

**SKRIPSI**

**FAKTOR PENENTU *LIVE-STREAM SHOPPING*  
*INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DI  
JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : ADRIAN HARTANTO**

**NIM : 115200251**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**FAKTOR PENENTU *LIVE-STREAM SHOPPING*  
*INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DI  
JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : ADRIAN HARTANTO**

**NIM : 115200251**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-47-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Adrian Hartanto

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200251

Program Studi : Manajemen (S1)



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya)

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Desember 2023



Adrian Hartanto

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## **SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

### **HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Adrian Hartanto  
NIM : 115200251  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR PENENTU LIVE-STREAM  
SHOPPING INTENTION PADA PENGGUNA  
SHOPEE LIVE DI JAKARTA

Jakarta, 12 Desember 2023

Pembimbing,



(Rodhiah, Dra., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **Adrian Hartanto**  
NIM : **115200251**  
PROGRAM / JURUSAN : **S1 / MANAJEMEN**  
JUDUL SKRIPSI : **FAKTOR PENENTU *LIVE-STREAM*  
*SHOPPING INTENTION* PADA PENGGUNA  
SHOPEE LIVE DI JAKARTA.**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Louis Utama, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M  
- Rodhiah, Dra., M.M

Jakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



(Rodhiah, Dra., M.M)

## **ABSTRACT**

A. ADRIAN HARTANTO (115200251)

B. *DETERMINANTS OF LIVE-STREAM SHOPPING INTENTION ON SHOPEE LIVE USERS IN JAKARTA*

C. CVIII

D. *Marketing Management*

E. *Abstract: In the age of digital advancement, shopping activities have changed, one of which is live streaming. Consumers do not need to come to the store to see a product in person, but are represented by a streamer. Through the streamer, the buyer gets a picture of a product before deciding to buy. This study aims to analyze the effect of perceived digital celebrity on live stream shopping intention with the mediation of perceived enjoyment and perceived utility. The sample selection method in this study uses non-probability sampling using purposive sampling technique. The sample size in this study was 260 respondents who were users who had watched Shopee Live live streams and lived in Jakarta. Data collection using a questionnaire distributed online via Google Form. The results showed a positive and significant influence for perceived digital celebrity on live-stream shopping intention, perceived enjoyment and perceived utility can partially mediate between perceived digital celebrity and live-stream shopping intention. Through this research, it can provide information for online sellers to increase perceived enjoyment and perceived utility so that it can foster purchasing intentions on live steam shopping and can increase sales.*

F. *Perceived Digital Celebrity, Perceived Enjoyment, Perceived Utility, Live-Stream Shopping Intention*

G. *Reference (1973-2023)*

H. Rodhiah, Dra., M.M

## ABSTRAK

- A. ADRIAN HARTANTO (115200251)
- B. FAKTOR PENENTU *LIVE-STREAM SHOPPING INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DI JAKARTA
- C. CVIII
- D. Manajemen Pemasaran
- E. Abstrak: Di zaman kemajuan digital, kegiatan berbelanja mengalami perubahan salah satunya secara *live stream*. Konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melihat secara langsung sebuah produk, tetapi diwakilkan oleh *streamer*. Melalui *streamer*, pembeli mendapat gambaran sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *perceived digital celebrity* terhadap *live stream shopping intention* dengan mediasi *perceived enjoyment* dan *perceived utility*. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebesar 260 responden yang merupakan pengguna yang pernah menonton *live stream* Shopee Live serta berdomisili di Jakarta. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Form. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM dengan *program* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif serta signifikan untuk *perceived digital celebrity* terhadap *live-stream shopping intention*, *perceived enjoyment* dan *perceived utility* dapat memediasi secara *partial* antara *perceived digital celebrity* dan *live-stream shopping intention*. Melalui penelitian ini dapat memberikan informasi bagi penjual *online* dapat meningkatkan *perceived enjoyment* dan *perceived utility* sehingga dapat menumbuhkan niat pembelian pada *live steam* shopping dan dapat meningkat penjualan.
- F. *Perceived Digital Celebrity, Perceived Enjoyment, Perceived Utility, Live-Stream Shopping Intention*
- G. Referensi (1973-2023)
- H. Rodhiah, Dra., M.M

**Hidup Bagaikan Anak Panah, Untuk Dapat Melesat Ke  
Depan Menuju Sasaran Kita Harus Ditarik Mundur  
Terlebih Dahulu**



**Karya ini saya persembahkan untuk:**  
**Keluarga Saya**  
**Seluruh teman-teman saya**  
**Seluruh pengajar dan pembimbing**



## KATA PENGANTAR

Pertama-tama, saya ingin mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan, petunjuk, dan kesabaran kepada saya selama proses penulisan skripsi ini. Skripsi dengan judul "Faktor Penentu Live-Stream Shopping Intention pada Pengguna Shopee Live di Jakarta" ini merupakan buah dari proses belajar yang tidak hanya mengasah kemampuan akademik tetapi juga memberikan banyak pelajaran hidup.

Melakukan penelitian untuk memenuhi kebutuhan tugas akhir bukanlah suatu proses yang sederhana maupun cepat. Namun, dengan adanya pedoman penulisan skripsi, kegiatan bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini dapat terlaksana dan diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan. Pada kesempatan yang penuh sukacita ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah aktif dan berpartisipasi dalam memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pengarahan, serta motivasi yang sangat menimbulkan manfaat positif serta membantu peneliti dalam pelaksanaan penelitian.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

7. Seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan bagi peneliti dalam menjalankan penelitian.
8. Seluruh teman-teman dari jurusan manajemen yang telah menjadi rekan seperjuangan selama menempuh perkuliahan.
9. Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
10. *Program* acara Jejak Si Gundul, Makan Receh, *Cuan Boss*, Enaknya Mantul dari Trans 7 yang telah menghibur saya dalam mengerjakan skripsi
11. *DJ Whisnu Santika, DJ Raymon Philipus, DJ Komang*, serta para *DJ Remix* Indonesia yang telah menemani saya dalam proses pengerjaan skripsi.

Skripsi ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi intensi belanja melalui *live-stream*, khususnya pada *platform* Shopee Live terhadap pengguna di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen dalam era digital dan memberikan *insight* bagi para pelaku industri *e-commerce*.

Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang *marketing*, khususnya terkait dengan *live-stream shopping*.

Jakarta,

Adrian Hartanto

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat .....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori .....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
C. Kaitan antar Variabel .....	11

1. Kaitan antara <i>Perceived Digital Celebrity</i> dan <i>Live Stream Shopping Intention</i> .....	11
2. Kaitan antara <i>Perceived of Digital Celebrities</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	11
3. Kaitan antara <i>Perceived of Digital Celebrities</i> terhadap <i>Perceived Utility</i> .....	11
4. Kaitan antara <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Live Stream Shopping Intention</i> .....	12
5. Kaitan antara <i>Perceived Utility</i> terhadap <i>Live Stream Shopping Intention</i> .....	12
6. Efek mediasi <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Perceived of Digital Celebrities</i> dan <i>Live-Stream Shopping Intentions</i> .....	13
7. Efek mediasi <i>Perceived Utility</i> terhadap <i>Perceived of Digital Celebrities</i> dan <i>Live-Stream Shopping Intentions</i> .....	13
D. Penelitian yang Relevan.....	14
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	20
BAB III .....	22
METODE PENELITIAN .....	22
A. Desain Penelitian .....	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	22
1. Populasi.....	22
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	23
3. Ukuran Sampel.....	24
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	24
1. <i>Perceived Digital Celebrity</i> .....	25
2. <i>Perceived Enjoyment</i> .....	26
3. <i>Perceived Utility</i> .....	28
4. <i>Live Stream Shopping Intention</i> .....	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	29
1. Uji Validitas.....	30
2. Uji Reliabilitas.....	33

E. Analisis Data.....	34
1. <i>Outer Model Analysis</i> .....	34
2. <i>Inner Models Analysis</i> .....	34
3. Uji Hipotesis Penelitian.....	35
4. Uji Analisis Mediasi.....	35
BAB IV .....	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	37
1. Usia.....	37
2. Jenis Kelamin.....	38
3. Domisili Tinggal.....	38
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	39
1. <i>Perceived Digital Celebrity</i> .....	39
2. <i>Perceived Enjoyment</i> .....	41
3. <i>Perceived Utility</i> .....	43
4. <i>Live-Stream Shopping Intention</i> .....	45
C. Hasil Analisis Data .....	47
1. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	48
2. <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	48
3. <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	49
4. Uji Hipotesis.....	50
D. Pembahasan .....	56
BAB V .....	62
PENUTUP .....	62
A. Kesimpulan .....	62
B. Keterbatasan dan Saran.....	63
1. Keterbatasan.....	63
2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	112
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Studi Literatur .....	14
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert pada Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Digital Celebrity</i> .....	26
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> .....	27
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Utility</i> .....	28
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Live Stream Shopping Intention</i> .....	29
Tabel 3. 6 <i>Outer Loadings</i> .....	30
Tabel 3. 7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	31
Tabel 3. 8 <i>Fornell Larcker</i> .....	32
Tabel 3. 9 <i>Cross Loadings</i> .....	32
Tabel 3. 10 <i>Composite Reliability</i> .....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tinggal .....	39
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Perceived Digital Celebrity</i> .....	40
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> .....	42
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Perceived Utility</i> .....	43
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Live-Stream Shopping Intention</i> .....	46
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	48
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	49
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	49
Tabel 4. 11 Hasil Hipotesis.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	52

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kelima .....	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Keenam .....	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	20
Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Data .....	47
Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	73
Lampiran 2. Tanggapan Responden .....	77
Lampiran 3. <i>Outer Loadings</i> .....	107
Lampiran 4. <i>Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	107
Lampiran 5. <i>Fornell Larcker</i> .....	108
Lampiran 6. <i>Cross Loadings</i> .....	108
Lampiran 7. <i>Graphical Output</i> .....	109
Lampiran 8. Koefisien Determinasi.....	109
Lampiran 9. <i>Predictive Relevance Q-square</i> .....	109
Lampiran 10. <i>Effect Size</i> .....	110
Lampiran 11. <i>Bootstrapping</i> .....	110
Lampiran 12. Uji Hipotesis.....	110
Lampiran 13. Uji Mediasi.....	111

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Teknologi sudah mulai menjadi bagian dari kehidupan manusia karena dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya. Salah satu teknologi yang sering digunakan adalah internet. Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Terdapat peningkatan sebanyak 2.67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna. Pengguna internet mencapai 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta orang. Karena adanya tuntutan untuk paham akan teknologi, pengguna internet di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain itu, kemudahan akses untuk menggunakan internet juga menjadi salah satu faktor peningkatan jumlah pengguna.

Adanya kemudahan tersebut membuat teknologi berkembang pesat. Teknologi dapat mengakibatkan adanya perubahan pola hidup serta percepatan perkembangan teknologi. Salah satunya adalah membeli barang melalui *live stream* secara *online* melalui aplikasi seluler atau yang biasa disebut *live stream shopping*. *Live streaming shopping* adalah bagian dari *e-commerce* dan aktivitas promosi penjualan. Pemesanan instan, demo produk secara langsung, tanya jawab secara *real-time*, penawaran harga khusus dalam waktu tertentu, komunikasi secara *real-time*, dan layanan streaming *online* yang disediakan oleh *e-commerce* adalah bagian dari *live streaming shopping* (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020). Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (2022) menyatakan bahwa 83.7% masyarakat Indonesia pernah menonton *live stream shopping*. Menurut hasil survei tersebut, juga menyatakan bahwa 55% responden pernah membeli barang dari *live stream shopping*.

Melalui *live stream shopping*, penjual dapat menampilkan produknya secara keseluruhan (tidak hanya dengan foto saja), sementara dari sisi pembeli akan mendapat bayangan bagaimana bentuk asli barang tersebut jika dibeli. Calon pembeli dapat berpartisipasi pada *live stream shopping* tersebut seperti menanyakan ukuran, warna, dan bahkan dapat meminta kepada *streamer* untuk mencoba produk tersebut sebelum calon pembelinya membeli (Farman, 2019). Hasilnya, *live stream shopping* menarik minat membeli, memenuhi keinginan pembeli, meningkatkan interaktivitas antar penjual dan pembeli, meningkatkan konversi penjualan, dan menghasilkan penjualan yang lebih cepat (Mingyao Hu, 2020). Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang baru terhadap pembeli serta membentuk budaya baru dalam konsumsi.

Agar calon pembeli tertarik pada *live stream* yang dilakukan oleh pedagang maka, harus memberikan keunikan tersendiri salah satunya adalah popularitas *streamer*. Hal utama yang menjadi inti dari informasi komersial dalam *live streaming* pada umumnya adalah penampilan *streamer* yang menarik (Xu *et al.*, 2020). *Streamer* yang dimaksud disini adalah orang yang akan melakukan penjualan *live stream*. Umumnya adalah pemilik toko ataupun profesi *streamer*. Ketika tingkat ketenaran seorang *streamer* sudah mencapai titik tertentu, mereka disebut sebagai selebritas digital (Chen & Lin, 2018). Selebritas digital dibedakan berdasarkan gaya *streaming*, profesionalisme, karisma, atau kecantikannya (Xu *et al.*, 2020). *Streamer* dapat dilakukan dimana saja asalkan memiliki *smartphone* dan jaringan internet yang stabil. Karena adanya hal ini, *streamer* merupakan salah satu lapangan pekerjaan baru yang muncul karena adanya *live stream shopping*.

Menurut penelitian Ma (2021), terdapat 2 aspek yang memediasi antara *perceived digital celebrity* terhadap *live stream shopping intention* yaitu *perceived enjoyment* dan *perceived utility*. *Perceived Enjoyment* adalah respons kognitif dan emosional yang mencerminkan perasaan pengguna dalam menggunakan sebuah sistem atau teknologi (Zhou & Feng, 2017). Menurut Chao (2019), *Perceived Enjoyment* digambarkan sebagai

sejauh mana tindakan memanfaatkan teknologi dianggap menyenangkan, terlepas dari manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi itu sendiri. Definisi lain dari *perceived enjoyment* adalah kegembiraan yang dirasakan seseorang ketika terlibat dalam suatu tindakan tertentu (Tekaqnetha dan Rodhiah, 2020).

*Perceived utility* adalah sejauh mana individu menganggap bahwa pembelian secara *live streaming* bermanfaat untuk alasan tertentu, seperti mendapatkan barang berkualitas tinggi secara efisien dengan harga yang wajar (Ma, 2021). Motivasi yang terhubung dengan aspek kategori produk, kualitas produk, kenyamanan, harga, pendapatan (Lin et al, 2018), dan pengurangan biaya (seperti uang, waktu, dan tenaga) yang mengontrol *utility* (Kim & Kang, 1997). *Perceived utility* memiliki pengaruh terhadap pilihan dan preferensi individu, serta untuk merancang sebuah rekomendasi sebelum memutuskan untuk bertindak (Tomer, 2015).

Shopee Live adalah *platform livestream* di aplikasi Shopee yang memungkinkan penjual untuk mengadakan sesi siaran langsung untuk mengiklankan usaha dan barang-barang mereka kepada pelanggan secara langsung. Pembeli dapat melihat konten terkait produk dan berkomunikasi dengan penjual atau *streamer* secara langsung. Shopee Live diluncurkan untuk memenuhi permintaan konten video yang terus meningkat dan untuk menjembatani penjual agar lebih dekat dengan pelanggan mereka. Metode *live stream shopping* adalah metode untuk mendorong interaksi jangka panjang dengan konsumen, dan hal ini telah mengakibatkan pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi, sehingga belanja online mereka menjadi lebih menarik. Shopee Live memungkinkan para penjual untuk mendapatkan pelanggan dan pengikut baru, meningkatkan eksposur bisnis dan produk mereka, serta berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lin (2020) menyatakan bahwa daya tarik selebriti digital tidak berpengaruh terhadap niat belanja *live streaming*, namun penelitian sebelumnya oleh Wang *et al.*, (2018) dan

Chan *et al.*, (2021) menyatakan bahwa daya tarik selebriti berpengaruh terhadap niat belanja *live streaming*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Faktor Penentu Live-Stream Shopping Intention pada Pengguna Shopee Live di Jakarta**”.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, merupakan permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Digital Celebrity* memiliki pengaruh terhadap *Live Stream Shopping Intention* Shopee Live.
2. *Perceived Digital Celebrity* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* Shopee Live.
3. *Perceived Digital Celebrity* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Utility* Shopee Live.
4. *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Live Stream Shopping Intention* Shopee Live.
5. *Perceived Utility* memiliki pengaruh terhadap *Live Stream Shopping Intention* Shopee Live
6. *Perceived Utility* memiliki pengaruh untuk memediasi hubungan antara *Perceived Digital Celebrity* dan *Live Stream Shopping Intention*.
7. *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh untuk memediasi hubungan antara *Perceived Digital Celebrity* dan *Live Stream Shopping Intention*.
8. *Live Stream Shopping* dapat meningkatkan pendapatan para pedagang.
9. Berbelanja secara *live stream* menjadi budaya baru dalam berbelanja terutama di kota-kota besar di Indonesia dikarenakan penduduk di kota besar yang sibuk dan tidak mempunyai waktu untuk berbelanja secara *offline*.
10. *Live stream shopping* dapat menjadi solusi dari permasalahan yang sering terjadi pada saat belanja *online*.

### **3. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya cakupan masalah dan kendala seperti waktu, tenaga, dan biaya, maka sangat penting untuk mempersempit ruang lingkup. Berikut ini adalah batasan yang diberikan:

1. Wilayah penelitian dibatasi di Jakarta.
2. Subjek penelitian adalah pengguna yang pernah berbelanja di Shopee Live ketika sedang dilakukan *live-stream*.
3. Variabel independen dalam penelitian penulis dibatasi menjadi *Perceived Digital Celebrity*.
4. Variabel dependennya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Live Stream Shopping Intention*.
5. Variabel mediasi dibatasi menjadi 2 yaitu *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Utility*.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan, maka rumusan masalah yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Digital Celebrity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Live Stream Shopping Intention* pada pengguna Shopee Live di Jakarta?
2. Apakah *Perceived Digital Celebrity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada pengguna Shopee Live di Jakarta?
3. Apakah *Perceived Digital Celebrity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Utility* pada pengguna Shopee Live di Jakarta?
4. Apakah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Live Stream Shopping Intention* pada pengguna Shopee Live di Jakarta?
5. Apakah *Perceived Utility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Live Stream Shopping Intention* pada pengguna Shopee Live di Jakarta?

6. Apakah *Perceived Utility* memediasi hubungan antara *Perceived Digital Celebrity* dan *Live Stream Shopping Intention* pada pengguna Shopee Live di Jakarta?
7. Apakah *Perceived Enjoyment* memediasi hubungan antara *Perceived Digital Celebrity* dan *Live Stream Shopping Intention* pada pengguna Shopee Live di Jakarta?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, terbentuklah beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *Perceived Digital Celebrity* terhadap *Live Stream Shopping Intention* pada pengguna Shopee Live di Jakarta.
- b. Untuk menguji pengaruh *Perceived Digital Celebrity* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pengguna Shopee Live di Jakarta.
- c. Untuk menguji pengaruh *Perceived Digital Celebrity* terhadap *Perceived Utility* pada pengguna Shopee Live di Jakarta.
- d. Untuk menguji *Perceived Enjoyment* terhadap *Live Stream Shopping Intention* pada pengguna Shopee Live di Jakarta.
- e. Untuk menguji *Perceived Utility* terhadap *Live Stream Shopping Intention* pada pengguna Shopee Live di Jakarta.
- f. Untuk menguji *Perceived Enjoyment* sebagai mediasi hubungan antara *Perceived Digital Celebrity* dan *Live Stream Shopping Intention* Shopee Live.
- g. Untuk menguji *Perceived Utility* sebagai mediasi hubungan antara *Perceived Digital Celebrity* dan *Live Stream Shopping Intention* Shopee Live.



## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini:

### **a. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pandangan, dan ilmu pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan.
2. Adapun dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan acuan serta bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penjual yang melakukan *live-stream* di Shopee Live agar dapat menentukan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan *live stream shopping intention* melalui *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Utility*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E. R. (2007). *The Basics of Social Research, 4th Edition*. Thompson Higher Education.
- Bungin, M. B. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta Ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chan, L. Q., Kong, Y. M., Ong, Z. Y., Toh, J. X., Von, Y. H., Lee, V. H., Loh, X. M., & Tan, G. W. H. (2021). Driving Factors Towards Live-Stream Shopping in Malaysia. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 299. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_48)
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.00>
- Crocker, L., & Algina, J. (1986). *Introduction to classical and modern test theory*. Holt, Rinehart and Winston, 6277 Sea Harbor Drive, Orlando, FL 32887.
- Farman, D. (2019). Why Live Video Shopping is the Future of Ecommerce. *Ecommerce Hacks*, 1–5.
- Febrianto, J., & Masman, R. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA KARYAWAN PT. ESTEH INDONESIA

MAKMUR DI JAKARTA. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 107–114. <https://doi.org/10.24912/jseb.v1i1.24935>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*”Edisi Sembilan. ..Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (2581), 281–285.

Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Peneliti*. Universitas Diponegoro.

Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2019). Factors influencing people’s continuous watching intention and consumption intention in live streaming. *Internet Research*.

Ha, N. M. dan Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer’s Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>.

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of*

*Business Research*, 109, 101–110.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>

Hermawan Rino Tri and Hasibuan, S. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas di PT. JCI. *Jurnal Pasti*, XI(1), 91. Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/3/articles/1357/submission/copyedit/1357-3090-1-CE.pdf>

Hu, Mingyao. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4). <https://doi.org/10.1086/268109>

Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). PERMASALAHAN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11457>

Lai, P. C. (2023). *Strategies and Opportunities for Technology in the Metaverse World*. *Strategies and Opportunities for Technology in the Metaverse World* (pp. 1–390). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5732-0>.

Li, R. (2018). The secret of internet celebrities: A qualitative study of online opinion leaders on Weibo. *Proceedings of the Annual Hawaii International*

*Conference on System Sciences*, 2018-January.  
<https://doi.org/10.24251/hicss.2018.068>

Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>

MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085542>

Men, J., & Zheng, X. (2019). Impact of social interaction on live-streaming shopping websites. In *Proceedings of the 18th Annual Pre-ICIS Workshop on HCI Research in MIS, Germany*.

Moulard, J. G., Garrity, C. P., dan Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), pp. 173-186.

Negara, A. P. (2020). Pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Perceived Value Dan Time Saving* Terhadap *Perceived Usefulness Dan Purchase Intention (Studi Pada Belanja Online Lazada)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh *Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction dan Repurchase Intention*. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227-237.

- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Patricia, L. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and*. London: The Guilford Press.
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill building approach. In Long Range Planning (Vol. 26, Issue 2). *John Wiley & Sons*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)
- Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The Influence of Perceived Security and Perceived Enjoyment on Intention To Use with Attitude Towards Use as Intervening Variable on Mobile Payment Customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.37-46>
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tekaqnetha, G., & Rodhiah, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention GO-PAY Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 173. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7457>
- Wang, Z., Lee, S.-J., & Lee, K.-R. (2018). Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping. *Journal of Digital Contents Society*, 19(4), 649–659. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.4.649>
- Wongkitrungrueng, A., and Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3).
- Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>
- Zhou, R., & Feng, C. (2017). Difference between leisure and work contexts: The roles of perceived enjoyment and perceived usefulness in predicting mobile video calling use acceptance. *Frontiers in Psychology*, 8(MAR). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00350>