namun tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* ($\beta = -0,014$; $p = 0,412$). Nilai *R-Square* sebesar 0,354 menunjukkan bahwa 35,4% variasi *Perceived Ease of Use* dijelaskan oleh *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review*, sedangkan *R-Square* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi *Impulse Buying* dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, *Real-Time Interactivity* dan *Perceived Ease of Use* berperan penting dalam meningkatkan *Impulse Buying* pada pengguna *Shopee Live* di Kota Samarinda.

Kata Kunci: *Real-Time Interactivity*; *Customer Review*; *Perceived Ease of Use*; *Impulse Buying*; *Shopee Live*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya *live commerce* di Indonesia, khususnya melalui fitur *Shopee Live*, telah secara signifikan mengubah perilaku pembelian pelanggan. Aktivitas belanja yang sebelumnya terjadwal semakin beralih ke aktivitas yang lebih spontan. Peralihan ini terlihat dari meningkatnya keterlibatan pelanggan dengan siaran langsung yang menampilkan demo produk secara *real-time*, promosi terbatas waktu, dan pesan menarik dari host atau penjual yang menyoroti keterbatasan stok dan penawaran harga eksklusif. Hal ini menghasilkan dorongan emosional yang kuat, memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan sebelumnya.

Interaksi secara langsung antara penjual dan penonton melalui fitur *chat*, tanya jawab, dan respon instan menciptakan rasa kedekatan serta kepercayaan, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk segera mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kehadiran *Customer Review* dan testimoni pembeli lain yang ditampilkan selama siaran berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat persepsi kualitas produk dan menurunkan risiko yang dirasakan. Proses ini semakin dipercepat oleh *Perceived Ease of Use* aplikasi Shopee, di mana tampilan antarmuka yang sederhana, integrasi tombol pembelian, serta sistem pembayaran yang praktis memungkinkan konsumen berpindah dari aktivitas menonton ke membeli hanya dalam beberapa langkah.

Fenomena perubahan perilaku belanja *online* tersebut didukung oleh berbagai faktor pendorong yang memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan data yang dirilis oleh DataIndonesia.id pada Kuartal III tahun 2024, terdapat beberapa faktor utama yang mendorong pengguna internet di Indonesia untuk berbelanja secara *online*, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1 Faktor Pendorong Pengguna *Internet* di Indonesia Berbelanja *Online* (Kuartal III 2024)



Sumber: *We Are Social & Meltwater* (diolah oleh DataIndonesia.id) 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 faktor gratis ongkir menjadi pendorong tertinggi dengan persentase senilai 52,9%, diikuti oleh ulasan dari pelanggan lain senilai 51% serta ketersediaan kupon dan diskon senilai 50%. Selain itu, kemudahan pada saat *checkout* juga menjadi faktor penting dengan persentase 43,8%. Data ini menunjukkan bahwa *customer review* dan *perceived ease of use* memiliki peran signifikan dalam memotivasi keputusan pembelian konsumen. Keberadaan ulasan positif dari pembeli lain dapat meningkatkan kepercayaan, sementara kemudahan proses transaksi mempermudah konsumen dalam merealisasikan minat belanja menjadi tindakan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat impulsif.

Perilaku pembelian spontan tersebut dikenal sebagai *Impulse Buying* dan menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. Dalam konteks *Shopee Live* pada produk, *Impulse Buying* tercermin dari keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat dan tiba-tiba, yang lebih dipengaruhi oleh daya tarik visual produk, suasana

interaktif selama siaran langsung, serta promosi yang ditawarkan secara langsung. Keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional yang panjang, melainkan pada respons emosional sesaat yang muncul ketika konsumen menyaksikan produk ditampilkan secara langsung dan menerima berbagai stimulus selama *Live streaming*.

Faktor yang diduga memengaruhi munculnya *Impulse Buying* antara lain *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review*. *Real-Time Interactivity* menggambarkan tingkat interaksi langsung antara *host* dan penonton melalui fitur obrolan, sesi tanya jawab, serta respons instan yang menciptakan komunikasi dua arah. Interaksi ini mampu meningkatkan rasa keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen, sehingga memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan. Sementara itu, *Customer Review* berperan sebagai bentuk bukti sosial yang dapat memperkuat persepsi kualitas produk dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen.

Pengaruh *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Impulse Buying* tidak dapat dilepaskan dari peran *Perceived Ease of Use* aplikasi sebagai variabel mediasi. Aplikasi Shopee memiliki tata letak yang ramah pengguna, navigasi yang intuitif, dan prosedur transaksi yang cepat dan aman yang meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengonversi ketertarikan yang muncul selama siaran langsung menjadi keputusan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *platform* dengan tingkat kunjungan tertinggi. Tingginya jumlah pengunjung mencerminkan besarnya potensi interaksi antara penjual dan konsumen, termasuk melalui fitur *Shopee Live*. Data jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia periode Oktober-November 2025 disajikan pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia (Oktober-November 2025)



Sumber: Semrush (Databoks) 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 Shopee Indonesia menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan tertinggi (151,9 juta) dibandingkan Tokopedia (65,7 juta), Lazada (36,1 juta), dan Blibli (18,7 juta) kunjungan. Dominasi Shopee dalam jumlah pengunjung menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki basis pengguna yang besar dan tingkat aktivitas yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan Shopee *Live* sebagai media yang potensial dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam memotivasi terjadinya *Impulse Buying* pada produk melalui interaksi langsung, *Customer Review*, dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka berpikir *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana stimulus eksternal berupa *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti emosi, persepsi, dan kepercayaan. Pengaruh ini kemudian diperkuat oleh *Perceived Ease of Use* sebagai faktor yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan, sehingga menghasilkan respons perilaku berupa *Impulse Buying*.

Meskipun banyak penelitian terdahulu telah menggunakan *Perceived Ease of Use* (PEOU), sebagian besar masih berfokus pada *purchase intention* atau keputusan pembelian rasional di *marketplace* konvensional, sehingga peran PEOU sebagai mediator dalam konteks *Live commerce* belum banyak diuji. Penelitian seperti (Steven *et al.*, 2025) dan Fadillah *et al.*, (2024) meneliti pengaruh PEOU

pada *purchase intention* atau keputusan pembelian, tetapi belum mengkaji *Impulse Buying*. Sementara itu, penelitian Masitoh *et al.*, (2024) memperlihatkan pengaruh stimulus seperti *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Impulse Buying*, namun mekanisme kognitif konsumen melalui PEOU sebagai mediator masih belum dipahami. Dengan demikian, masih terdapat gap empiris dalam penelitian sebelumnya. Penelitian yang menguji *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi antara *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Impulse Buying* dalam konteks *Shopee Live* masih terbatas, sehingga dapat menjelaskan proses kognitif konsumen dalam perilaku *Impulse Buying* pada *Shopee Live*.

Untuk mengevaluasi kelayakan penelitian ini, peneliti melakukan survei awal atau pra-survei pada 30 responden berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Observasi ini berfokus pada pengumpulan data awal yang relevan dengan *Real-Time Interactivity*, *Impulse Buying*, *Customer Review* dan *Perceived Ease of Use*.

Survei awal dengan 30 responden mengungkapkan bahwa sebagian besar memiliki kecenderungan perilaku *Impulse Buying* saat menggunakan *Shopee Live*. Hal ini terlihat pada 28 responden yang mengakui melakukan *Impulse Buying* dan 28 responden yang memiliki dorongan emosional yang signifikan saat menonton *Shopee Live*. Selain itu, 20 responden mengatakan bahwa mereka langsung memutuskan untuk membeli produk tanpa pertimbangan lebih lanjut. Data menunjukkan bahwa *Shopee Live* secara signifikan memengaruhi pilihan *Impulse Buying*.

Lebih lanjut, faktor interaktivitas secara real-time juga menjadi aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Sebanyak 29 responden menyatakan bahwa host merespons pertanyaan dengan cepat, dan 25 responden merasakan adanya komunikasi dua arah selama *Live* berlangsung. Selain itu, sebagian besar responden juga aktif berinteraksi melalui pertanyaan atau komentar, serta dapat berinteraksi langsung dengan host dan penonton lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memicu keputusan pembelian.

Selain interaktivitas, kepercayaan terhadap ulasan produk (*Customer Review*) juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil pra-survey

menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap ulasan produk di Shopee jujur, jelas, dan bermanfaat. Sebanyak 29 responden menyatakan bahwa informasi dalam ulasan membantu mereka dalam menilai produk, termasuk melalui foto dan *video* yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Review* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Di sisi lain, kemudahan penggunaan aplikasi (*Perceived Ease of Use*) juga menjadi faktor pendukung dalam mendorong perilaku pembelian. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Shopee *Live* mudah dipelajari, mudah digunakan, serta memudahkan dalam menemukan produk dan melakukan proses pembayaran. Kemudahan ini dapat meningkatkan kenyamanan pengguna sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, baik secara langsung maupun melalui *Perceived Ease of Use*.

Meskipun *Impulse Buying* telah banyak diteliti, penelitian dalam konteks *Live commerce*, khususnya Shopee *Live*, masih terbatas, terutama yang mengkaji *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi. Sebagian penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh langsung stimulus terhadap *Impulse Buying* dan belum menjelaskan peran mekanisme kognitif konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee *Live*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Real-Time Interactivity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee *Live*?
2. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee *Live*?
3. Apakah *Real-Time Interactivity* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Shopee *Live*?

4. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Shopee Live?
5. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Live?
6. Apakah *Perceived Ease of Use* memediasi pengaruh *Real-Time Interactivity* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Live?
7. Apakah *Perceived Ease of Use* memediasi pengaruh *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Live?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini fokus pada empat variabel utama, yaitu:

1. Batasan Variabel

- a. *Real-Time Interactivity* sebagai variabel independen (X_1), Yang mencerminkan Tingkat interaksi langsung antara penjual atau *host* dan konsumen selama siaran Shopee Live, seperti fitur *chat*, sesi tanya jawab, dan respons instan.
- b. *Customer Review* sebagai variabel independen (X_2), yang menggambarkan persepsi konsumen pada ulasan, komentar, dan rekomendasi produk yang disampaikan selama siaran Shopee Live.
- c. *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi (M), yang menjembatani pengaruh *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada perilaku *Impulse Buying*, mencakup kemudahan navigasi, kejelasan fitur, serta kemudahan proses transaksi pada aplikasi Shopee Live.
- d. *Impulse Buying* sebagai variabel dependen (Y), yang menggambarkan perilaku *Impulse Buying* konsumen di Shopee Live yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

2. Batasan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna fitur Shopee Live pada aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian setelah menonton dan berinteraksi dalam siaran langsung. Responden dalam penelitian ini

mencakup pria maupun wanita yang memiliki pengalaman menggunakan fitur tersebut

3. Batasan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur, dengan fokus konsumen Shopee *Live* yang berdomisili di wilayah tersebut dan aktif menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja produk.

4. Batasan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tahun 2025/2026, yang mencakup penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Real-Time Interactivity* berpengaruh pada *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee *Live*.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Review* berpengaruh pada *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee *Live*.
3. Untuk mengetahui apakah *Real-Time Interactivity* berpengaruh pada *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Shopee *Live*.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Review* berpengaruh pada *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Shopee *Live*.
5. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh pada *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee *Live*.
6. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memediasi pengaruh *Real-Time Interactivity* pada *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee *Live*.
7. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memediasi pengaruh *Customer Review* pada *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee *Live*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk Pelaku Usaha dan Penjual di Shopee *Live*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran *live streaming* yang lebih efektif, khususnya melalui peningkatan *Real-Time Interactivity*, pengelolaan *Customer*

Review, serta pemanfaatan *Perceived Ease of Use* guna memotivasi perilaku *Impulse Buying* pada konsumen dalam pembelian di Aplikasi Shopee Live.

2. Untuk Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* saat berbelanja melalui Shopee Live, sehingga konsumen dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian produk secara daring.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan akademik bagi peneliti dalam menerapkan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait analisis pengaruh *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, dan *Perceived Ease of Use* pada *Impulse Buying* dalam konteks *live commerce*.

1.6 Sistematika Penelitian

Pendekatan penelitian dirancang untuk menyampaikan perdebatan penelitian secara jelas, sistematis, dan mudah dipahami. Penelitian ini menguraikan sistem penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah. Serta sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penelitian terdahulu yang relevan, tinjauan teori yang mendukung penelitian, kerangka konseptual penelitian, serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode dan pendekatan penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini diuraikan tentang Kesimpulan dan Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang dikaji.

1. Penelitian oleh Steven *et al.* (2025) yang berjudul Pengaruh Perceived Usefulness dan *Perceived Ease of Use* pada *Consumer Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude Toward Online Shopping* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee di Jakarta.

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kuesioner, berlandaskan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), serta dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan jumlah sampel 140 responden.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *Perceived Ease of Use*, metode kuantitatif, serta alat analisis SEM-PLS dalam mengkaji perilaku konsumen pada *e-commerce* Shopee.

Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *Perceived Usefulness* sebagai variabel independen, *Consumer Attitude* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase intention* sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* sebagai variabel independen, *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi, serta *Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), berfokus pada *Shopee Live*, serta menggunakan sampel sebanyak 120 responden.

2. Penelitian oleh Ricky *et al.* (2025) yang berjudul Pengaruh *Real-Time Interactivity* dan *Promotion Incentive Information* pada *Impulse Buying Behavior* dengan Mediasi *Perceived Trust* di *Live Tik Tok*.

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner dengan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), serta dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan jumlah sampel 200 responden.

Persamaan penelitian ini yaitu penggunaan variabel *Real-Time Interactivity* dan *Impulse Buying*, serta kesamaan metode kuantitatif, teori SOR, dan alat analisis SEM-PLS dalam konteks *live streaming commerce*.

Perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya menggunakan *Promotion Incentive Information* sebagai variabel independen dan tidak menggunakan variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan *Customer Review* sebagai variabel indeoenden dan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga berfokus pada *Shopee Live* dengan jumlah sampel 120 responden.

3. Penelitian oleh Masitoh *et al.* (2024) yang berjudul Pengaruh *Interactivity*, *Online Customer Review*, dan *Trust* pada *Impulse Buying* Pengguna *Shopee Live Streaming*

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data melalui kuesioner, serta analisis SEM-PLS (SmartPLS) dengan jumlah sampel 155 responden dan berlandaskan teori SOR.

Persamaan penelitian ini yaitu penggunaan variabel *Interactivity*, *Customer Review*, dan *Impulse Buying*, serta kesamaan metode kuantitatif, teori SOR, dan objek penelitian yaitu *Shopee Live*.

Perbedaannya adalah Penelitian sebelumnya menggunakan *Trust* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi. Selain itu jumlah sampel penelitian ini adalah 120 responden, serta penelitian ini menguji peran *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi antara *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Impulse Buying*.

4. Penelitian oleh Fadillah *et al.* (2024) yang berjudul *The Influence of Perceived Ease of Use on Online Purchasing Decisions on E-commerce Shopee in Solokanjeruk District, Bandung Regency*.

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kuesioner, dianalisis menggunakan regresi linier berganda (SPSS), serta

berlandaskan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan jumlah sampel 100 responden.

Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *Perceived Ease of Use*, objek penelitian Shopee, serta metode kuantitatif.

Perbedaannya adalah Penelitian sebelumnya Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dan tidak berisi variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen dan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi dalam kerangka teori SOR.

5. Penelitian oleh Natalia *et al.* (2022) Penelitian berjudul *The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores*.

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik snowball sampling, pengumpulan data melalui kuesioner, serta analisis SEM-PLS (*SmartPLS*) dengan jumlah sampel 130 responden.

Persamaan penelitian ini sama-sama mengkaji variabel *Impulse Buying*, menggunakan metode kuantitatif, kuesioner, SEM-PLS, serta melibatkan variabel mediasi dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Perbedaannya terletak pada penelitian ini memuat Store Atmosphere dan konteks toko *offline*, bukan *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Shopee Live* dan juga menggunakan *Positive Emotion* sebagai mediasi, bukan *Perceived Ease of Use*. Dan belum mengkaji *Impulse Buying* dalam konteks *live commerce* dan kemudahan penggunaan aplikasi.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Theory Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan memengaruhi kondisi internal individu dan menghasilkan perilaku tertentu.

Teori ini merupakan pengembangan dari teori *stimulus-response* (S-R) yang diperkenalkan oleh Watson, (1913), yang menyatakan bahwa perilaku individu muncul sebagai respon terhadap stimulus eksternal. Selanjutnya, (Albert Mehrabian, 1974) menyempurnakan model ini dengan menambahkan unsur

kognitif dan emosional sebagai faktor internal individu, sehingga respons yang muncul tidak hanya bersifat mekanis, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis.

Dalam konteks pemasaran, teori (S-O-R) *Stimulus-Organism-Response* banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan pemasaran memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen, baik pada ritel konvensional maupun *digital* Robert *et al.*, (1982). Model ini terdiri dari tiga elemen utama, yaitu stimulus sebagai rangsangan eksternal, organism sebagai kondisi internal konsumen yang mencakup proses kognitif dan emosional, serta response sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen setelah menerima stimulus tersebut.

Dalam penelitian ini, stimulus merujuk pada rangsangan eksternal yang diterima konsumen melalui fitur *live streaming* pada *Shopee Live*, khususnya *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review*. Interaksi langsung antara *Host* dan penonton, komunikasi dua arah, serta keberadaan ulasan pelanggan selama siaran dapat membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk (Chan *et al.*, 2017).

Organism direpresentasikan oleh *Perceived Ease of Use*, yaitu sejauh mana konsumen merasakan bahwa *Shopee Live* mudah dipahami dan digunakan. Persepsi tersebut dapat memengaruhi kenyamanan serta sikap positif konsumen dalam menggunakan aplikasi (Xu *et al.*, 2020),

Proses tersebut kemudian menghasilkan response berupa perilaku *Impulse Buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan ketika menonton *Shopee Live*. Dengan demikian, teori S-O-R relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* memengaruhi *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* dalam konteks *live streaming commerce*.

2.2.2 Theory Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh pengguna. Model ini dikembangkan untuk memprediksi bagaimana

persepsi seseorang terhadap suatu teknologi memengaruhi sikap dan perilaku dalam menggunakan teknologi tersebut.

Menurut (Ilmi *et al.*, 2020), *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. TAM menekankan bahwa penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). Model ini telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang karena mampu menjelaskan perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi informasi.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Keanu *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang menjelaskan bagaimana pengguna memahami penggunaan teknologi informasi. Model ini digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi berdasarkan persepsi pengguna dalam memanfaatkan sistem informasi.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Menurut Davis (1989), penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) atau persepsi kemanfaatan dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan. *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem mampu meningkatkan kinerja, sedangkan *Perceived Ease of Use* merupakan tingkat keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha sehingga mudah dipelajari, dipahami, dan dioperasikan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi melalui persepsi mengenai kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Dalam penelitian ini, TAM digunakan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan variabel *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan Aplikasi). Sementara itu, teori utama yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, *Perceived*

Ease of Use, dan *Impulse Buying* adalah Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dengan demikian, TAM berfungsi sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee *Live* terbentuk dan memengaruhi respons pengguna terhadap teknologi.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang berperan penting dalam keberhasilan perusahaan, khususnya dalam menciptakan nilai dan menghasilkan laba melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. (Kotler, 2019, hal. 27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini relevan karena menekankan pergeseran pemasaran dari sekadar transaksi menuju pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selanjutnya, Kotler, (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan memperoleh nilai balik dari pelanggan. Pendekatan ini menegaskan pentingnya kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam pemasaran modern, terutama pada konteks bisnis *digital* dan interaksi jangka panjang dengan pelanggan.

Sementara itu, Menurut Tjiptono, (2023) manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Definisi ini penting karena memberikan kerangka operasional yang jelas dalam mengelola aktivitas pemasaran secara sistematis.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penerapan fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai, membangun kepercayaan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui strategi yang efektif, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan *live streaming commerce*. Konsep ini menjadi landasan teoritis yang relevan dalam penelitian mengenai Peran *Perceived Ease of*

Use sebagai Variabel Mediasi pada *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* Aplikasi Shopee Live.

2.2.4 *Impulse Buying*

Impulse Buying menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi akibat dorongan emosional yang kuat sehingga konsumen cenderung mengabaikan evaluasi kebutuhan dan konsekuensi pembelian

Secara psikologis, *Impulse Buying* dipahami sebagai proses internal individu yang muncul ketika konsumen merasakan dorongan mendesak dan sulit dikendalikan untuk segera membeli suatu produk. Dorongan ini membuat keputusan pembelian dilakukan dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam.

Menurut Natalia *et al.*, (2022) menegaskan bahwa *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian spontan yang muncul karena dorongan sesaat, sehingga konsumen sering mengabaikan proses evaluasi rasional seperti kebutuhan, harga, dan manfaat produk.

Dalam konteks belanja *digital*, terutama *E-commerce* dan *live commerce*, *Impulse Buying* semakin mudah terjadi karena adanya berbagai rangsangan visual dan emosional yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Pereira *et al.*, (2023) menjelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) bahwa stimulus dari lingkungan belanja, seperti tampilan produk dan interaksi, memengaruhi kondisi internal konsumen (emosi dan persepsi) yang kemudian mendorong respons berupa pembelian impulsif.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang terjadi karena dorongan emosional sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk secara mendalam.

2.2.3.1 Faktor Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Mursalin *et al.*, (2020), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying*.

- a. Promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan serta menarik perhatian konsumen pada suatu produk sehingga dapat memotivasi keputusan pembelian
- b. *Electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyampaian informasi atau ulasan mengenai suatu produk melalui media sosial maupun *platform digital* yang berupa pendapat positif maupun negatif dari konsumen.
- c. *Hedonic shopping motivation*, yaitu dorongan atau motivasi konsumen untuk berbelanja dengan tujuan memperoleh kesenangan, kepuasan, atau pengalaman yang menyenangkan selama proses berbelanja.

2.2.3.2 Indikator *Impulse Buying*

Indikator *Impulse Buying* menurut Natalia *et al.*, (2022) meliputi:

- a. Pembelian spontan, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.
- b. Dorongan emosional yang kuat, yaitu munculnya keinginan mendesak untuk membeli produk saat itu juga.
- c. Kurangnya pertimbangan rasional, di mana konsumen tidak banyak mempertimbangkan kebutuhan, harga, atau manfaat produk.
- d. Keputusan pembelian yang cepat, yaitu pembelian dilakukan segera tanpa proses evaluasi yang panjang.
- e. Pengabaian konsekuensi pembelian, konsumen kurang memikirkan dampak atau akibat dari keputusan membeli.

2.2.3.3 Relevansi *Impulse Buying*

Berdasarkan penjelasan di atas, variabel *Impulse Buying* sangat relevan dalam penelitian ini karena mencerminkan reaksi perilaku konsumen pada rangsangan dari lingkungan belanja digital. Dalam konteks *Shopee Live*, *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen melalui kemudahan penggunaan aplikasi, sehingga memicu terjadinya *Impulse Buying* pada produk. Oleh karena itu, *Impulse Buying* dipilih sebagai variabel dependen yang sesuai untuk menjelaskan perilaku pembelian spontan dalam *live streaming commerce*.

2.2.5 *Real-Time Interactivity*

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya melalui *e-commerce* berbasis *live streaming* yang menghadirkan pengalaman belanja lebih interaktif dan melibatkan konsumen secara langsung. Dalam *live streaming commerce*, konsumen tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga dapat berinteraksi secara aktif dengan penjual selama proses pembelian berlangsung.

(Indriastuti *et al.*, 2024, hal 3) menyatakan bahwa *Real-Time Interactivity* merupakan aspek penting dalam *live streaming commerce* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara konsumen dan penjual. Interaktivitas ini memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat, meningkatkan pengalaman sosial, serta membuat konsumen merasa lebih terlibat selama proses berbelanja. Tingkat interaksi yang tinggi dapat memperkuat ketertarikan konsumen dan mendukung keputusan pembelian secara spontan.

Penelitian oleh Chong *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa keberlanjutan dan efektivitas *live streaming commerce* sangat dipengaruhi oleh faktor interaksi sosial, seperti kehadiran sosial (*social presence*), nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap penyiar. Interaksi *real-time* memungkinkan konsumen membangun kedekatan emosional dengan *host*, yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong perilaku pembelian.

Lebih lanjut, Liu *et al.*, (2025) mendefinisikan *Real-Time Interactivity* sebagai kemampuan dalam *Live streaming shopping* yang memungkinkan komunikasi dua arah secara simultan antara penjual dan konsumen, di mana konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan menerima respons secara langsung selama siaran berlangsung. Interaksi *real-time* ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan pengalaman berbelanja konsumen, serta berpotensi mendorong terjadinya *Impulse Buying* dalam lingkungan *e-commerce* berbasis *live streaming*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Real-Time Interactivity* merupakan kemampuan interaksi dua arah secara langsung dalam *live streaming* yang meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian secara spontan.

2.2.4.1 Faktor Mempengaruhi *Real-Time Interactivity*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Real-Time Interactivity* menurut Hanifah *et al.*, (2024).

- a. Responsivitas *Host* atau Penjual
Kecepatan dan ketepatan *host* dalam merespons pertanyaan maupun komentar *audiens* menjadi faktor utama dalam menciptakan interaksi waktu nyata serta meningkatkan partisipasi penonton selama *live streaming*.
- b. Fitur Interaktif *Platform*
Ketersediaan fitur seperti *live chat*, tanya jawab, *polling*, dan penandaan produk mendukung komunikasi dua arah antara *host* dan *audiens* sehingga meningkatkan interaktivitas dalam *live streaming commerce*
- c. Keterlibatan *Audiens* (*Audience Engagement*)
Partisipasi aktif *audiens* melalui komentar, *likes*, atau interaksi lainnya menciptakan suasana siaran yang lebih interaktif dan dinamis.
- d. Gaya Komunikasi *Host*
Gaya komunikasi yang ramah, ekspresif, dan persuasif membantu membangun kedekatan emosional serta memotivasi interaksi langsung dengan *audiens*.
- e. Gamifikasi dan Insentif Interaktif
Penggunaan *voucher*, undian, atau tantangan interaktif dapat meningkatkan motivasi *audiens* untuk berpartisipasi aktif selama *live streaming*
- f. Kondisi Teknis dan Waktu *Live Streaming*
Kualitas jaringan, *audio-visual*, serta waktu pelaksanaan siaran turut menentukan efektivitas interaksi *real-time* selama *live streaming* berlangsung.

2.2.4.2 Indikator *Real-Time Interactivity*

Adapun indikator *Real-Time Interactivity* yang digunakan oleh Liu *et al.*, (2025) meliputi:

- a. Kecepatan respon

yaitu seberapa cepat penjual atau *host* menanggapi pertanyaan dan komentar konsumen.

b. Komunikasi dua arah

yaitu adanya interaksi timbal balik antara penjual dan konsumen selama *live streaming*.

c. Keterlibatan aktif konsumen

yaitu partisipasi konsumen dalam bentuk bertanya, berkomentar, dan merespons interaksi.

d. Interaksi simultan

yaitu kemampuan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual dan konsumen lain pada waktu yang sama.

2.2.4.3 Relevansi *Real-Time Interactivity*

Real-Time Interactivity sangat relevan untuk penelitian ini karena merupakan karakteristik utama dari fitur Shopee *Live* yang memungkinkan interaksi langsung antara penyelenggara dan konsumen. Interaksi secara langsung memberikan konsumen informasi produk dengan cepat, memberikan kesempatan untuk klarifikasi, serta menciptakan rasa kehadiran sosial yang kuat, sehingga membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman. Tingkat interaktivitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga dapat memotivasi keputusan pembelian yang bersifat impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, interaktivitas waktu nyata dianggap sebagai variabel kunci yang memengaruhi perilaku beli impulsif pada produk di aplikasi Shopee *Live*, baik secara langsung maupun melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel perantara.

2.2.6 Customer Review

Customer Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang berisi opini, penilaian, dan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu yang disampaikan melalui *platform* digital. Ulasan ini bersifat sukarela dan bukan merupakan iklan, sehingga dianggap lebih objektif dan kredibel sebagai sumber informasi bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*. Menurut (Rohmah *et al.*, 2025, hal.3),

Customer Review merupakan bentuk komunikasi WOM digital yang mencerminkan pengalaman konsumen, penilaian terhadap kualitas produk, serta tingkat kredibilitas penjual. Ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen serta membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam belanja *Online*.

Selanjutnya Putri *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang positif dan informatif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan sehingga mendorong minat beli pada *platform marketplace*. (hal 152).

Penelitian Vidyastuti *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam *Customer Review*, seperti kejelasan, relevansi, dan kelengkapan ulasan, berperan dalam memengaruhi niat beli konsumen karena *review* yang mudah dipahami dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* merupakan informasi berupa opini dan pengalaman konsumen yang berperan dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *platform e-commerce*.

2.2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Review*

Menurut penelitian Hidayat *et al.*, (2018) ada beberapa faktor *Customer Review* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.
- b. Isi atau konten ulasan dari konsumen lain yang dapat memengaruhi proses pemilihan produk.
- c. Informasi mengenai produk yang disampaikan sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman konsumen.
- d. Tingkat kesesuaian atau konsistensi ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- e. Penilaian pada produk yang disampaikan oleh konsumen setelah proses pembelian selesai.

2.2.5.2 Indikator *Customer Review*

Indikator *Customer Review* menurut Rohmah *et al.*, (2025) yaitu:

a. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen pada pemberi ulasan, di mana ulasan dianggap jujur, dapat dipercaya, dan berasal dari pengguna yang benar-benar memiliki pengalaman dalam menggunakan produk.

b. Kualitas Informasi

Kualitas informasi menggambarkan sejauh mana ulasan mampu memberikan informasi yang jelas, lengkap, relevan, dan difahami oleh konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

c. *Temporal Relevance* (Relevansi Waktu)

Temporal relevance mengacu pada kebaruan ulasan yang diberikan, di mana ulasan yang lebih terbaru dianggap lebih relevan karena mencerminkan kondisi produk atau layanan pada saat ini.

d. Konten Visual

Konten visual berkaitan dengan keberadaan foto atau *video* yang disertakan dalam ulasan, yang berfungsi untuk membantu konsumen memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi produk yang diulas.

2.2.5.3 Relevansi *Customer Review*

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* memiliki relevansi yang signifikan dalam penelitian ini, karena mereka berfungsi sebagai pengaruh utama yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan emosi konsumen. Dalam konteks *Shopee Live*, *Customer Review* yang ditampilkan secara langsung dan mudah diakses melalui aplikasi berkontribusi pada kemudahan penggunaan aplikasi, yang pada gilirannya memicu terjadinya *Impulse Buying* pada produk. Dengan demikian, *Customer Review* menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku *Impulse Buying* di *live commerce*.

2.2.7 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (kemudahan penggunaan) merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah, tidak

membutuhkan banyak usaha, serta membantu aktivitas pengguna secara efektif. Persepsi ini menjadi faktor penting dalam penggunaan teknologi, khususnya pada aplikasi *e-commerce*, karena memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

Fadillah *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use e-commerce* tercermin dari tampilan yang sederhana, alur transaksi yang jelas, serta fitur yang mudah dipahami oleh pengguna. Aplikasi yang mudah dipelajari dan dioperasikan akan meningkatkan tingkat penerimaan pengguna dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara *online*. Temuan ini menegaskan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di *platform e-commerce*.

Selanjutnya, Arumaysha *et al.*, (2024) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan pengguna bahwa sistem *e-commerce* dapat digunakan secara sederhana dan tidak menyulitkan, mulai dari proses pencarian produk hingga transaksi pembayaran. Kemudahan penggunaan mampu meningkatkan kenyamanan, efisiensi waktu, serta kepercayaan konsumen dalam bertransaksi, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pandangan ini sejalan dengan Septiani *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen memanfaatkannya dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. *Perceived Ease of Use* menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku positif konsumen karena mendukung kebutuhan akan kepraktisan dan kecepatan dalam belanja *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan persepsi konsumen mengenai *Perceived Ease of Use* yang mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan, sehingga mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif pada *platform e-commerce* seperti Shopee Live.

2.2.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Ease of Use*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Ease of Use* menurut (Salsabila *et al.*, 2024)

1. Kemudahan mempelajari sistem (*Easy to Learn*)

Easy to Learn menunjukkan jika sistem mudah dipelajari oleh pengguna, sehingga pengguna dapat memahami cara penggunaan aplikasi dengan cepat tanpa memerlukan pelatihan khusus. Semakin mudah sistem dipelajari, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan.

2. Kemudahan mengoperasikan sistem (*Easy to Use / Easy to Operate*)

Easy to use atau *easy to operate* merupakan kemudahan pengguna dalam mengoperasikan sistem sesuai dengan fungsi yang tersedia. Sistem yang sederhana dan tidak rumit akan meningkatkan kenyamanan dan persepsi kemudahan penggunaan.

3. Kejelasan dan kemudahan memahami sistem (*Clear and Understandable*)

Clear and Understandable menunjukkan jika fitur dan instruksi sistem mudah dipahami. Sistem yang jelas akan membantu pengguna menggunakan aplikasi secara efektif dan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.

4. Kemudahan berinteraksi dengan sistem (*Easy to Interact With*)

Easy to Interact With menunjukkan jika pengguna dapat berinteraksi dengan sistem tanpa kesulitan. Sistem yang responsif dan mudah digunakan akan meningkatkan pengalaman pengguna.

5. Kemudahan menjadi terampil menggunakan sistem (*Easy to Become Skillful*)

Easy to Become Skillful menunjukkan jika pengguna dapat dengan cepat menjadi terampil dalam menggunakan sistem. Sistem yang mudah digunakan akan membantu pengguna menguasai penggunaan aplikasi dengan lebih cepat.

2.2.6.2 Indikator *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan konsep *Perceived Ease of Use* yang digunakan oleh Fadillah *et al.*, (2024) indikator *Perceived Ease of Use* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Mudah Dipelajari

Aplikasi mudah dipelajari apabila pengguna dapat memahami cara penggunaan fitur tanpa memerlukan waktu lama atau pelatihan khusus melalui tampilan dan alur sistem yang sederhana.

b) Mudah Digunakan

Pengguna dapat mengoperasikan aplikasi dengan mudah tanpa mengalami kesulitan teknis sehingga aktivitas belanja dapat dilakukan dengan lancar.

c) Interaksi Sistem Jelas dan Mudah Dipahami

Tampilan dan informasi dalam aplikasi, seperti deskripsi produk dan status pesanan, disajikan secara jelas sehingga mudah dipahami oleh pengguna.

d) Kemudahan dalam Mencari Produk

Fitur pencarian dan kategori produk yang terstruktur memudahkan pengguna menemukan produk secara cepat.

e) Kemudahan Proses Transaksi dan Pembayaran

Proses pemesanan hingga pembayaran dilakukan melalui langkah yang sederhana sehingga meningkatkan kenyamanan pengguna.

f) Kemudahan Mengoperasikan Fitur Aplikasi

Fitur aplikasi seperti keranjang belanja, *chat* penjual, dan pelacakan pesanan dapat digunakan dengan mudah dan responsive.

2.2.6.3 Relevansi *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use atau kemudahan dalam menggunakan aplikasi sangat relevan dengan penelitian ini karena berfungsi sebagai variabel penghubung yang mengaitkan peran *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi pada *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Impulse Buying* aplikasi Shopee Live. aplikasi yang *user-friendly* dapat mengatasi hambatan kognitif, meningkatkan kenyamanan dan respon emosional konsumen, serta mempercepat proses pengambilan keputusan, sehingga memotivasi pembelian implusif kepada konsumen.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan *Real-Time Interactivity* Pada *Impulse Buying*

Menurut penelitian Indriastuti *et al.*, (2024) *Real-Time Interactivity* merupakan faktor penting dalam aktivitas belanja melalui *live streaming* karena

memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan konsumen. Interaksi yang berlangsung secara *real-time*, seperti respon cepat *host* terhadap pertanyaan konsumen, demonstrasi produk secara langsung, serta percakapan aktif di kolom komentar, dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen selama proses belanja. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan spontan. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *Real-Time Interactivity* dipandang sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan berujung pada respons perilaku berupa *Impulse Buying*. Oleh karena itu, semakin tinggi interaktivitas yang dirasakan konsumen saat mengikuti *live streaming shopping*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

H1: *Real-Time Interactivity* berpengaruh pada *Impulse Buying*

2.3.2 Hubungan Customer Review Pada Impulse Buying

Dalam penelitian Irwan, (2024) menemukan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada *platform* belanja *online*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Konsumen cenderung menggunakan *review* sebagai dasar pertimbangan utama ketika mereka merasa ragu atau tidak memiliki informasi yang cukup mengenai suatu produk. Dengan adanya *Customer Review* yang meyakinkan, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan tidak melalui pertimbangan rasional yang panjang.

H3: *Customer Review* berpengaruh Pada *Impulse Buying*.

2.3.3 Hubungan Real-Time Interactivity Pada Perceived Ease of Use

Real-Time Interactivity merupakan kemampuan sistem dalam memfasilitasi interaksi dua arah secara langsung antara pengguna dan penyedia layanan, seperti melalui fitur *live chat* dan respon instan Xu *et al.*, (2022). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *Perceived Ease of Use* atau kemudahan penggunaan

aplikasi didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar Davis, (1989). Interaksi secara *Real-Time* memungkinkan pengguna memperoleh informasi dengan cepat sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam penggunaan sistem. Kondisi ini membuat pengguna merasa lebih terbantu, nyaman, dan efisien saat menggunakan *platform*. Penelitian yang dilakukan oleh Suttharattanagul, (2025) menunjukkan bahwa atribut *live streaming*, termasuk interaksi *real-time*, berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Real-Time Interactivity* memiliki hubungan positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi.

H3: *Real-Time Interactivity* berpengaruh pada *Perceived Ease of Use*

2.3.4 Hubungan Customer Review Pada Perceived Ease of Use

Penelitian oleh Ishomi *et al.*, (2024) menganalisis *Customer Review* dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersamaan dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*. *Customer Review* berperan sebagai sumber informasi eksternal yang memberikan gambaran pengalaman pengguna sebelumnya pada penggunaan aplikasi, termasuk kemudahan navigasi dan proses transaksi. Informasi tersebut membantu konsumen membentuk persepsi awal mengenai kemudahan penggunaan aplikasi sebelum melakukan interaksi langsung dengan sistem. Dengan demikian, *Customer Review* dapat dipahami sebagai stimulus informasi yang berpotensi memperkuat kemudahan penggunaan aplikasi dalam konteks *e-commerce* sebelum memotivasi keputusan pembelian.

H4: *Customer Review* berpengaruh pada *Perceived Ease of Use*

2.3.5 Hubungan Perceived Ease of Use Pada Impulse Buying

Dalam konteks belanja daring, kemudahan penggunaan aplikasi memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Puspitaningtias *et al.*, (2024), *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan pada *Impulse Buying*. Kemudahan penggunaan aplikasi memotivasi pelanggan melakukan pembelian secara impulsif karena proses transaksi yang praktis, fitur yang mudah dipahami, serta akses yang cepat membuat konsumen merasa nyaman

dan tidak mengalami kesulitan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian tanpa melalui pertimbangan rasional yang panjang. Selain itu, aplikasi yang sederhana dan mudah digunakan dapat meningkatkan intensitas interaksi pengguna sehingga semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif pada *Impulse Buying* dan menjadi faktor penting dalam memotivasi terjadinya pembelian tidak terencana pada konsumen belanja *online*.

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh pada *Impulse Buying*.

2.3.6 Hubungan *Real-Time Interactivity* Pada *Impulse Buying* Melalui *Perceived Ease of Use*

Menurut Nursyamsiah *et al.* (2025), *Real-Time Interactivity* pada fitur Shopee *Live* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan konsumen melalui penyampaian informasi produk secara *real-time*, respons cepat *host* pada pertanyaan konsumen, serta interaksi aktif melalui *live chat*. Interaksi yang intens tersebut membuat konsumen lebih terlibat dalam proses belanja dan lebih mudah memahami penggunaan fitur Shopee *Live*.

Kemudahan dalam memperoleh informasi dan berinteraksi secara langsung dapat meningkatkan *Perceived Ease of Use*, karena konsumen merasa bahwa fitur Shopee *Live* mudah digunakan dan membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika aplikasi dipersepsikan mudah digunakan, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan spontan sehingga memicu terjadinya *Impulse Buying*. Dengan demikian, *Real-Time Interactivity* tidak hanya memengaruhi *Impulse Buying* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi.

H6: *Real-Time Interactivity* berpengaruh pada *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi.

2.3.7 Hubungan *Customer Review* Pada *Impulse Buying* Melalui *Perceived Ease of Use*

Customer Review merupakan sumber informasi penting yang membantu konsumen memahami kualitas produk, keandalan penjual, serta pengalaman

penggunaan produk dari konsumen lain. Berdasarkan penelitian Juraidah, (2025), *online Customer Review* berpengaruh signifikan pada kemudahan pembelian yang dalam konteks *e-commerce* dapat diartikan sebagai *Perceived Ease of Use*. Ulasan yang jelas, informatif, dan positif membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi serta menggunakan aplikasi untuk melakukan pembelian (Juraidah, 2025).

Perceived Ease of Use selanjutnya memotivasi terjadinya *Impulse Buying*. Aplikasi yang mudah dipahami, memiliki navigasi sederhana, serta mendukung proses transaksi yang praktis akan mengurangi hambatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan juga akan meningkat. Dengan demikian, *Customer Review* dapat memengaruhi *Impulse Buying* secara tidak langsung melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi.

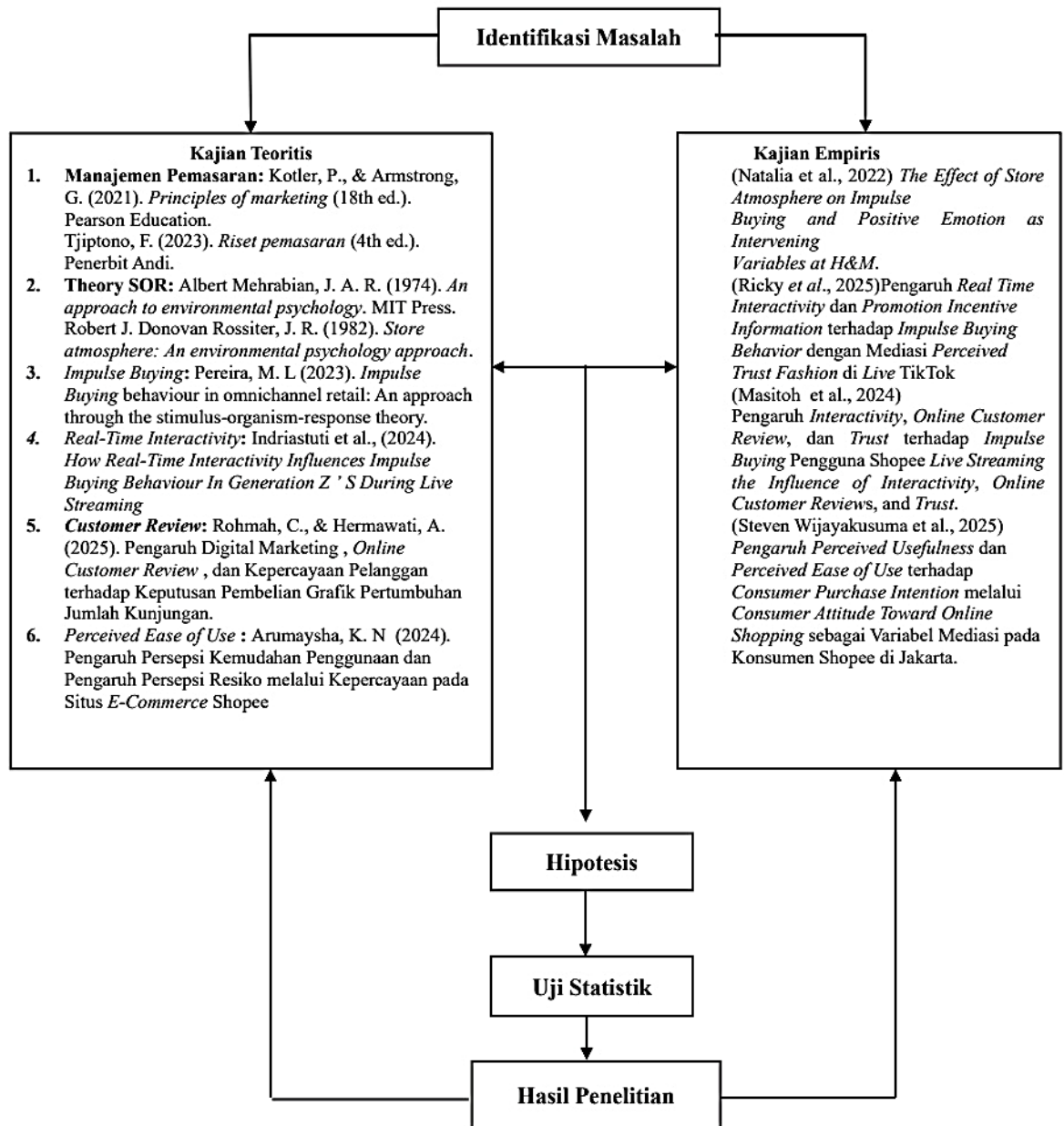
H7: *Customer Review* berpengaruh pada *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi.

2.4 Kerangka Konseptual dan Kerangka Pikir

2.4.1 Kerangka Pikir

Identifikasi masalah dalam penelitian ini didasarkan pada perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *Shopee Live* semakin meningkat, namun faktor-faktor yang memengaruhinya belum dijelaskan secara komprehensif. Pengaruh *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Impulse Buying* masih menunjukkan hasil yang beragam dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penggunaan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut dengan pendekatan *theory S-O-R* dari Albert Mehrabian untuk menjelaskan hubungan antara *stimulus*, *organism*, dan *respons* dalam konteks *Shopee Live*.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

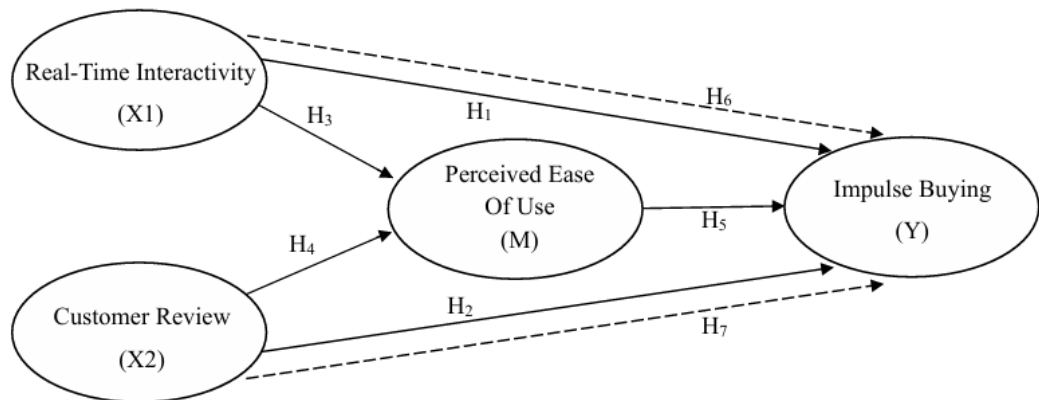
Keterangan:

————→ = Menunjukkan arah proses atau tahapan penelitian.

←————→ = Menunjukkan hubungan yang saling mendukung antara kajian teoritis dan kajian empiris dalam penyusunan hipotesis.

2.4.2 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber; Diolah Oleh Peneliti, 2025

Keterangan:

—————> = Garis Hubungan Langsung

----- = Garis Hubungan Tidak Langsung

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah asumsi sementara mengenai masalah penelitian yang berlandaskan teori, bukan fakta yang dapat dibuktikan secara empiris. Selaras dengan itu, Hina *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis merupakan metode statistik untuk menilai kebenaran klaim penelitian. Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai dugaan sementara yang diuji kebenarannya melalui analisis data empiris.

1. H_{a1} : *Real-Time Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Live
 H_{01} : *Real-Time Interactivity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Live.
2. H_{a2} : *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Live.
 H_{02} : *Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Live.

3. H_{a3}: *Real-Time Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Shopee Live.
H₀₃: *Real-Time Interactivity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Shopee Live.
4. H_{a4}: *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Shopee Live.
H₀₄: *Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Shopee Live.
5. H_{a5}: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Live.
H₀₅: *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Live.
6. H_{a6}: *Real-Time Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi pada Aplikasi Shopee Live.
H₀₆: *Real-Time Interactivity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi pada Aplikasi Shopee Live.
7. H_{a7}: *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi pada Aplikasi Shopee Live
H₀₇: *Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi pada Aplikasi Shopee Live.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif di gunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi dan karakteristik variabel penelitian sebagaimana adanya, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut Creswell, (2023), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel menggunakan instrumen terstandar dan menganalisis data secara statistik Sementara itu, Sugiyono, (2023) menyatakan bahwa metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif berfungsi untuk menguj hubungan dan pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Peran *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Mediasi pada *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* Aplikasi Shopee Live.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda dengan fokus pada pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan fitur Shopee Live, khususnya pada kategori produk. Pemilihan Kota Samarinda sebagai lokasi penelitian berdasarkan pada pertimbangan bahwa masyarakat di kota ini memiliki tingkat penggunaan e commerce yang cukup tinggi, termasuk pemanfaatan fitur *live streaming* dalam kegiatan berbelanja. Hal tersebut menjadikan Kota Samarinda relevan sebagai lokasi untuk mengkaji perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee Live, serta peran *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, dan *Perceived Ease of Use* dalam mempengaruhi perilaku tersebut.

Pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode Desember 2025 hingga Juli 2026. Pada periode tersebut, peneliti melaksanakan beberapa tahapan penelitian yang meliputi penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner kepada

responden yang merupakan pengguna Shopee *Live*, pengumpulan dan pemeriksaan data, serta pengolahan dan analisis data menggunakan teknik statistik. Seluruh tahapan penelitian dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data yang *valid* dan reliabel sebagai dasar dalam penyusunan hasil dan pembahasan penelitian

3.3 Definisi Operasional Penelitian

1. *Impulse Buying* (Y)

Impulse Buying adalah perilaku pembelian produk di Shopee *Live* yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan dipicu oleh dorongan emosional sesaat saat menonton siaran *live streaming*. Perilaku ini ditandai dengan keputusan membeli yang cepat tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam terkait kebutuhan, harga, maupun konsekuensi pembelian.

Dengan Indikator:

1) Pembelian spontan

Konsumen membeli produk di Shopee *Live* secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya

2) Dorongan emosional yang kuat.

Munculnya keinginan mendesak untuk membeli produk saat menonton *live* atau secara langsung Shopee *Live*.

3) Keputusan pembelian yang cepat

Konsumen segera melakukan pembelian produk tanpa proses pertimbangan yang panjang.

2. *Real-Time Interactivity* (X1)

Real-Time Interactivity adalah tingkat kemampuan fitur Shopee *Live* dalam memfasilitasi interaksi langsung dan simultan antara *host* penjual dan konsumen produk melalui komunikasi dua arah, seperti respons cepat pada pertanyaan, komentar, serta keterlibatan aktif selama *live streaming* berlangsung. Interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup serta menarik bagi konsumen.

Dengan indikator:

1) Kecepatan respon *host*

Host Shopee *Live* merespons pertanyaan konsumen terkait produk dengan cepat.

2) Komunikasi dua arah

Terjadi interaksi langsung antara *host* atau konsumen selama *live streaming* produk.

3) Keterlibatan aktif penonton

Konsumen aktif bertanya, berkomentar, atau menanggapi penjelasan produk saat *live*.

4) Interaksi simultan

Kemampuan konsumen untuk berinteraksi secara langsung pada waktu yang sama dengan *host* dan penonton lain saat Shopee *Live*.

3. *Customer Review* (X2)

Customer Review merupakan kumpulan ulasan berupa penilaian, opini, dan pengalaman konsumen pada produk di Shopee yang disampaikan melalui *platform digital*, baik dalam bentuk teks maupun visual. Ulasan ini digunakan oleh konsumen Shopee *Live* sebagai sumber informasi untuk menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, dan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Dengan indikator:

1. Kredibilitas ulasan

Ulasan produk di Shopee dianggap jujur dan berasal dari pembeli yang benar-benar menggunakan produk.

2. Kualitas informasi ulasan

Ulasan memberikan informasi yang jelas dan membantu konsumen memahami kualitas produk.

3. Relevansi waktu ulasan

Kebaruan ulasan yang mencerminkan kondisi terkini produk yang dijual di Shopee

4. Konten visual ulasan

Ulasan dilengkapi foto atau *video* produk yang menunjukkan kondisi produk secara nyata.

4. *Perceived Ease of Use* (M)

Perceived Ease of Use aplikasi merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa aplikasi Shopee *Live* mudah dipelajari, mudah dioperasikan, serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam proses pencarian produk, interaksi dengan penjual, hingga penyelesaian transaksi dan pembayaran. Persepsi kemudahan ini memengaruhi kenyamanan dan kelancaran konsumen dalam berbelanja melalui Shopee *Live*.

Dengan indicator:

1) Mudah dipelajari

Aplikasi Shopee *Live* mudah dipahami oleh pengguna untuk melihat dan membeli produk tanpa memerlukan waktu lama.

2) Mudah digunakan

Aplikasi Shopee *Live* mudah dioperasikan saat menonton dan membeli produk.

3) Kemudahan mencari produk

Konsumen mudah menemukan produk selama *live streaming* Shopee *Live*.

4) Kemudahan transaksi saat bayar

Proses pembelian produk melalui Shopee *Live* berlangsung sederhana dan tidak berbelit

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Samarinda dan pernah menonton serta melakukan pembelian produk melalui fitur Shopee *Live*. Menurut Sugiyono (2023) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karena jumlah pengguna Shopee *Live* tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini tergolong sebagai populasi tidak terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan ciri-ciri tertentu yang mencerminkan keseluruhan populasi. Ketika populasinya luas dan penelitian menyeluruh tidak memungkinkan karena keterbatasan sumber daya, pendanaan, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari seluruh komunitas.

Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), yaitu metode yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria untuk responden dalam artikel ini adalah sebagai berikut::

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee
3. Aktif menggunakan aplikasi Shopee dalam 3 bulan terakhir
4. Pernah menonton atau berbelanja produk melalui fitur Shopee *Live*

Berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (2019) pada kondisi populasi yang sangat besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, ukuran sampel dalam analisis regresi disarankan minimal 5 hingga maksimal 10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 8 \\ &= 15 \times 8 \\ &= 120 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Pemilihan angka 8 kali jumlah indikator dilakukan sebagai nilai tengah dari rentang 5-10 kali indikator yang direkomendasikan oleh Hair *et al.*, (2019). Penggunaan nilai tersebut bertujuan untuk memperoleh jumlah responden yang cukup dan dapat menggambarkan kondisi responden penelitian, sehingga hasil analisis dapat memberikan estimasi yang lebih stabil dan reliabel dalam pengujian model menggunakan metode SEM-PLS (WarpPLS). Ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Iba & Wardhan (2023) mendefinisikan prosedur pengumpulan data sebagai pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk karya mereka. Perspektif ini menegaskan bahwa metode pengumpulan data merupakan base penting dalam proses penelitian, karena bertujuan untuk memperoleh informasi yang benar dan dapat diandalkan.

Artikel ini menggunakan metodologi pengumpulan data primer dan sekunder, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara. Artikel ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan telah melihat atau membeli barang melalui fungsi Shopee *Live* di Kota Samarinda.

Pengumpulan data primer dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan mengenai persepsi responden pada *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, *Perceived Ease of Use*, dan *Impulse Buying*. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melewati:

a. Kuesioner

Iba & Wardhana (2023) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang mencakup distribusi serangkaian pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan tanggapan yang relevan dengan variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang sesuai dengan indikasi masing-masing variabel. Kuesioner dikirimkan kepada peserta yang memenuhi persyaratan penelitian, yaitu mereka yang tinggal di Kota Samarinda dan telah menggunakan fungsi Shopee *Live* untuk barang-barang.

Penilaian menggunakan skala *likert* 4 poin dengan struktur ordinal untuk mengukur tingkat persetujuan responden pada setiap topik. Skala *likert* 4 poin digunakan untuk mengecualikan tanggapan netral, sehingga memungkinkan peserta untuk mengungkapkan posisi yang lebih pasti pada isu-isu yang diteliti.

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Jawaban	Skor/Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner ini digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai Peran *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Mediasi pada *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Impulse Buying* Aplikasi Shopee Live.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber tambahan, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, dan dokumen pemerintah yang relevan dengan subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan data sekunder untuk memperkuat kerangka teoritis, mendukung pengembangan hipotesis, dan meningkatkan wacana tentang temuan. Data sekunder bersumber dari beragam literatur ilmiah dan sumber resmi yang berkaitan dengan *e-commerce*, belanja online, perilaku konsumen, dan penggunaan aplikasi digital.

3.6 Metode Analisis Data

Pendekatan analisis data digunakan untuk memproses, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan untuk menjawab perumusan masalah dan mengevaluasi hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk analisis data, menggunakan perangkat lunak WarpPLS. Teknik SEM-PLS adalah strategi analitik statistik yang digunakan untuk memeriksa hubungan kausal antar variabel laten menggunakan indikator terstruktur (Supriadi *et al.*, 2025). Pendekatan ini dipilih karena secara efektif menganalisis korelasi antara *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, *Perceived Ease of Use*, dan *Impulse Buying* dalam konteks *Live shopping* pada platform Shopee Live.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2023) mengatakan jika analisis deskriptif adalah bentuk analisis data yang melibatkan perincian data yang diperoleh sebagaimana adanya, tanpa membuat penilaian atau generalisasi yang menyeluruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengumpulkan data lapangan yang bertujuan menggambarkan kondisi serta kecenderungan variabel yang diteliti, khususnya terkait Peran *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Mediasi pada *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Impulse Buying* Aplikasi Shopee Live.

Prosedur yang termasuk dalam analisis deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikasi yang dievaluasi oleh responden diklasifikasikan ke dalam lima respon potensial menggunakan skala ordinal untuk menunjukkan tingkat evaluasi responden.
2. Skor agregat untuk setiap variabel diperoleh dengan merata-ratakan skor semua variabel indikator yang diberikan oleh semua responden.
3. Nilai setiap variabel ditentukan berdasarkan rata-rata dari total skor yang diperoleh.
4. Analisis statistik deskriptif, termasuk distribusi frekuensi dan penyajian data melalui tabel dan grafik, digunakan untuk menunjukkan tanggapan responden.
5. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk memberikan tinjauan komprehensif dari setiap variabel dalam penelitian: *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, *Perceived Ease of Use*, dan *Impulse Buying*.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu menguji kebenaran hubungan kausal antar variabel berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen pada variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menguji Peran *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Mediasi pada *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Impulse Buying*.

aplikasi Shopee *Live*. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS), yaitu metode pemodelan persamaan struktural berbasis varians (*variance-based structural equation modeling*).

Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, yang meliputi variabel eksogen berupa *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review*, variabel mediasi berupa *Perceived Ease of Use*, serta variabel endogen berupa *Impulse Buying*. metode ini dipilih karena mampu menguji model penelitian yang bersifat kompleks, melibatkan variabel laten dengan indikator majemuk, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Pengujian model dilakukan menggunakan perangkat lunak *WarpPLS 0.7* yang meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel sekaligus menguji hipotesis penelitian.

3.6.3 *Partial Least Squares* (PLS)

Menurut Supriadi *et al.*, (2025), *Partial Least Squares* (PLS) merupakan pendekatan analisis yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten melalui indikator-indikator yang terukur. Metode ini mengkombinasikan regresi *Partial Least Squares* dengan prinsip pemodelan persamaan struktural sehingga sesuai digunakan untuk model penelitian yang bersifat kompleks dan melibatkan beberapa konstruk laten.

Dalam penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk mengestimasi model pengukuran (*Outer Model*) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, *Perceived Ease of Use*, dan *Impulse Buying* dengan indikator indikator pengukurnya, serta model struktural (*inner model*) yang menggambarkan huburigan kausal antar variabel laten tersebut. Fokus utama SEM-PLS adalah memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan, sehingga variabel endogen, yaitu *Impulse Buying*. dapat dijelaskan secara optimal oleh variabel-variabel eksogen dan *intervening* dalam model penelitian

Penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini dipilih karena metode ini tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar dan tetap dapat digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, SEM-PLS dinilai sesuai dengan

karakteristik data dan kondisi penelitian yang dilakukan pada pengguna Shopee *Live* dalam konteks pembelian produk.

3.6.4 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (Model Luar) menilai validitas hubungan antara variabel laten dan indikator terkaitnya, termasuk faktor eksogen dan endogen (Nurhalizah *et al.*, 2023). Penilaian ini sangat penting untuk memverifikasi bahwa setiap sinyal secara benar dan konsisten mewakili konsep tersembunyi. Penelitian ini menggunakan model reflektif untuk semua konstruk, oleh karena itu evaluasi Model Luar menekankan penilaian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk untuk variabel *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, *Perceived Ease of Use*, dan *Impulse Buying*.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji model pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi kualitas hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya, baik pada variabel eksogen maupun endogen Nurhalizah *et al.*, (2023). Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat dan konsisten. Dalam penelitian ini, seluruh konstruk diukur menggunakan model reflektif, sehingga evaluasi *Outer Model* difokuskan pada pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk pada variabel *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, *Perceived Ease of Use*, dan *Impulse Buying*.

2. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Hair *et al.*, (2021) Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang dirancang untuk mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi, dalam penelitian yang melibatkan peningkatan skala nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Validitas konvergen dikatakan *valid* ketika setiap variabel memiliki kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. (hal 129).

Validitas konvergen dikatakan *valid* ketika setiap variabel memiliki kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

a. *Loading factor*

Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten. Nilai *loading factor* $> 0,50$ masih dapat diterima, Nilai *ideal* adalah $> 0,70$, dan Indikator dengan *loading factor* $< 0,70$ sebaiknya dihapus agar model lebih konsisten Hair *et al.*, (2019).

b. Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Uji AVE menilai proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Nilai AVE yang $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk laten.

3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Validitas ini penting untuk menjamin bahwa suatu konstruk hanya mengukur konsep yang seharusnya diukur, bukan konstruk lain. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan tiga pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

a. *Fornell-Larcker Criterion*

Menurut Hair *et al.*, (2021) Metode *Fornell-Larcker* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dengan lebih baik dibandingkan indikator konstruk lainnya. (hal 121).

b. *Cross Loading*

Menurut Hair *et al.*, (2021) Pengujian *cross loading* dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap indikator terhadap konstruk yang diukur dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan *valid* apabila memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang paling kuat dengan konstruk yang tepat dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. (hal 122)

c. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Menurut Hair *et al.*, (2021) HTMT merupakan ukuran validitas diskriminan yang menghitung rasio antara korelasi rata-rata indikator pada konstruk yang berbeda (*heterotrait-heteromethod*) dengan korelasi rata-rata indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait-heteromethod*). Menurut Hair *et al.*, (2019), nilai HTMT dinyatakan baik apabila berada di bawah 0,85 atau 0,90. Nilai HTMT yang melebihi batas tersebut mengindikasikan adanya masalah pada validitas diskriminan, sehingga konstruk perlu dievaluasi lebih lanjut. (hal 122).

4. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel tersembunyi. Penelitian ini mengevaluasi keterandalan konstruk melalui keterandalan komposit (CR) dan Alpha Cronbach. Keandalan Komposit mengevaluasi reliabilitas keseluruhan indikator dalam konstruk laten reflektif, sedangkan Alpha Cronbach mengukur konsistensi internal indikator.

Suatu konstruk dianggap reliabel jika skor Keandalan Kompositnya $> 0,70$, yang menunjukkan jika indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten menilai gagasan yang sama. Skor *Alpha Cronbach* $> 0,70$ menandakan tingkat keterandalan yang memuaskan dan dapat diterima. Hair *et al.*, (2021) mengatakan jika dengan memenuhi persyaratan reliabilitas, indikator untuk setiap konstruk dalam penelitian ini dianggap mampu menghasilkan hasil pengukuran yang stabil dan dapat diandalkan. (hal 118)

3.6.5 Uji Model Struktural (*Inner model*)

Menurut Hair *et al.*, (2021) Pengujian model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan kausal antar variabel laten, baik variabel eksogen maupun variabel endogen dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* mampu memengaruhi *Impulse Buying* secara langsung maupun tidak langsung melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel intervening pada konteks *Live shopping* produk di *Shopee Live*. Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu *R-Square* (R^2), *Goodness of fit* (GoF), serta pengujian signifikansi hubungan antar variabel laten. (hal 41)

1. Koefisien Determinasi (*R-Square* / R^2)

Nilai *R-Square* (R) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel laten independen dalam menjelaskan variasi pada variabel laten dependen. Dalam penelitian ini, nilai R dianalisis pada konstruk endogen, yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Impulse Buying*. Secara umum, nilai R senilai 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 dikategorikan moderat, dan 0,19 dikategorikan lemah.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan nilai *Adjusted R-Square* untuk memberikan estimasi yang lebih akurat terkait besarnya pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen, dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai apakah variabel laten independen, yaitu *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review*, memiliki pengaruh yang substantif pada variabel laten dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening *Perceived Ease of Use* Sihombing *et al.*, (2024).

2. *Goodness of fit* (GoF)

Goodness of fit (GoF) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan model secara keseluruhan. Dalam pendekatan SEM-PLS, evaluasi *Goodness of fit* lebih difokuskan pada kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel laten endogen, dibandingkan dengan kesesuaian data secara absolut sebagaimana pada SEM berbasis

kovarian (CB-SEM). Kriterianya yang sering digunakan untuk mengevaluasi *Goodness of fit* dalam SEM-PLS yaitu:

Tabel 3.2 Kriteria Model *Goodness of fit*

Nama Model	Kriteria
<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	AVE > 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikatornya.
<i>Composite Reliability</i> (CR)	CR > 0,70 menunjukkan reliabilitas yang memadai. $R^2 > 0,75$: Kuat (<i>substantial</i>)
<i>R-Square</i> (R^2)	R^2 antara 0,50 dan 0,75: Sedang (<i>moderate</i>) R^2 antara 0,25 dan 0,50: Lemah (<i>weak</i>)
<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	$Q^1 > 0$ menunjukkan kemampuan prediktif model $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif
<i>Standardized Root Mean Residual</i> (SRMR)	SRMR < 0,08 dianggap sebagai model dengan kecocokan yang baik. GoF < 0,10: Kecocokan rendah
<i>Goodness of fit</i> (GoF)	GoF antara 0,10 dan 0,25: Kecocokan sedang GoF: > 0,25: Kecocokan tinggi

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software WarpPLS* melalui pendekatan *Structural Equation Modeling- Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini digunakan untuk menguji hubungan kausal sesuai dengan judul penelitian, yaitu Peran *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Mediasi pada *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Impulse Buying* Aplikasi *Shopee Live*.

Uji signifikansi pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang diperoleh melalui proses *resampling bootstrapping* pada WarpPLS. Proses *bootstrapping* digunakan untuk

menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta menguji signifikansi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 0.7, diperoleh nilai t-statistic serta p-Value sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memenuhi salah satu kriteria berikut:

1. Nilai t-statistic $\geq 1,96$, atau
2. Nilai p-Value $< 0,05$

Kriteria tersebut menunjukkan jika pengaruh antar variabel signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis mengenai peran mediasi *Perceived Ease of Use* dalam hubungan antara *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* pada *Impulse Buying* pada aplikasi *Shopee Live* diterima atau ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Shopee

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang beroperasi di berbagai negara di Asia Tenggara, Taiwan, dan Brasil. Shopee hadir sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli secara online dengan mudah, aman, dan nyaman melalui aplikasi maupun situs web. Di Indonesia, Shopee menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari fashion, elektronik, kecantikan, kebutuhan rumah tangga, hingga kebutuhan sehari-hari, serta dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung seperti *Shopee Live*, *Shopee Video*, *Flash Sale*, *Shopee Mall*, dan Garansi Shopee untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna.

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 sebagai bagian dari *Sea Limited* (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Sejak hadir di Indonesia pada tahun yang sama, Shopee terus mengembangkan layanan dan inovasi digital yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Melalui berbagai fitur interaktif, Shopee tidak hanya menjadi platform transaksi jual beli, tetapi juga menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik melalui teknologi *Live commerce*, promosi, serta interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Sebagai platform *e-commerce*, Shopee menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital yang menyediakan berbagai metode pembayaran, layanan logistik, serta sistem perlindungan transaksi. Selain itu, pengguna dapat memanfaatkan fitur pencarian produk, membaca ulasan pelanggan (*Customer Review*), melihat penilaian toko, hingga menyaksikan siaran langsung melalui *Shopee Live* untuk memperoleh informasi produk secara lebih lengkap sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah fitur *Shopee Live*, yaitu layanan *live streaming* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung serta berinteraksi dengan calon pembeli melalui fitur komentar, tanya jawab, dan demonstrasi produk secara *real-time*. Fitur ini juga didukung

oleh berbagai promosi eksklusif selama siaran berlangsung sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan berpotensi mendorong perilaku *Impulse Buying* pada pengguna (Shopee, 2026).

Gambar 4.1 Logo Shopee



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berada di Samarinda dan pernah melakukan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek, antara lain usia, jenis kelamin, status, penghasilan serta tingkat pendidikan, serta intensitas penggunaan aplikasi *Shopee Live*. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	42	35%
2	perempuan	78	65%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 120 responden, sebagian besar merupakan perempuan, yaitu sebanyak 78 orang atau 65%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 42 orang atau 35%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Dominasi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam penggunaan fitur *Shopee Live*, khususnya untuk aktivitas berbelanja produk. Perempuan cenderung lebih tertarik untuk mengikuti siaran langsung karena dapat memperoleh informasi produk secara lebih rinci, melihat demonstrasi penggunaan produk, berinteraksi langsung dengan penjual, serta memanfaatkan berbagai penawaran promosi yang tersedia selama sesi *Shopee Live*.

Karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan juga sejalan dengan objek penelitian yang berfokus pada pembelian produk melalui *Shopee Live*. Produk *fashion* merupakan salah satu kategori yang banyak diminati oleh konsumen perempuan, sehingga mereka cenderung lebih aktif memanfaatkan fitur *live shopping* sebagai sarana untuk memperoleh informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, dominasi responden perempuan dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa kelompok tersebut merupakan pengguna yang lebih aktif dalam memanfaatkan fitur *Shopee Live* untuk memenuhi kebutuhan berbelanja produk.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20	13	10,8%
2	21-25	61	50,8%
3	26-34	28	24,1%
4	>35	18	14,3%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa dari total 120 responden, kelompok usia 21–25 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 61 orang atau 50,8%. Selanjutnya, kelompok usia 26–30 tahun berjumlah 28 orang atau 24,1%, diikuti oleh kelompok usia lebih dari 35 tahun sebanyak 18 orang atau 14,3%. Sementara itu, kelompok usia 17 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 13 orang atau 10,8%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee *Live* dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 21–25 tahun. Kelompok usia ini termasuk kategori dewasa muda yang umumnya memiliki tingkat literasi digital yang baik dan aktif memanfaatkan berbagai platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, mereka cenderung lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, mengikuti tren belanja online, serta memanfaatkan fitur Shopee *Live* untuk memperoleh informasi produk, berinteraksi secara langsung dengan penjual, dan mendapatkan berbagai penawaran menarik sebelum melakukan pembelian.

Di sisi lain, kelompok usia 26–30 tahun juga menunjukkan jumlah responden yang cukup besar. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna pada rentang usia tersebut masih memiliki minat yang tinggi dalam memanfaatkan fitur Shopee *Live* sebagai salah satu media berbelanja online. Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 35 tahun juga turut menggunakan Shopee *Live*, meskipun jumlahnya tidak sebanyak kelompok usia yang lebih muda. Adapun kelompok usia 17 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit, yang menunjukkan bahwa penggunaan Shopee *Live* pada usia tersebut relatif masih terbatas dibandingkan kelompok usia lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee *Live* dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21–25 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda merupakan segmen pengguna yang paling aktif memanfaatkan fitur Shopee *Live*, baik untuk mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, maupun melakukan pembelian secara online.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Persentase
1	TNI/POLRI	10	8,3%
2	Karyawan	48	40,0%
3	Wirauasaha	18	15,0%
4	Lainnya	44	36,7%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa dari total 120 responden, kelompok dengan status karyawan merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 48 orang atau 40,0%. Selanjutnya, kategori lainnya berjumlah 44 orang atau 36,7%, yang meliputi pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, serta profesi lain di luar kategori TNI/POLRI, karyawan, dan wirausaha. Responden yang berstatus wirausaha berjumlah 18 orang atau 15,0%, sedangkan kelompok TNI/POLRI merupakan jumlah responden paling sedikit, yaitu sebanyak 10 orang atau 8,3%.

Dominasi responden yang berstatus karyawan menunjukkan bahwa kelompok pekerja merupakan pengguna *Shopee Live* yang cukup aktif dalam penelitian ini. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kemudahan akses aplikasi *Shopee* yang memungkinkan karyawan berbelanja kapan saja tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, fitur *Shopee Live* yang menampilkan demonstrasi produk, promosi, dan potongan harga secara langsung menjadi daya tarik bagi karyawan yang memiliki waktu berbelanja terbatas sehingga dapat berbelanja dengan lebih praktis dan efisien.

Kategori lainnya yang memiliki proporsi senilai 36,7% menunjukkan bahwa *Shopee Live* juga banyak dimanfaatkan oleh pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, maupun profesi lainnya. Kelompok ini umumnya memanfaatkan *Shopee Live* untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, serta mengikuti berbagai promosi sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, responden yang berstatus wirausaha

juga memanfaatkan *Shopee Live* sebagai sarana berbelanja, meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan karyawan. Adapun kelompok TNI/POLRI memiliki proporsi paling kecil, yang kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik pekerjaan dengan jadwal dan tanggung jawab yang lebih padat sehingga kesempatan untuk mengikuti siaran langsung relatif lebih terbatas.

Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan status menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee Live* didominasi oleh karyawan, diikuti oleh kategori lainnya, wirausaha, dan TNI/POLRI. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Shopee Live* telah digunakan oleh berbagai kelompok pekerjaan, namun lebih banyak dimanfaatkan oleh responden yang memiliki kebutuhan akan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam berbelanja secara *online*.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	>Rp 1.000.000	42	35%
2	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	48	40%
3	Rp 6.000.000-Rp 10.000.00	22	18,3%
4	>Rp 10.000.000	8	6,6%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah. 2026

Menurut Tabel 4.4, di antara 120 responden, kelompok pendapatan Rp2.000.000-Rp5.000.000 mencakup jumlah responden tertinggi, yaitu 48 orang (40,0%). Sebaliknya, kelompok dengan pendapatan di atas Rp10.000.000 mencakup responden paling sedikit, yaitu 8 orang (6,7%).

Banyaknya responden dalam kelompok pendapatan Rp2.000.000-Rp5.000.000 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Shopee Live* dalam survei ini termasuk dalam demografi kelas menengah. Responden sebagian besar terdiri dari pekerja berusia 21-25 tahun, yang seringkali memiliki gaji stabil tetapi masih dalam tahap awal pekerjaan mereka. Selain itu, berbagai

promosi, *voucher*, dan potongan harga yang ditawarkan melalui *Shopee Live* menjadi daya tarik bagi kelompok ini untuk memenuhi kebutuhan berbelanja dengan lebih hemat.

Sebaliknya, responden dengan penghasilan di atas Rp10.000.000 memiliki jumlah paling sedikit. Hal ini dapat disebabkan oleh jumlah masyarakat dengan tingkat penghasilan tinggi yang relatif lebih sedikit dalam sampel penelitian. Selain itu, konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi umumnya memiliki pilihan saluran belanja yang lebih beragam dan tidak selalu menjadikan promosi atau potongan harga sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna *Shopee Live* dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat penghasilan menengah, sedangkan responden dengan penghasilan tinggi memiliki proporsi yang lebih kecil.

Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden *Real-Time Interactivity*

Item	Frekuensi responden				Persentase Responden				T%	Mean
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
X1.1	2	11	69	38	1,7%	9,2%	57,5%	31,7%	100%	3,19
X 1.2	3	10	80	27	2,5%	8,3%	66,7%	22,5%	100%	3,09
X 1.3	2	9	85	24	1,7%	7,5%	70,8%	20,0%	100%	3,09
X 1.4	2	11	78	29	1,7%	9,2%	65,0%	24,2%	100%	3,12
X 1.5	3	15	76	26	2,5%	12,5%	63,3%	21,7%	100%	3,04
X 1.6	5	18	70	27	4,2%	15,0%	58,3%	22,5%	100%	2,99
X 1.7	2	8	84	26	1,7%	6,7%	70,0%	21,7%	100%	3,12
X 1.8	2	7	79	32	1,7%	5,8%	66,8%	26,7%	100%	3,17

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai distribusi jawaban responden terhadap variabel *Real-Time Interactivity*, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh item pernyataan. Persentase jawaban Setuju berada pada kisaran 57,5% hingga 70,8%,

sedangkan jawaban Sangat Setuju berkisar antara 20,0% hingga 31,7%. Sementara itu, persentase responden yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) relatif rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap tingkat interaktivitas yang tersedia pada fitur Shopee *Live*.

Jika ditinjau berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), X1.1 memperoleh nilai tertinggi, yaitu 3,19, dengan pernyataan "Penjual di Shopee *Live* memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan yang saya ajukan." Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai penjual di Shopee *Live* cukup responsif dalam menjawab pertanyaan yang diajukan selama siaran langsung berlangsung. Respons yang cepat dari penjual memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, sehingga proses komunikasi menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan kenyamanan selama berbelanja melalui Shopee *Live*.

Di sisi lain, item X1.6 memperoleh nilai rata-rata (*mean*) terendah, yaitu 2,99, dengan pernyataan "Saya dapat melihat respon penjual dan juga reaksi penonton lain secara langsung pada waktu yang sama." Meskipun nilai tersebut masih berada pada kategori setuju, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman responden dalam menyaksikan interaksi secara bersamaan antara penjual dan penonton lain belum dirasakan secara maksimal. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti banyaknya komentar yang muncul secara bersamaan selama siaran berlangsung, keterbatasan jaringan internet, maupun fokus responden yang lebih tertuju pada penyampaian informasi oleh penjual dibandingkan interaksi antarpemonton.

Secara keseluruhan, hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa variabel *Real-Time Interactivity* berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur interaksi secara langsung yang tersedia pada Shopee *Live* telah mampu menciptakan komunikasi yang efektif antara penjual dan konsumen. Meskipun demikian, aspek interaksi yang melibatkan penjual dan penonton lain secara simultan masih dapat ditingkatkan agar pengalaman berbelanja melalui Shopee *Live* menjadi lebih interaktif dan memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden *Customer Review*

Item	Frekuensi responden				Persentase Responden				T%	Mean
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
X2.1	3	8	60	49	2,5%	6,7%	50,0%	40,8%	100%	3,29
X 2.2	0	12	62	46	0,0%	10,0%	51,7%	38,3%	100%	3,28
X 2.3	3	8	62	49	2,5%	6,7%	50,0%	40,8%	100%	3,29
X 2.4	4	10	61	45	3,3%	8,3%	50,8%	37,5%	100%	3,23
X 2.5	2	13	60	45	1,7%	10,8%	50,0%	37,5%	100%	3,22
X 2.6	2	14	52	52	1,7%	11,7%	43,3%	43,3%	100%	3,28
X 2.7	2	12	55	51	1,7%	10,0%	45,8%	42,5%	100%	3,29
X 2.8	2	9	53	56	1,7%	7,5%	44,2%	46,7%	100%	3,36

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai distribusi jawaban responden terhadap variabel *Impulse Buying*, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh item pernyataan. Persentase jawaban Setuju berada pada kisaran 52,5% hingga 57,5%, sedangkan jawaban Sangat Setuju berkisar antara 32,5% hingga 37,5%. Sementara itu, persentase responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) berkisar antara 8,3% hingga 12,5%, sedangkan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) relatif rendah, yaitu 0,0% hingga 1,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika berbelanja melalui *Shopee Live*.

Berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), Y6 memperoleh nilai tertinggi, yaitu 3,27, dengan pernyataan "Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli produk saat menonton *Shopee Live*." Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat ketika menyaksikan siaran langsung di *Shopee Live*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penyajian produk secara langsung, interaksi yang terjadi selama siaran, serta informasi yang diberikan oleh penjual mampu mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa memerlukan pertimbangan yang panjang.

Sebaliknya, nilai rata-rata (*mean*) terendah terdapat pada Y4, yaitu 3,20, dengan pernyataan "Perasaan tertarik atau antusias membuat saya ingin segera membeli produk yang ditawarkan." Meskipun memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan tertarik atau antusias memang dapat mendorong keinginan responden untuk membeli produk, namun pengaruhnya tidak sebesar faktor lain dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, sebagian responden masih mempertimbangkan aspek lain, seperti kebutuhan, harga, maupun kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator berada pada rentang 3,20 hingga 3,27, sehingga menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* berada dalam kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur Shopee *Live* mampu mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen, terutama melalui proses pengambilan keputusan yang berlangsung dengan cepat. Meskipun demikian, faktor emosional berupa rasa tertarik atau antusias bukanlah satu-satunya alasan yang memengaruhi keputusan pembelian, karena sebagian konsumen masih mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan transaksi.

Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden *Impulse Buying*

Item	Frekuensi Responden				Persentase Responden				T%	Mean
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
Y 1	2	12	64	42	1,7%	10,0%	53,3%	35,0%	100%	3,22
Y 2	2	10	69	39	1,7%	8,3%	57,5%	32,5%	100%	3,21
Y 3	2	11	67	40	1,7%	9,2%	54,2%	33,3%	100%	3,21
Y 4	2	12	65	41	1,7%	10,0%	54,2%	34,2%	100%	3,20
Y 5	0	15	63	42	0,0%	12,5%	52,5%	35,0%	100%	3,23
Y 6	1	11	63	45	0,8%	9,2%	52,5%	37,5%	100%	3,27

Sumber : Data diolah. 2026

Menurut Tabel 4.7, distribusi reaksi responden pada variabel *Impulse Buying* menunjukkan bahwa mayoritas setuju (Setuju) dan sangat setuju (Sangat Setuju) dengan semua item pernyataan. Proporsi jawaban Setuju bervariasi antara 52,5% dan 57,5%, dan respons Sangat Setuju berfluktuasi dari 32,5% hingga 37,5%.

Proporsi jawaban Tidak Setuju bervariasi antara 8,3% dan 12,5%, meskipun respons Sangat Tidak Setuju sangat rendah, berkisar dari 0,0% hingga 1,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memperlihatkan perilaku *Impulse Buying* saat berbelanja di *Shopee Live*.

Berdasarkan nilai rata-rata, item Y 6 memperoleh nilai tertinggi yaitu 3,27 untuk pernyataan, "Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk mengambil keputusan pembelian saat menonton *Shopee Live*." Hasil ini menunjukkan bahwa peserta cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cepat saat menonton siaran langsung di *Shopee Live*. Hal ini menunjukkan bahwa demonstrasi produk secara langsung, percakapan selama siaran, dan informasi dari penjual dapat mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian secara instan tanpa perlu banyak pertimbangan.

Sebaliknya, nilai rata-rata terendah tercatat pada item Y 4, yaitu 3,20, untuk pernyataan "Perasaan ingin tahu atau antusiasme mendorong saya untuk segera membeli barang yang dipresentasikan." Meskipun memperoleh nilai rata-rata terendah di antara metrik lainnya, pernyataan ini tetap berada dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sentimen minat atau gairah dapat mendorong responden untuk membeli suatu produk; namun, dampaknya tidak signifikan seperti variabel lain dalam memengaruhi perilaku *Impulse Buying*. Beberapa responden terus mengevaluasi faktor-faktor seperti kebutuhan, biaya, dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Skor rata-rata untuk setiap indikasi bervariasi dari 3,20 hingga 3,27, menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* termasuk dalam kelompok yang menguntungkan. Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi *Shopee Live* dapat merangsang perilaku *Impulse Buying* pada pelanggan, terutama melalui proses pengambilan keputusan yang dipercepat. Meskipun demikian, unsur emosional seperti rasa ingin tahu atau gairah bukanlah satu-satunya penentu pilihan pembelian, karena beberapa pembeli mengevaluasi banyak kriteria sebelum melakukan transaksi.

Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden *Perceived Ease of Use*

Item	Frekuensi responden				Persentase Responden				T%	Mean
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
M 1	1	26	62	31	0,8%	21,7%	51,7%	25,8%	100%	3,07
M 2	1	26	62	31	0,8%	21,7%	51,7%	25,8%	100%	3,07
M 3	3	25	58	34	2,5%	20,8%	48,3%	28,3%	100%	3,02
M 4	6	20	56	38	5,0%	16,7%	46,7%	31,7%	100%	3,05
M 5	2	18	58	42	1,7%	15,0%	48,3%	35,0%	100%	3,17
M 6	1	15	62	42	0,8%	12,5%	51,7%	35,0%	100%	3,21
M 7	1	20	58	41	0,8%	16,7%	48,3%	34,2%	100%	3,16
M 8	4	19	54	43	3,3%	15,8%	45,0%	35,8%	100%	3,13

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai distribusi jawaban responden pada variabel *Perceived Ease of Use*, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh item pernyataan. Persentase jawaban Setuju berada pada kisaran 45,0% hingga 51,7%, sedangkan jawaban Sangat Setuju berkisar antara 25,8% hingga 35,8%. Di sisi lain, persentase responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) berkisar antara 12,5% hingga 21,7%, sedangkan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) relatif rendah, yaitu 0,8% hingga 5,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif pada kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, khususnya saat berbelanja melalui fitur Shopee *Live*.

Berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), M6 memperoleh nilai tertinggi, yaitu 3,21, dengan pernyataan "Fitur pencarian kategori di Shopee memudahkan saya menemukan produk." Hasil ini menunjukkan bahwa fitur pencarian kategori memberikan kemudahan bagi responden dalam menemukan produk yang diinginkan secara lebih cepat dan efisien. Kemudahan tersebut membantu pengguna menghemat waktu dalam proses pencarian produk sehingga pengalaman berbelanja melalui Shopee *Live* menjadi lebih nyaman.

Sementara itu, nilai rata-rata (*mean*) terendah terdapat pada M3, yaitu 3,02, dengan pernyataan "Aplikasi Shopee mudah digunakan saat berbelanja melalui Shopee *Live*." Meskipun memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap menilai aplikasi Shopee mudah digunakan, meskipun masih terdapat beberapa pengguna yang merasa pengalaman penggunaan aplikasi saat berbelanja melalui Shopee *Live* belum sepenuhnya mudah. Perbedaan persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, tingkat pemahaman pada fitur aplikasi, maupun kondisi perangkat dan jaringan internet yang digunakan.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator berada pada rentang 3,02 hingga 3,21, sehingga menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berada dalam kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna menilai aplikasi Shopee cukup mudah dipelajari dan digunakan untuk berbelanja melalui Shopee *Live*. Kemudahan tersebut terutama dirasakan pada fitur pencarian kategori yang membantu konsumen menemukan produk dengan lebih praktis, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan selama proses berbelanja.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif Statistik

Hasil tanggapan responden sebanyak 120 sampel yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis sebagai bahan rujukan untuk mengetahui Peran *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, dan *Perceived Ease of Use* pada *Impulse Buying* pada pengguna fitur Shopee *Live*.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* WarpPLS 7.0 untuk mempermudah proses pengolahan serta interpretasi data penelitian. Metode PLS dengan *software* WarpPLS 7.0 memiliki dua tahap evaluasi model, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Evaluasi *Outer Model* dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator pada variabel *Real-Time Interactivity*,

Customer Review, *Perceived Ease of Use*, dan *Impulse Buying* mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur dalam penelitian sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya.

Selanjutnya, evaluasi *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, dan *Perceived Ease of Use* pada *Impulse Buying* pada pengguna *Shopee Live*.

Evaluasi *inner model* ini meliputi uji *Path Coefficient* untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antar variabel, uji *Goodness of fit* untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data yang diperoleh, serta uji hipotesis untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian

4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara konsisten dan sesuai dengan tujuan pengukuran.

Validitas konvergen dalam penelitian ini diukur berdasarkan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator. Indikator dinyatakan *valid* apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$. Namun demikian, nilai *loading factor* antara 0,50-0,60 masih dapat diterima pada tahap awal pengembangan model (Wijaya, 2019). Indikator dengan nilai *loading factor* $< 0,50$ sebaiknya dieliminasi dari model.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS, diperoleh nilai *loading factor* pada masing-masing indikator seperti yang disajikan pada Tabel dibawa

Tabel 4.9 Pengujian validitas berdasarkan *loading factor*

Indikator	<i>Loading</i>	P-
X1.1	(0.795)	<0.001
X 1.2	(0.828)	<0.001
X 1.3	(0.804)	<0.001
X 1.4	(0.835)	<0.001
X 1.5	(0.857)	<0.001
X 1.6	(0.857)	<0.001
X 1.7	(0.724)	<0.001
X 1.8	(0.874)	<0.001
X2.1	(0.900)	<0.001
X 2.2	(0.808)	<0.001
X 2.3	(0.900)	<0.001
X 2.4	(0.856)	<0.001
X 2.5	(0.829)	<0.001
X 2.6	(0.840)	<0.001
X 2.7	(0.846)	<0.001
X 2.8	(0.836)	<0.001
M 1	(0.825)	<0.001
M 2	(0.864)	<0.001
M 3	(0.826)	<0.001
M 4	(0.826)	<0.001
M 5	(0.766)	<0.001
M 6	(0.794)	<0.001
M 7	(0.924)	<0.001
M 8	(0.924)	<0.001
Y 1	(0.738)	<0.001
Y 2	(0.746)	<0.001
Y 3	(0.740)	<0.001
Y 4	(0.712)	<0.001
Y 5	(0.924)	<0.001
Y 6	(0.759)	<0.001

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan tabel 4.9 pengujian validitas *loading* faktor pada Tabel seluruh nilai *loading* > 0,7 dan p-value < 0,001, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *loading*.

Tabel 4.10 Pengujian Validitas Berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR)

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (CR)	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Real-Time Interactivity</i> (X1)	0.944	0.677
<i>Customer Review</i> (X2)	0.955	0.727
<i>Perceived Ease of Use</i> (M)	0.923	0.668
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.939	0.661

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian pada tabel validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai *Composite Reliability* (CR) untuk variabel *Real-Time Interactivity* (X1) senilai 0,944, *Customer Review* (X2) senilai 0,955, *Perceived Ease of Use* (M) senilai 0,923, dan *Impulse Buying* (Y) senilai 0,939. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dinyatakan reliabel.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel juga berada di atas 0,50, yaitu senilai 0,677 untuk *Real-Time Interactivity* (X1), 0,727 untuk *Customer Review* (X2), 0,668 untuk *Perceived Ease of Use* (M), dan 0,661 untuk *Impulse Buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mencakup lebih dari 50% variasi dalam indikator yang termasuk dalam penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, sehingga mengkonfirmasi kesesuaian instrumen penelitian untuk penelitian lebih lanjut selama fase penilaian model struktural.

Tabel 4.11 Tabel Pengujian Validitas Diskriminan

	<i>Real-Time Interactivity (X1)</i>	<i>Customer Review (X2)</i>	<i>Perceived Ease of Use (M)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>
<i>Real-Time Interactivity (X1)</i>	(0.823)	0.818	0.759	0.618
<i>Customer Review (X2)</i>	0.818	(0.852)	0.764	0.461
<i>Perceived Ease of Use (M)</i>	0.759	0.764	(0.817)	0.513
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.618	0.461	0.513	(0.813)

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan tabel 4.11 validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

4.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner model*)

Tabel 4.12 Pengujian *Inner model*

<i>Path</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	<i>R-Square</i>
X1 → M	0.600	<0.001	
X2 → M	-0.079	0.188	0.354
X1 → Y	0.346	<0.001	
X2 → Y	0.403	<0.001	
M → Y	0.181	0.020	0.688

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji menunjukkan bahwa *Real-Time Interactivity* (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada *Perceived Ease of Use* (M) maupun *Impulse Buying* (Y), karena nilai *P-Value* masing-masing lebih kecil dari 0,05 (<0,001 dan <0,001).

Sebaliknya, *Customer Review* (X2) tidak berpengaruh signifikan pada *Perceived Ease of Use* (M) karena nilai *P-Value* senilai 0,188 (>0,05), namun

berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* (Y) dengan *p-Value* < 0,001. Selain itu, *Perceived Ease of Use* (M) juga berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *p-Value* senilai 0,020 (<0,05).

Nilai *R-Square* senilai 0,354 menunjukkan bahwa 35,4% variasi *Perceived Ease of Use* dijelaskan oleh variabel X1 dan X2, sedangkan nilai *R-Square* senilai 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi *Impulse Buying* dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan M.

Tabel 4.13 Tabel *Model Fit & Quality Indeces* (Uji Model Penelitian) (*Goodness of fit*)

No.	<i>Model Fit & Quality Indices</i>	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Interpretasi Nilai
1	<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P < 0.001$	0.322	Memenuhi Kriteria
2	<i>Average R-Squared</i> (ARS)	$P < 0.001$	0.521	Memenuhi Kriteria
3	<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	$P < 0.001$	0.511	Memenuhi Kriteria
4	<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	<i>acceptable if</i> ≤ 5 , <i>ideally</i> ≤ 3.3	2.233	Diterima
5	<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	<i>acceptable if</i> ≤ 5 , <i>ideally</i> ≤ 3.3	3.070	Diterima
6	Tenenhaus GoF (GoF)	<i>Small</i> ≥ 0.1 , <i>medium</i> ≥ 0.25 , <i>large</i> ≥ 0.36	0.597	Diterima
7	<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7 , <i>ideally</i> = 1	0.800	Diterima
8	<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	<i>acceptable if</i> ≥ 0.9 , <i>ideally</i> = 1	0.964	Diterima
9	<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7	1.000	Diterima
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7	$1.000 \leq$	Diterima

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian kecocokan model (*Goodness of fit*) pada tabel *Model Fit & Quality Indices*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Average Path Coefficient* (APC) memperoleh nilai 0,322 dengan *P-value* < 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model secara keseluruhan signifikan. Dengan demikian, model penelitian memiliki hubungan struktural yang baik dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.
- b) *Average R-Squared* (ARS) memperoleh nilai 0,521 dengan *P-value* < 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara rata-rata variabel endogen dalam model mampu dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen berada pada kategori moderat, sehingga model telah memiliki daya jelaskan yang cukup baik. Masih terdapat variasi yang belum dapat dijelaskan karena perilaku pembelian konsumen pada Shopee *Live* juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, maupun faktor psikologis yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- c) *Average Adjusted R-Squared* (AARS) memperoleh nilai 0,511 dengan *P-value* < 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen masih sebesar 51,1%. Perbedaan antara nilai ARS dan AARS yang relatif kecil menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kestabilan yang baik dan tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi yang berarti setelah dilakukan penyesuaian.
- d) *Average Block Variance Inflation Factor* (AVIF) memperoleh nilai 2,233. nilai $AVIF \leq 3,3$ termasuk dalam kategori ideal, sedangkan nilai ≤ 5 masih dapat diterima. Oleh karena itu, nilai AVIF pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel dalam model.
- e) *Average Full Collinearity Variance Inflation Factor* (AFVIF) memperoleh nilai 3,070. Nilai tersebut masih berada di bawah batas 3,3, sehingga termasuk dalam kategori ideal. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah kolinearitas secara vertikal maupun lateral, sehingga hubungan antarvariabel dapat diinterpretasikan dengan baik.

- f) *Tenenhaus Goodness of fit* (GoF) memperoleh nilai sebesar 0,597. Berdasarkan kriteria WarpPLS, nilai GoF tersebut termasuk dalam kategori besar (*large*) karena melebihi nilai 0,36. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik antara model yang disusun dengan data yang diperoleh dari responden.

Nilai GoF yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara variabel *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, *Perceived Ease of Use*, dan *Impulse Buying* secara baik. Hasil tersebut diperoleh karena indikator pada setiap variabel telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Selain itu, nilai *Average R-Squared* (ARS) sebesar 0,521 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen. Kombinasi antara kualitas model pengukuran (*outer model*) yang baik dan model struktural (*inner model*) yang memadai menyebabkan nilai GoF menjadi tinggi.

Dengan demikian, nilai GoF sebesar 0,597 mengindikasikan bahwa model penelitian telah memiliki kemampuan yang baik dalam menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Artinya, hubungan antarvariabel yang dibangun dalam penelitian ini sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari responden, sehingga model penelitian dinilai layak digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan penelitian

- g) *Simpson's Paradox Ratio* (SPR) memperoleh nilai 0,800. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria $\geq 0,70$, sehingga menunjukkan bahwa model tidak mengalami *Simpson's Paradox*, yaitu kondisi ketika arah hubungan antarvariabel berubah akibat penggabungan data. Dengan demikian, arah hubungan antarvariabel dalam model dapat dipercaya.
- h) *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) memperoleh nilai 0,964. Nilai tersebut berada di atas batas 0,90, sehingga menunjukkan bahwa kontribusi setiap hubungan struktural terhadap nilai koefisien determinasi (R^2) telah sesuai. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel dalam model memberikan

kontribusi yang konsisten terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

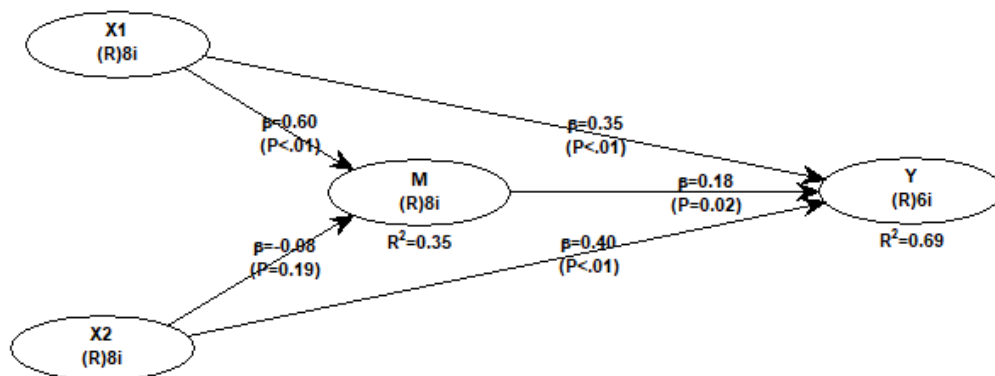
- i) *Statistical Suppression Ratio* (SSR) memperoleh nilai 1,000. Nilai tersebut berada di atas batas 0,70, yang menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala statistical suppression. Dengan demikian, setiap variabel independen memberikan pengaruh yang sesuai tanpa menyebabkan distorsi terhadap hubungan antarvariabel lainnya.
- j) *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) memperoleh nilai 1,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria $\geq 0,70$, sehingga menunjukkan bahwa arah hubungan kausalitas antarvariabel telah sesuai dengan model penelitian yang dibangun. Dengan demikian, hubungan sebab-akibat yang diuji dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara tepat

Secara keseluruhan, hasil pengujian *Model Fit and Quality Indices* menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang disarankan oleh WarpPLS. Oleh karena itu, model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis hubungan antarvariabel.

4.3.4 Hasil Analisis WarpPLS

Berikut ini merupakan hasil analisis warppls yang menunjukkan pengaruh antara variabel dan signifikansi.

Gambar 4.2 Hasil Analisis



1) Variabel-variabel

- a) X1 (*Real-Time Interactivity*) dan X2 (*Customer Review*): Variabel independen (*predictor*).
- b) M (*Perceived Ease of Use*): Variabel mediator yang memediasi hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y.
- c) Y (*Impulse Buying*): Variabel dependen (*outcome*).

2) Hubungan antar variabel

- a) X1 M: Koefisien jalur ($\beta = 0,60$) dengan $P < 0,01$, menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap M positif dan signifikan.
- b) X2 M: Koefisien jalur ($\beta = -0,08$) dengan $P = 0,19$ menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap M tidak signifikan ($P > 0,05$).
- c) X1 Y: Koefisien jalur ($\beta = 0,35$) dengan $P < 0,01$, menunjukkan bahwa pengaruh langsung X1 terhadap Y positif dan signifikan.
- d) X2 Y: Koefisien jalur ($\beta = 0,40$) dengan $P < 0,01$, menunjukkan bahwa pengaruh langsung X2 terhadap Y positif dan signifikan.
- e) MY: Koefisien jalur ($\beta = 0,18$) dengan $P = 0,02$, menunjukkan bahwa pengaruh M terhadap positif dan signifikan.

3) Nilai R-Square (R^2)

- a) $R^2 = 0,35$ pada variabel M menunjukkan bahwa 35% variansi pada variabel *Perceived Ease of Use* dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2.
- b) $R^2 = 0,69$ pada variabel Y menunjukkan bahwa 69% variansi pada variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan M.

Tabel 4.14 Tabel Pengujian Mediasi

<i>Path</i>	Pengaruh tidak langsung	P-Value
X1→M→Y	0.109	0.043
X2→M→Y	-0.014	0.412

Sumber : Data diolah. 2026

Berdasarkan hasil Tabel 4.14 pengujian mediasi, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Real-Time Interactivity* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Perceived Ease of Use* (M) sebesar 0,109 dengan nilai P-Value sebesar 0,043. Nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (M)

mampu memediasi pengaruh *Real-Time Interactivity* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga hipotesis mediasi diterima.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung *Customer Review* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Perceived Ease of Use* (M) sebesar -0,014 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,412. Nilai *P-Value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (M) tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Review* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis mediasi ditolak

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Real-Time Interactivity* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Live

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Real-Time Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk di Shopee Live di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung selama siaran Shopee Live, seperti respon penjual yang cepat, komunikasi dua arah, serta demonstrasi produk secara langsung, mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Semakin tinggi tingkat interaksi yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan *Impulse Buying* karena pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik, informatif, dan menumbuhkan rasa percaya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi perempuan berusia 21-25 tahun, sebagian besar berstatus karyawan, dan memiliki tingkat penghasilan menengah. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah terbiasa menggunakan teknologi dan aplikasi Shopee, sehingga interaksi yang aktif selama Shopee Live mampu meningkatkan ketertarikan serta mempercepat keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan fenomena pada Bab I bahwa Shopee *Live* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan katalog biasa karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk, berkomunikasi langsung dengan penjual, serta memperoleh informasi promo secara real-time. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih yakin terhadap produk dan terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Indriastuti *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *Live* streaming commerce meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga mendorong pembelian spontan. Selain itu, penelitian Liu *et al.*, (2025) yang menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) juga menjelaskan bahwa komunikasi secara real-time mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian *et al.*, (1974). Dalam penelitian ini, *Real-Time Interactivity* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti meningkatnya perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan terhadap produk. Perubahan tersebut kemudian menghasilkan respon berupa *Impulse Buying*, sehingga semakin baik interaksi selama Shopee *Live*, semakin besar pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

2. Pengaruh *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee *Live*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk di Shopee *Live* di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang jelas, informatif, serta disertai foto atau *video* membantu konsumen memahami kualitas produk dan mengurangi keraguan dalam berbelanja. Semakin baik kualitas *Customer Review* yang

diterima, semakin besar pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena keputusan pembelian dapat diambil dengan lebih cepat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi perempuan berusia 21-25 tahun, sebagian besar berstatus karyawan, dan memiliki tingkat penghasilan menengah. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah terbiasa memanfaatkan teknologi digital dan aktif mencari informasi melalui ulasan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, *Customer Review* menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian secara spontan.

Temuan ini sesuai dengan fenomena pada Bab I bahwa *Shopee Live* tidak hanya menawarkan demonstrasi produk secara langsung, tetapi juga didukung oleh fitur *Customer Review* yang memberikan informasi dari pengalaman konsumen lain. Kombinasi kedua fitur tersebut membuat konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sehingga lebih yakin untuk segera melakukan pembelian ketika terdapat penawaran menarik selama siaran berlangsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irwan (2024) yang menunjukkan bahwa *Customer Review* yang positif dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian spontan. Selain itu, penelitian Rohmah et al. (2025) dan Putri *et al.*, (2024) juga menemukan bahwa *Customer Review* membantu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan kepercayaan, serta mempercepat keputusan pembelian pada platform belanja *online*. Kesamaan tersebut tidak hanya terlihat pada hasil penelitian, tetapi juga pada penggunaan pendekatan kuantitatif dan objek penelitian yang sama-sama membahas perilaku konsumen pada platform digital.

Temuan ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian *et al.*, (1974). Dalam penelitian ini, *Customer Review* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa meningkatnya rasa percaya dan keyakinan terhadap produk.

Perubahan tersebut kemudian menghasilkan respon, yaitu munculnya perilaku *Impulse Buying*. Dengan demikian, semakin positif dan informatif *Customer Review* yang diterima konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan pada produk *f* di *Shopee Live*.

3. Pengaruh *Real-Time Interactivity* terhadap *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi *Shopee Live*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Real-Time Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada pengguna *Shopee Live* di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung selama *Shopee Live*, seperti komunikasi dua arah, respon penjual yang cepat, serta penyampaian informasi produk secara real-time, membantu konsumen memperoleh informasi dengan lebih jelas sehingga penggunaan aplikasi terasa lebih mudah, praktis, dan nyaman. Semakin baik kualitas interaksi yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan aplikasi *Shopee Live* dalam proses berbelanja.

Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden yang sebagian besar telah terbiasa menggunakan aplikasi digital dan *e-commerce* dalam aktivitas sehari-hari. Meskipun demikian, interaksi yang diberikan penjual selama siaran langsung tetap membantu konsumen memahami fitur-fitur *Shopee Live* dan proses pembelian dengan lebih mudah. Hal ini sejalan dengan fenomena pada Bab I bahwa *Shopee Live* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang memudahkan konsumen memperoleh informasi secara cepat melalui demonstrasi produk dan fitur *Live chat*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Xu *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa interaktivitas secara *real-time* memungkinkan pengguna memperoleh informasi dengan lebih cepat sehingga meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan sistem.

Temuan ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian *et al.*, (1974). Dalam penelitian ini, *Real-Time Interactivity* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa meningkatnya pemahaman, rasa nyaman, dan keyakinan dalam menggunakan aplikasi *Shopee Live*. Kondisi tersebut kemudian membentuk organism, yaitu *Perceived Ease of Use*, sehingga semakin baik interaksi yang diberikan selama siaran berlangsung, semakin tinggi pula persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi.

4. Pengaruh *Customer Review* terhadap *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi *Shopee Live*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada pengguna *Shopee Live* di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Review* belum mampu membentuk persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan aplikasi *Shopee Live*. Ulasan pelanggan lebih dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai kualitas, kesesuaian, dan pengalaman penggunaan produk daripada sebagai acuan untuk memahami cara menggunakan aplikasi. Dengan demikian, keberadaan *Customer Review* membantu konsumen mengevaluasi produk, tetapi tidak secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan *Shopee Live*.

Temuan ini didukung oleh karakteristik responden yang sebagian besar telah terbiasa menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menyebabkan responden tidak lagi bergantung pada *Customer Review* untuk memahami cara menggunakan aplikasi, karena mereka telah memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup dalam mengoperasikan fitur-fitur *Shopee*. Oleh sebab itu, perhatian mereka lebih terfokus pada isi ulasan yang berkaitan dengan kualitas produk dibandingkan kemudahan penggunaan aplikasi.

Temuan ini juga sesuai dengan fenomena pada Bab I bahwa Shopee merupakan platform yang telah banyak digunakan masyarakat dengan fitur-fitur yang mudah dipahami. Akibatnya, persepsi mengenai kemudahan penggunaan aplikasi lebih banyak terbentuk dari pengalaman langsung pengguna, bukan dari informasi yang terdapat pada *Customer Review*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ishomi *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *Customer Review* dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan pada platform digital. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian. Pada penelitian ini, responden telah terbiasa menggunakan aplikasi Shopee sehingga *Customer Review* lebih berfungsi sebagai referensi dalam menilai kualitas produk daripada kemudahan penggunaan aplikasi.

Temuan ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian *et al.*, (1974). Dalam penelitian ini, *Customer Review* berperan sebagai stimulus, namun informasi yang diterima lebih memengaruhi kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk daripada persepsi mengenai kemudahan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, stimulus tersebut belum mampu membentuk *Perceived Ease of Use* secara signifikan.

5. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Live

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee Live di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Ketika pengguna merasa Shopee Live mudah digunakan, mulai dari mencari produk, mengikuti siaran langsung, berinteraksi dengan penjual, hingga menyelesaikan proses pembayaran, mereka dapat

berbelanja dengan lebih nyaman dan efisien. Kemudahan tersebut membuat konsumen lebih fokus pada produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih cepat tanpa banyak pertimbangan.

Temuan ini sesuai dengan fenomena pada Bab I bahwa Shopee *Live* menawarkan pengalaman berbelanja yang praktis melalui fitur *Live* streaming, pencarian produk, keranjang belanja, serta proses checkout yang sederhana. Kemudahan tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian secara impulsif ketika konsumen menemukan produk yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspitaningtias *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* karena kemudahan penggunaan aplikasi mampu meningkatkan kenyamanan pengguna selama berbelanja. Selain itu, penelitian Fadillah *et al.*, (2024) juga menjelaskan bahwa aplikasi yang mudah dipahami dan proses transaksi yang sederhana mampu meningkatkan kenyamanan, efisiensi, serta mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Kesamaan tersebut tidak hanya terlihat pada hasil penelitian, tetapi juga pada penggunaan pendekatan kuantitatif dalam mengkaji perilaku konsumen pada platform digital.

Temuan ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian *et al.*, (1974). Dalam penelitian ini, *Perceived Ease of Use* merupakan bagian dari organism, yaitu kondisi internal konsumen yang terbentuk setelah menerima berbagai stimulus selama menggunakan Shopee *Live*. Ketika konsumen merasa aplikasi mudah digunakan dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, kondisi tersebut mendorong munculnya respon berupa *Impulse Buying*. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan.

6. Pengaruh *Real-Time Interactivity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Shopee Live

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Perceived Ease of Use* mampu memediasi pengaruh *Real-Time Interactivity* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee Live di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung selama Shopee Live tidak hanya mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif, tetapi juga meningkatkan persepsi bahwa aplikasi mudah digunakan. Respon penjual yang cepat, komunikasi dua arah, serta penyampaian informasi secara real-time membantu konsumen memahami proses penggunaan Shopee Live sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman. Kemudahan tersebut memperkuat pengaruh interaktivitas terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Temuan ini sesuai dengan fenomena pada Bab I bahwa Shopee Live menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif melalui komunikasi langsung, demonstrasi produk, dan proses transaksi dalam satu platform. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi dan menyelesaikan pembelian, sehingga meningkatkan peluang terjadinya *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nursyamsiah *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa *Real-Time Interactivity* mampu meningkatkan pengalaman pengguna selama berbelanja sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Kesamaan tersebut tidak hanya terlihat pada hasil penelitian, tetapi juga pada penggunaan pendekatan kuantitatif dalam mengkaji perilaku konsumen pada platform Live commerce.

Temuan ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian *et al.*, (1974). Dalam penelitian ini, *Real-Time Interactivity* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi

kondisi internal konsumen (*organism*) berupa meningkatnya *Perceived Ease of Use*. Kondisi tersebut kemudian menghasilkan respon berupa *Impulse Buying*. Dengan demikian, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh interaktivitas terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee Live.

7. Pengaruh *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Shopee Live

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti *Perceived Ease of Use* tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee Live di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Review* belum mampu membentuk persepsi kemudahan penggunaan aplikasi sebelum mendorong terjadinya pembelian impulsif. Ulasan pelanggan lebih dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai kualitas produk, pengalaman pengguna lain, dan kesesuaian produk dengan deskripsi penjual. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi lebih banyak terbentuk dari pengalaman konsumen dalam menggunakan fitur-fitur Shopee secara langsung. Oleh karena itu, meskipun *Customer Review* dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk, hal tersebut tidak cukup untuk membentuk *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi menuju *Impulse Buying*.

Temuan ini sesuai dengan fenomena pada Bab I bahwa konsumen memanfaatkan fitur *Customer Review* untuk mengevaluasi produk sebelum membeli, sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi lebih dipengaruhi oleh desain antarmuka, kemudahan navigasi, dan proses transaksi yang telah disediakan oleh Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi *Customer Review* lebih berfokus pada pembentukan persepsi terhadap produk daripada terhadap kemudahan penggunaan aplikasi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Juraidah (2025) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* mampu memediasi pengaruh *Customer Review* terhadap perilaku pembelian. Perbedaan hasil

tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang telah terbiasa menggunakan aplikasi Shopee, sehingga mereka tidak lagi bergantung pada ulasan pelanggan untuk menilai kemudahan penggunaan aplikasi. Sebaliknya, *Customer Review* hanya digunakan sebagai referensi dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian *et al.*, (1974). Dalam penelitian ini, *Customer Review* berperan sebagai stimulus, namun informasi yang diberikan lebih memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk daripada membentuk *Perceived Ease of Use* sebagai organism. Akibatnya, mekanisme mediasi tidak terbentuk secara signifikan sehingga tidak menghasilkan respon berupa peningkatan *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Us*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Real-Time Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee *Live*. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung selama *Live* streaming, seperti komunikasi dua arah, respon cepat host, serta keterlibatan antar penonton mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga memotivasi terjadinya pembelian secara spontan pada pengguna Shopee *Live* di Kota Samarinda.
2. *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee *Live*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Review* yang informatif, jelas, dan meyakinkan mampu meningkatkan keyakinan konsumen pada produk yang ditawarkan sehingga konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan *Impulse Buying*.
3. *Real-Time Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan pada *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Shopee *Live*. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi secara real-time selama proses *Live* streaming membantu konsumen memperoleh informasi dengan lebih cepat dan mudah, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee *Live*.
4. *Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Shopee *Live*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Review* lebih berperan sebagai sumber informasi dan peningkatan kepercayaan konsumen pada produk, namun belum mampu memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung.
5. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee *Live*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, seperti kemudahan navigasi, proses transaksi yang praktis, serta fitur yang mudah dipahami mampu

meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga memotivasi terjadinya pembelian secara spontan.

6. *Real-Time Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi pada aplikasi Shopee Live. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung selama Live streaming mampu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi yang kemudian memotivasi pelanggan untuk melakukan *Impulse Buying*.
7. *Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi pada aplikasi Shopee Live. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* belum mampu memediasi hubungan antara *Customer Review* pada *Impulse Buying*, karena *Customer Review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee Live.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Shopee, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Real-Time Interactivity* pada fitur Shopee Live, terutama dalam aspek komunikasi dua arah, kecepatan respon *host*, serta interaksi langsung dengan pengguna. *Real-Time Interactivity* yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pengguna selama proses Live streaming sehingga mendorong terjadinya *Impulse Buying*.
2. Bagi Shopee, disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kredibilitas *Customer Review* dengan mendorong pengguna memberikan ulasan yang lengkap, jujur, serta disertai foto atau video produk. *Customer Review* yang informatif dan terpercaya dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih akurat, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.
3. Bagi Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan *Perceived Ease of Use* melalui penyederhanaan tampilan aplikasi, kemudahan navigasi, proses

pencarian produk, serta sistem pembayaran yang lebih praktis. Kemudahan penggunaan aplikasi dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja sehingga mendorong terjadinya *Impulse Buying*.

4. Bagi konsumen, disarankan agar lebih bijak dan selektif dalam melakukan pembelian melalui *Shopee Live*. Meskipun fitur interaktif, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *Customer Review* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, konsumen tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial agar tidak melakukan pembelian secara berlebihan akibat dorongan emosional sesaat.
5. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian mengenai *Real-Time Interactivity*, *Customer Review*, *Perceived Ease of Use*, dan *Impulse Buying* pada *platform Live streaming commerce*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *Brand Trust*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Live Streaming Quality*, atau *Customer Satisfaction*, serta memperluas objek penelitian, jumlah responden, dan menggunakan metode penelitian lain, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed method*, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Mehrabian, J. A. R. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Arumaysha, K. N., Masfufah, S. Z., Yulianto, A., Riono, S. B., & Zaman, M. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengaruh Persepsi Resiko melalui Kepercayaan pada Situs E-Commerce Shopee. *Era Akademia: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/eraakademia/issue/view/34>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). Electronic word-of-mouth and social networking: Influences on impulse buying behavior. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–238. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.001>
- Chong, A. Y. L., Li, B., Ngai, E. W. T., Ch'ng, E., & Lee, F. (2023). Predicting online product sales via live streaming commerce. *Journal of Business Research*, 156(2), 113–497. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113497>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fadillah, S., Septiani, N., & Janah, N. R. (2024). The Influence Of Perceived Ease Of Use On Online Purchasing Decisions On E-Commerce Shopee In Solokanjeruk District , Bandung Regency. *Journal of Business and Management Inaba*, 03(01), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.56956/jbmi.v3i01.253>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Thousand O). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hina, H. B., Damanik, D., Kiha, E. K., Susila, M. R., Kholisoh, L., Hamidi, D. Z., Kartika, I. M., Arief, I., Posmaningsih, D. A. A., & Suraoka, I. P. (2024). *Statistika II*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=IIoFEQAAQBAJ>
- Ilmi, M., Liyundira, F. S., & Rachmawati, A. (2020). *Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia*. 16(2), 436–458.
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Martiyanti, D., Rusty, A., Ayu, F., & Putit, L. (2024).

- How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour In Generation Z ' S During Live Streaming Shopping : The Mediating Role Of. *Economics Innovative and Economics Research Journal*, 12(3), 279–291. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>
- Irwan Christanto Edy, S. S. H. (2024). The Effect of Customer Reviews on Impulsive Buying at Tik Tok Stores (Study Generation Z in Indonesia). *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(4), 1296–1317. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.10437>
- Ishomi, F. Z., & Abidin, Z. (2024). The Effect of Online Customer Reviews , Perceived Value , and Perceived Trust on Purchase Intention at the Shopee Marketplace with the Technology Acceptance Model Approach. *Journal of Advances in Information Systems and Technology* 6(2), 326–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jaist.v6i2.8595>
- Juraidah. (2025). International Journal of Economics , Accounting , and Management The Effect of Product Descriptions , Online Customer Reviews , and Price Discounts on Impulse Buying Mediated by Ease of Purchase and Positive Emotion at Tiktok Shop Live. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 1(5), 285–290. <https://doi.org/https://jurnal.intekom.id/index.php/ijeam> The
- Keanu Jaler Pangestu, N. F. F. (2025). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pengguna Pada Shopee Live Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Dan End User Computing Satisfaction (Eucs). *Institut Teknologi Nasional Bandung*, 1(1), 1–8. <https://publikasi.kocenin.com/index.php/pakar/issue/archive> TI007:1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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(14), 1414. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40359-025-03743-4>
- Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo, Gugup Tugi Prihatma, D. T. M. (2024). Pengaruh Interactivity , Online Customer Review , dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live Streaming. *GREENOMIKA*, 06(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5> Kata
- Natalia, D., Effendi, A. S., & Kalimantan, E. (2022). The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying And Positive Emotion As Intervening Variables At H & M Samarinda Stores. *JRSSEM, Journal Research Of Social Science, Economics, And Management*, 01(10), 1649–1658. <https://jrssem.publikasiindonesia.id/index.php/jrssem/index>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Z, G. (2023). Analisis Structural Equation Modeling

- Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125–135. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. de, & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: An approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394>
- Puspitaningtias, R., & Afriani, L. N. (2024). The Influence of Perceived Ease of Use on Impulsive Buying With Lifestyle as Moderation. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1142–1149. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4209>
- Putri, N., & Hadi, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. *Student Journal Of Business and Manajement*, 7(2), 149–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/sjbm.v7i2.36329>
- Ricky Martin, Heriyadi, Bintoro Bagus Purnomo, W. P. (2025). Pengaruh Real Time Interactivity dan Promotion Incentive Information terhadap Impulse Buying Behavior dengan Mediasi Perceived Trust Fashion di Live TikTok. *Mutiara Urnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 115–132. <https://doi.org/https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index> Pengaruh
- Robert J. Donovan Rossiter, J. R. (1982). *Robert*. Journal of Retailing,.
- Rohmah, C., & Hermawati, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Online Customer Review , dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Grafik Pertumbuhan Jumlah Kunjungan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 4233–4243. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS> Vol.
- Salsabila, G. A., & Ms, Mahrinasari, R. (2024). The Influence of Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness of Technology , And Social Factors on Attitudes and Purchase Intentions Toward the Shopee E-Commerce Application Among Generation Z. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 08(05), 3060–3070. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>
- Sihombing, P. R., Arsasni, A. M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi SMARTPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula* (1st Editio). Minhaj Pustaka. https://www.researchgate.net/publication/384695683_Aplikasi_SmartPLS_4_0_untuk_Statistisi_Pemula
- Steven Wijayakusuma, R. A. N. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Consumer Purchase Intention Melalui Consumer Attitude Towards Online Shopping Sebagai Variabel Mediasi pada Consumer Shopee di Jakarta. *Economic Reviews Journal Volume*, 4(4), 1830–

1849. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.905>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALfabeta CV.
- Supriadi, I., & Artanti, Y. (2025). *Partial Least Square: Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS 3.2.8 (1st ed.)*. Jejak Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=R0tUEQAAQBAJ>
- Suttharattanagul, S. J. S. (2025). Exploring the Serial Mediation of Perceived Usefulness , Ease of Use , and Playfulness in Shaping Purchase Behavior in Live Streaming Commerce among Thai consumers. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 12(1), 93–108. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2025.7>
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi. <https://doi.org/https://books.google.co.id/books?hl=en&id=k0zfEAAAQBAJ>
- Vidyastuti, H. A., & Syahrul, F. (2025). The Influence of Content Marketing , Online Reviews , and Customer Ratings on Purchase Intention with Customer Trust as a Moderating Factor. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 7(2), 221–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.2.26304>
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158–177. <https://doi.org/10.1037/h0074428>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.

LAMPIRAN

A. Tabel Pra Survei

Lampiran 1. Pra-Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah membeli produk di Shopee <i>Live</i> secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.	28	2
2	Apakah menonton Shopee <i>Live</i> menimbulkan dorongan emosional yang kuat bagi anda untuk membeli produk?	28	2
3	Apakah anda langsung memutuskan membeli produk di Shopee <i>Live</i> tanpa pertimbangan yang panjang?	20	10
4	Apakah <i>host</i> Shopee <i>Live</i> merespon pertanyaan anda terkait produk dengan cepat?	29	1
5	Apakah terjadi komunikasi dua arah antara <i>Host</i> Anda selama Shopee <i>Live</i> berlangsung?	25	5
6	Apakah anda aktif bertanya memberikan komentar saat menonton Shopee <i>Live</i> ?	25	5
7	Apakah anda dapat berinteraksi secara langsung bersamaan dengan <i>host</i> serta penonton lain saat Shopee <i>Live</i> berlangsung?	23	7
8	Apakah anda menganggap ulasan produk di Shopee jujur dan dapat dipercaya?	27	3
9	Apakah ulasan produk di Shopee memberikan informasi yang jelas bermanfaat bagi anda?	29	1
10	Apakah ulasan terbaru mencerminkan kondisi produk yang dijual saat ini menurut anda?	27	3
11	Apakah foto serta <i>video</i> pada ulasan membantu anda menilai kondisi produk secara nyata?	29	1
12	Apakah aplikasi Shopee <i>Live</i> mudah dipelajari oleh anda untuk berbelanja produk?	29	1

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
13	Apakah Shopee <i>Live</i> mudah digunakan oleh anda saat menonton dan membeli produk?	29	1
14	Apakah anda mudah menemukan produk selama <i>Live streaming</i> Shopee <i>Live</i> ?	29	1
15	Apakah proses pembayaran produk melalui Shopee <i>Live</i> berlangsung mudah dan tidak rumit bagi anda?	27	3

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

B. Tabel Penelitian Terdahulu

Lampiran 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Consumer Purchase intention</i> melalui <i>Consumer Attitude Toward Online Shopping</i> sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen	Penelitian kuantitatif (kuesioner) menggunakan teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), alat analisis SEM-PLS, dengan jumlah sampel 140 responden pengguna Shopee	Sama-sama meneliti perilaku konsumen pada <i>platform</i> Shopee, menggunakan variabel <i>Perceived Ease of Use</i> , menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis SEM-PLS, serta meneliti perilaku	Penelitian sebelumnya menggunakan <i>Perceived Usefulness</i> sebagai variabel independen, <i>Consumer Attitude</i> sebagai variabel mediasi, dan <i>Purchase intention</i> sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Real-Time Interactivity</i> dan <i>Customer Review</i> sebagai variabel independen, <i>Perceived Ease of Use</i> sebagai variabel mediasi, dan <i>Impulse Buying</i> sebagai

No	Peneliti Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Shopee di Jakarta. Steven <i>et al.</i> , (2025)		pembelian konsumen pada <i>E-commerce</i>	variabel dependen. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR), berfokus pada Shopee <i>Live</i> , dan menggunakan jumlah sampel 120 responden
2	Pengaruh <i>Real Time Interactivity</i> dan <i>Promotion Incentive Information</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> dengan Mediasi <i>Perceived Trust</i> di <i>Live</i> TikTok Ricky <i>et al.</i> , (2025)	Penelitian kuantitatif (kuesioner) menggunakan teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR), alat analisis SEM-PLS, dengan jumlah sampel 200 responden pengguna <i>Live streaming commerce</i>	Sama-sama menggunakan variabel <i>Real-Time Interactivity</i> dan <i>Impulse Buying</i> , menggunakan teori SOR, metode kuantitatif, dan SEM-PLS, serta meneliti perilaku <i>Impulse Buying</i> pada <i>Live</i>	Penelitian sebelumnya menggunakan <i>Promotion Incentive Information</i> sebagai variabel independen dan tidak menggunakan variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Customer Review</i> sebagai variabel independen dan <i>Perceived Ease of Use</i> sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga berfokus pada Shopee <i>Live</i> dengan jumlah sampel 120 responden

No	Peneliti Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<i>streaming commerce</i>				
3	Pengaruh <i>Interactivity, Online Customer Review</i> , dan <i>Trust</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee Live <i>Streaming</i> Masitoh <i>et al.</i> , (2024)	Penelitian kuantitatif (kuesioner) menggunakan teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR), teknik <i>purposive sampling</i> , jumlah sampel 155 responden, dan alat analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS	Sama-sama menggunakan teori SOR, menggunakan variabel <i>Interactivity, Customer Review</i> , dan <i>Impulse Buying</i> , menggunakan metode kuantitatif, SEM-PLS, dan objek Shopee Live	Penelitian sebelumnya menggunakan <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Perceived Ease of Use</i> sebagai variabel mediasi. Selain itu jumlah sampel penelitian ini adalah 120 responden, serta penelitian ini menguji peran <i>Perceived Ease of Use</i> sebagai variabel mediasi antara <i>Real-Time Interactivity</i> dan <i>Customer Review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .
4	<i>The Influence of Perceived Ease of Use on Online Purchasing Decisions on E-commerce</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner dengan 100 responden, analisis	Sama-sama menggunakan variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dan objek Shopee serta	Penelitian sebelumnya menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dan tidak menggunakan variabel mediasi, sedangkan

No	Peneliti Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Shopee in Solokanjeruk District, Bandung Regency</i> Fadillah <i>et al.</i> , (2024)	regresi linier berganda (SPSS), berbasis <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	metode kuantitatif	penelitian ini menggunakan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel dependen dan <i>Perceived Ease of Use</i> sebagai variabel mediasi dalam kerangka teori SOR
5	<i>The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores</i> Natalia <i>et al.</i> , (2022)	Kuantitatif objek konsumen H&M Samarinda; sampel 130 responden; Teknik snowball sampling; pengumpulan data kuesioner; analisis SEM-PLS (SmartPLS).	Sama-sama meneliti <i>Impulse Buying</i> , menggunakan metode kuantitatif, kuesioner, SEM-PLS, dan variabel mediasi untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen.	Menggunakan Store Atmosphere dan konteks toko offline, bukan <i>Real-Time Interactivity</i> dan <i>Customer Review</i> pada <i>Shopee Live</i> . Menggunakan Positive Emotion sebagai mediasi, bukan <i>Perceived Ease of Use</i> . Dan belum mengkaji <i>Impulse Buying</i> dalam konteks <i>Live commerce</i> dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Sumber; Diolah Oleh Peneliti, 2026

C. Tabel Definisi Operasional

Lampiran 3. Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah perilaku pembelian produk di <i>Shopee Live</i> yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan dipicu oleh dorongan emosional sesaat saat menonton siaran <i>Live streaming</i> . Perilaku ini ditandai dengan keputusan membeli yang cepat tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam terkait kebutuhan, harga, maupun konsekuensi pembelian	1. Pembelian spontan Konsumen membeli produk di <i>Shopee Live</i> secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya 2. Dorongan emosional yang kuat. Munculnya keinginan mendesak untuk membeli produk saat menonton <i>Live Shopee Live</i> . 3. Keputusan pembelian yang cepat Konsumen segera melakukan pembelian produk tanpa proses pertimbangan yang panjang.
2.	<i>Real-Time Interactivity</i> (X1)	<i>Real-Time Interactivity</i> adalah tingkat kemampuan fitur <i>Shopee Live</i> dalam memfasilitasi interaksi langsung dan simultan antara <i>Host</i> penjual dan konsumen produk melalui	1. Kecepatan respon <i>Host</i> <i>Host</i> <i>Shopee Live</i> merespons pertanyaan konsumen terkait produk dengan cepat. 2. Komunikasi dua arah Terjadi interaksi langsung antara <i>Host</i> dan konsumen

- | | | |
|--------------------------------|---|--|
| | komunikasi dua arah, seperti respons cepat terhadap pertanyaan, komentar, serta keterlibatan aktif selama <i>Live streaming</i> berlangsung. Interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup dan menarik bagi konsumen. | selama <i>Live streaming</i> produk. |
| | | 3. Keterlibatan aktif penonton
Konsumen aktif bertanya, berkomentar, atau menanggapi penjelasan produk saat <i>Live</i> . |
| | | 4. Interaksi simultan
Kemampuan konsumen untuk berinteraksi secara langsung pada waktu yang sama dengan <i>Host</i> dan penonton lain saat Shopee <i>Live</i> . |
| 3. <i>Customer Review</i> (X2) | <i>Customer Review</i> adalah kumpulan ulasan berupa penilaian, opini, dan pengalaman konsumen terhadap produk di Shopee yang disampaikan melalui <i>platform digital</i> , baik dalam bentuk teks maupun visual. Ulasan ini digunakan oleh konsumen Shopee <i>Live</i> sebagai sumber informasi untuk menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, dan sebagai bahan | 1. Kredibilitas ulasan
Ulasan produk di Shopee dianggap jujur dan berasal dari pembeli yang benar-benar menggunakan produk.
2. Kualitas informasi ulasan
Ulasan memberikan informasi yang jelas dan membantu konsumen memahami kualitas produk.
3. Relevansi waktu ulasan
Kebaruan ulasan yang mencerminkan kondisi terkini produk yang dijual di Shopee
4. Konten visual ulasan |

		pertimbangan sebelum melakukan pembelian.	Ulasan dilengkapi foto atau <i>video</i> produk yang memperlihatkan kondisi produk secara nyata.
4.	<i>Perceived Ease of Use</i> (M)	<i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan penggunaan) aplikasi adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa aplikasi <i>Shopee Live</i> mudah dipelajari, mudah dioperasikan, serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam proses pencarian produk, interaksi dengan penjual, hingga penyelesaian transaksi dan pembayaran. Persepsi kemudahan ini memengaruhi kenyamanan dan kelancaran konsumen dalam berbelanja melalui <i>Shopee Live</i> .	1. Mudah dipelajari Aplikasi <i>Shopee Live</i> mudah dipahami oleh pengguna untuk melihat dan membeli produk tanpa memerlukan waktu lama. 2. Mudah digunakan Aplikasi <i>Shopee Live</i> mudah dioperasikan saat menonton dan membeli produk. 3. Kemudahan mencari produk Konsumen mudah menemukan produk selama <i>Live streaming Shopee Live</i>. 4. Kemudahan transaksi saat bayar Proses pembelian produk melalui <i>Shopee Live</i> berlangsung sederhana dan tidak berbelit

KUESIONER PENELITIAN

Peran *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Mediasi pada *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* Aplikasi Shopee Live

Assalamualaikum Wr,Wb

Kepada Yth.

Responden Penelitian di Samarinda

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, saya sedang melakukan penelitian dengan judul: " Peran *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Mediasi pada *Real-Time Interactivity* dan *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* Aplikasi Shopee Live."Sehubungan dengan hal tersebut, saya:

Nama: SALMA

NPM: 2261201171

Memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner ini secara jujur dan objektif sesuai dengan pengalaman dan kondisi yang sebenarnya.

Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Partisipasi Saudara/i sangat berarti dalam membantu kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Atas waktu, perhatian, dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Samarinda,

2026

A. Identitas Responden

1.	Nama	:.....	
2.	Jenis Kelamin	: ☐ Laki-Laki	: ☐ Perempuan
3.	Usia	: ☐ 17-20Tahun : ☐ 21 - 25 Tahun	: ☐ 26-34 Tahun : ☐ >35 Tahun
4.	Status	: ☐ TNI/POLRI : ☐ Karyawan : ☐ Wirausaha	: ☐ Lainnya
5.	Penghasilan	: ☐ >Rp 1.000.000 : ☐ Rp 2.000.000-Rp 5.000.000 : ☐ Rp 6.000.000-Rp 10.000.000	: ☐ > Rp10.000.000
6.	Pernah menonton berbelanja produk melalui Shopee <i>Live</i>	: ☐ Ya	: ☐ Tidak
7.	Dalam 3 bulan terakhir aktif menggunakan aplikasi Shopee	: ☐ Ya	: ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, lalu beri tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Gunakan skala penilaian berikut:

Skor 4 : Sangat Setuju

Skor 3 : Setuju

Skor 2 : Tidak Setuju

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Real-Time Interactivity (X₁)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1	Kecepatan Respon	1. Penjual di Shopee <i>Live</i> memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan yang saya ajukan.				
		2. Tanggapan dari penjual Shopee <i>Live</i> diberikan secara langsung tanpa menunggu lama.				
2	Komunikasi dua arah	1. Saya dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual melalui fitur komentar di Shopee <i>Live</i> .				
		2. Penjual atau <i>Host</i> Shopee <i>Live</i> menanggapi pertanyaan dari penonton secara interaktif				
3	Keterlibatan aktif Konsumen	1. Saya merasa dilibatkan dalam proses penawaran produk selama siaran Shopee <i>Live</i> berlangsung.				
		2. Saya aktif memberikan komentar berupa pertanyaan saat menonton Shopee <i>Live</i> .				
4	Interaksi Simultan	1. Interaksi antara penjual terjadi secara bersamaan penonton (real-time) selama siaran berlangsung.				
		2. Saya dapat melihat respon penjual juga reaksi penonton lain secara langsung pada waktu yang sama.				

Customer Review (X₂)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1	Kredibilitas Sumber	1. Saya percaya bahwa ulasan pelanggan di Shopee berasal dari pembeli yang sebenarnya.				
		2. Saya merasa ulasan pelanggan di Shopee dapat dipercaya sebagai referensi sebelum membeli produk				
2	Kualitas informasi	1. Ulasan pelanggan memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk.				
		2. Ulasan pelanggan membantu saya memahami kondisi produk.				
3	Relevansi waktu	1. Ulasan yang ditampilkan di Shopee merupakan ulasan terbaru yang sesuai dengan kondisi produk saat ini.				
		2. Saya lebih mempertimbangkan ulasan pelanggan yang dibuat dalam waktu dekat sebelum membeli di Shopee <i>Live</i>				
4	Konten Visual	1. Foto serta <i>video</i> dalam ulasan pelanggan membantu saya menilai produk dengan lebih baik.				
		2. Ulasan yang disertai foto serta <i>video</i> membuat saya lebih yakin untuk membeli produk di Shopee <i>Live</i> .				

Impulse Buying (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1	Pembelian Spontan	1. Saya pernah membeli produk di Shopee <i>Live</i> secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya				
		2. Saya membeli produk di Shopee <i>Live</i> secara tiba-tiba ketika sedang menonton siaran.				
2	Dorongan emosional yang kuat	1. Saya merasa terdorong secara emosional untuk membeli produk saat menonton Shopee <i>Live</i>				
		2. Perasaan tertarik atau antusias membuat saya ingin segera membeli produk yang ditawarkan				
3	Keputusan pembelian yang cepat	1. Saya mengambil keputusan membeli produk di Shopee <i>Live</i> dengan cepat.				
		2. Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli produk saat menonton Shopee <i>Live</i> .				

Perceived Ease of Use (M)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1	Mudah dipelajari	1. Saya merasa fitur Shopee <i>Live</i> mudah dipahami sejak pertama kali digunakan.				
		2. Saya tidak mengalami kesulitan dalam mempelajari cara menggunakan Shopee <i>Live</i> .				

2	Mudah digunakan	1. Aplikasi Shopee mudah digunakan saat berbelanja melalui Shopee <i>Live</i>				
		2. Menu dari fitur dalam Shopee <i>Live</i> mudah dioperasikan.				
3	Kemudahan dalam mencari produk	1. Saya dapat dengan mudah menemukan produk yang saya inginkan di Shopee <i>Live</i> .				
		2. Fitur pencarian kategori di Shopee memudahkan saya menemukan produk.				
4	Kemudahan dalam proses transaksi dan pembayaran	1. Proses pembelian produk di Shopee <i>Live</i> mudah dilakukan				
		2. Proses pembayaran di Shopee terasa praktis.				

Lampiran 5. Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Real-Time Interactivity (X₁)

X 1.1.1	X 1.1.2	X 1.2.1	X 1.2.2	X 1.3.1	X 1.3.2	X 1.4.1	X 1.4.2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	1	2	1	1	2	1
2	2	2	2	2	2	1	2
3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	1	3
4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4

4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4
3	2	4	4	2	2	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4
3	2	2	3	2	2	4	4
2	2	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	1	2	2	2	1
3	3	3	2	3	3	3	2
3	4	4	4	3	3	3	4

3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	2	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4	4
3	4	3	3	4	4	3	3
3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3
4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3
3	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	2	2	3	4
3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	3	3
3	3	3	4	2	2	3	3
3	4	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	1	2	1	1	2	1
2	2	2	2	2	2	1	2

Customer Review (X₂)

X 2.1.1	X 2.1.2	X 2.2.1	X 2.2.2	X 2.3.1	X 2.3.2	X 2.4.1	X 2.4.2
3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	2	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	1	2	1
2	2	2	2	2	2	1	2
3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4

3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	1	1	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	2	3
3	2	3	3	3	2	2	3
4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	2	3	4	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	1	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	2	3	2	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	2	2
3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	3	2	3	3	4
4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4	3	3
3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4	3	3
4	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3

4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
2	3	2	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	1	2	1
2	2	2	2	2	2	1	2

Impulse Buying (Y)

Y 1.1	Y 1.2	Y 2.1	Y 2.2	Y 3.1	Y 3.2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	4
4	3	3	3	3	3
1	2	2	1	2	2
3	3	3	3	3	3
3	1	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	3
3	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	3	3
3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4
3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	2	1
2	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	2
3	3	3	2	3	3
4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4
2	3	4	3	4	3
3	2	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	2	2
4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	2	3
3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
3	4	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3

3	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4
3	4	3	3	4	4
3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3
3	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	4
3	4	4	4	2	4
3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3
1	2	2	1	2	2
3	3	3	3	3	3

Perceived Ease of Use (M)

M 1.1	M 1.2	M 2.1	M 2.2	M 3.1	M 3.2	M 4.1	M 4.2
3	3	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	2	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	2	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	3

4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	2	1	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	2	2
2	2	3	4	4	3	2	4
4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4
2	2	3	2	2	3	2	3
4	4	4	3	4	4	4	4
1	1	2	1	1	1	1	2
2	2	1	1	3	3	2	1
2	2	4	4	4	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	2
2	2	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	1	2	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3	2	2
2	2	3	1	2	4	2	2
3	3	3	2	3	2	3	3
2	2	3	3	3	2	2	3

3	3	4	3	3	4	3	4
3	3	3	2	4	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	2	3	3	2	3
3	3	3	3	2	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	4	3	1
3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	3	3	3	2	3
3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	3	2	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	2	1	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	3	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	4	4	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	2	2	2
3	3	2	1	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	1

Pengujian validitas berdasarkan *loading factor*

	X1	X2	Y	M	Type (as defined)	SE	P value
X_1.1.1	(0.795)	0.066	-0.035	0.104	Reflective	0.075	<0.001
X_1.1.2	(0.828)	-0.192	0.067	0.035	Reflective	0.074	<0.001
X_1.2.1	(0.804)	0.292	-0.061	0.023	Reflective	0.075	<0.001
X_1.2.2	(0.835)	0.120	0.039	-0.118	Reflective	0.074	<0.001
X_1.3.1	(0.857)	-0.436	-0.066	0.010	Reflective	0.074	<0.001
X_1.3.2	(0.857)	-0.436	-0.066	0.010	Reflective	0.074	<0.001
X_1.4.1	(0.724)	0.296	0.096	0.076	Reflective	0.076	<0.001
X_1.4.2	(0.874)	0.349	0.037	-0.120	Reflective	0.073	<0.001
X_2.1.1	0.112	(0.900)	-0.100	-0.015	Reflective	0.073	<0.001
X_2.1.2	-0.163	(0.808)	0.138	0.032	Reflective	0.075	<0.001
X_2.2.1	0.112	(0.900)	-0.100	-0.015	Reflective	0.073	<0.001
X_2.2.2	-0.060	(0.856)	0.097	-0.088	Reflective	0.074	<0.001
X_2.3.1	0.097	(0.829)	0.170	0.120	Reflective	0.074	<0.001
X_2.3.2	-0.198	(0.840)	0.245	0.014	Reflective	0.074	<0.001
X_2.4.1	-0.093	(0.846)	-0.213	0.125	Reflective	0.074	<0.001
X_2.4.2	0.175	(0.836)	-0.216	-0.167	Reflective	0.074	<0.001
Y_1.1	0.102	-0.221	(0.825)	-0.070	Reflective	0.074	<0.001
Y_1.2	0.145	-0.213	(0.864)	-0.117	Reflective	0.074	<0.001
Y_2.1	0.021	-0.064	(0.826)	0.068	Reflective	0.074	<0.001
Y_2.2	-0.015	0.094	(0.826)	0.058	Reflective	0.074	<0.001
Y_3.1	-0.188	0.105	(0.766)	0.220	Reflective	0.075	<0.001
Y_3.2	-0.089	0.330	(0.794)	-0.143	Reflective	0.075	<0.001
M_1.1	-0.213	-0.043	0.139	(0.924)	Reflective	0.073	<0.001
_M_1.2	-0.213	-0.043	0.139	(0.924)	Reflective	0.073	<0.001

M_2,1	0.493	-0.239	-0.163	(0.738)	Reflective	0.076	<0.001
M_2,2	0.197	-0.065	-0.121	(0.746)	Reflective	0.076	<0.001
M_3,1	0.177	-0.039	-0.049	(0.740)	Reflective	0.076	<0.001
M_3,2	0.229	0.171	-0.131	(0.712)	Reflective	0.077	<0.001
M_4,1	-0.213	-0.043	0.139	(0.924)	Reflective	0.073	<0.001
M_4,2	-0.282	0.333	-0.060	(0.759)	Reflective	0.076	<0.001

Pengujian Validitas Berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR)

	X1	X2	Y	M
R-squared			0.688	0.354
Adj. R-squared			0.680	0.343
Composite reliab.	0.944	0.955	0.923	0.939
Cronbach's alpha	0.931	0.946	0.900	0.925
Avg. var. extrac.	0.677	0.727	0.668	0.661
Full collin. VIF	4.190	3.609	2.816	1.664
Q-squared			0.684	0.440
Min	-3.519	-3.383	-3.463	-3.109
Max	1.400	1.195	1.398	1.558
Median	0.104	0.144	-0.082	-0.125
Mode	-0.312	-0.471	-0.415	-0.125
Skewness	-1.256	-1.117	-0.815	-0.320
Exc. kurtosis	2.351	1.502	1.055	-0.186
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	No	No	No	Yes
Normal-RJB	No	No	No	Yes
Histogram	View	View	View	View

Pengujian Validitas Diskriminan

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs				
	X1	X2	Y	M
X1	(0.823)	0.818	0.759	0.618
X2	0.818	(0.852)	0.764	0.461
Y	0.759	0.764	(0.817)	0.513
M	0.618	0.461	0.513	(0.813)
Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on				
P values for correlations				
	X1	X2	Y	M
X1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
X2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
Y	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
M	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Model Pengukuran *Inner model*

Path coefficients				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M	0.600	-0.079		
Y	0.346	0.403	0.181	
P values				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M	<0.001	0.188		
Y	<0.001	<0.001	0.020	

Pengujian mediasi

Indirect effects for paths with 2 segments				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M				
Y	0.109	-0.014		
Number of paths with 2 segments				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M				
Y	1	1		
P values of indirect effects for paths with 2 segments				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M				
Y	0.043	0.412		
Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments				

Model Fit & Quality Indexes (Uji Model Penelitian) (Goodness of fit)

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.322, $P<0.001$

Average R-squared (ARS)=0.521, $P<0.001$

Average adjusted R-squared (AARS)=0.511, $P<0.001$

Average block VIF (AVIF)=2.233, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.070, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Tenenhaus GoF (GoF)=0.597, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36

Sympson's paradox ratio (SPR)=0.800, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=0.964, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Hasil Analisis SEM

