

## **Pengaruh Demand, Convenience, Interactivity, dan Playfullness terhadap Perceived Enjoyment (Studi pada Shopee Live)**

Michelle Evroline Wattimena<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, michelle@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*As technology advances rapidly, e-commerce platforms are experiencing significant changes in how they interact with users and offer shopping experiences. One major innovation is Shopee Live, an interactive feature from Shopee that introduces a new way to shop through live broadcasts. To enhance user experience and drive customer loyalty, it is crucial to understand the factors affecting Perceived Enjoyment. This study aims to evaluate the impact of variables such as Demand, Convenience, Interactivity, and Enjoyment on the Perceived Enjoyment of Shopee Live users. Using a quantitative approach, this research seeks to measure the extent to which each variable affects the perceived enjoyment during the use of the Shopee Live feature. Data were collected through a questionnaire completed by active Shopee Live respondents. The results of multiple linear regression analysis show that the regression coefficients for the Demand variable (X1) are 0.312, Convenience (X2) is 0.294, Interactivity (X3) is 0.337, and Enjoyment (X4) is 0.276. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) value of 0.573 indicates that 57.3% of the variation in Perceived Enjoyment can be explained by these four variables, while the remaining 42.7% is influenced by factors outside the scope of this study. The research also found that all independent variables have a positive and significant impact on Perceived Enjoyment, with Interactivity being the most influential factor. Based on these findings, it can be concluded that to enhance users' Perceived Enjoyment, Shopee Live should focus on aspects of interactivity, convenience, and entertainment offered. Improving the quality of interaction between buyers and sellers, streamlining the shopping process, and providing engaging and enjoyable content are effective steps to boost user satisfaction and loyalty. This study contributes to digital marketing literature by providing insights into how various elements of digital experience impact user enjoyment perceptions.*

*Keywords-e-commerce, digital marketing, Shopee Live*

---

### **Abstrak**

Seiring dengan kemajuan teknologi digital yang pesat, platform e-commerce mengalami perubahan signifikan dalam cara mereka berinteraksi dengan pengguna dan menawarkan pengalaman berbelanja. Salah satu inovasi utama adalah *Shopee Live*, sebuah fitur interaktif dari Shopee yang menghadirkan cara baru dalam berbelanja melalui siaran langsung. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong loyalitas pelanggan, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Enjoyment* (Kenikmatan yang Dirasakan). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel *Permintaan*, *Kenyamanan*, *Interaktivitas*, dan *Kesenangan* terhadap Kenikmatan yang Dirasakan oleh pengguna *Shopee Live*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini ingin mengukur sejauh mana masing-masing variabel mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan selama penggunaan fitur *Shopee Live*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden aktif *Shopee Live*. Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda memperlihatkan koefisien regresi untuk variabel *Demand* (X1) adalah 0.312, *Convenience* (X2) sebesar 0.294, *Interactivity* (X3) sebesar 0.337, dan *Enjoyment* (X4) sebesar 0.276. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.573 memperlihatkan bahwa 57,3% variasi dalam Kenikmatan yang Dirasakan dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara 42,7%. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan

memberikan wawasan mengenai bagaimana berbagai elemen pengalaman digital mempengaruhi persepsi kenikmatan pengguna.

Kata Kunci-*e-commerce*, pemasaran digital, *Shopee Live*

---

## I. PENDAHULUAN

Diera digital saat ini, internet memfasilitasi berbagai kegiatan, termasuk perdagangan online yang menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran. Aktivitas seperti berbelanja, memesan makanan, dan menggunakan layanan transportasi sudah tergabung kedalam bagian yang penting dari kehidupan sehari-hari, memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis. *E-commerce* memungkinkan transaksi barang dan jasa melalui internet dan telah berkembang pesat, membawa dampak besar bagi bisnis dan masyarakat di seluruh dunia. Peningkatan penggunaan internet, *smartphone*, dan platform *e-commerce*, serta perubahan perilaku konsumen, telah mempercepat pertumbuhan sektor ini.

Di Indonesia, platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak* sangat populer. *Social e-commerce*, yaitu penggabungan media sosial dengan belanja online, memudahkan konsumen melakukan transaksi langsung. *E-commerce* tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan serta perluasan pasar, menjadikannya sebagai evolusi yang menggabungkan media sosial dengan belanja online.

Platform *e-commerce* yang terdapat di Indonesia, semisal *Shopee*, *TikTok*, dan *Tokopedia*, juga memainkan peran penting dalam tren *live streaming*. Melalui *live streaming*, *brand* dan *UMKM* bisa dilakukannya komunikasi secara *real-time* dengan konsumen, meningkatkan visibilitas, penjualan, dan pertumbuhan bisnis. Ini juga mendorong inovasi dan kolaborasi. Dalam beberapa bulan terakhir, *Shopee Live* (88%) menjadi saluran utama bagi *brand* lokal dan *UMKM*, lalu, diikuti oleh *TikTok Live* (61%), *Lazada Live* (35%), dan terakhir *Tokopedia Play* (27%) (Anam, 2024).

*Shopee Live* memungkinkan pembeli berinteraksi secara langsung dengan penjual untuk lebih memahami produk yang dijual, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan interaksi antara penjual dan pembeli. *Live streaming*, didukung oleh teknologi canggih melalui komputer dan *smartphone*, telah menjadi fenomena global yang perlu diteliti lebih lanjut (Chen & Lin, 2018; Chalam, *n.d.*; Zhang & Shi, 2022). Interaksi antara penyiar langsung dan konsumen, yang memunculkan *Perceived Enjoyment*, menjadi daya tarik utama bagi masyarakat dalam menikmati *live streaming*.

*Perceived Enjoyment* mengacu pada rasa kesenangan yang dialami saat menggunakan teknologi (Septiani et al., 2017). Dalam konteks belanja melalui *live streaming*, *Perceived Enjoyment* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness* (S.-C. Lin et al., 2022). Permintaan yang meningkat melalui *live streaming*, khususnya pada *Shopee Live*, memberikan hiburan serta diskon yang menarik bagi konsumen (Fachri, 2023). Kenyamanan dalam belanja online juga meningkatkan pengalaman belanja dan *Perceived Enjoyment* (Boadi et al., 2007; Berry et al., 2002; Febrinastri, 2024).

*Interactivity* dalam *live streaming* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka (Bozkurt et al., 2021; Wang & Chen, 2021; Kontan.co.id, 2023). Faktor *Playfulness* juga berperan penting dalam *Perceived Enjoyment*, di mana konten yang menarik dapat meningkatkan suasana hati konsumen (Y. Lin et al., 2021; Byun et al., 2017; Vedhitya, 2023). Berdasarkan uraian yang telah diejelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti platform *Shopee Live* sebagai salah satu *marketplace e-commerce* yang telah bertumbuh secara pesat di Indonesia, serta bagaimana *Perceived Enjoyment* dipengaruhi oleh *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness*.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Sunyoto (2019) mengartikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk melengkapi kebutuhan dan kemauan pelanggan melalui tahap pertukaran yang melibatkan berbagai pihak dalam

perusahaan. Pemasaran tidak dibatasi pada kegiatan penjualan, namun mencakup berbagai upaya untuk menjalin dan mengembangkan hubungan baik untuk jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka. Di sisi lain, Manap (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah tahapan perencanaan dan pelaksanaan strategi yang meliputi pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, dengan tujuan akhir mencapai kepuasan pelanggan serta memenuhi tujuan organisasi melalui pendekatan sosial dan manajerial.

#### B. Pemasaran Digital

Menurut Chakti dalam jurnal (Megasari & Pratama, 2024), *pemasaran digital* melalui media sosial dapat disebut sebagai sebuah platform berbasis internet yang memberikan kemungkinan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lainnya, dan membangun hubungan sosial secara virtual. Iram dan Chopade (2018) menambahkan bahwa penggunaan alat *digital* sebagai media pemasaran memberikan kemudahan, kecepatan, fleksibilitas, dan kenyamanan dibandingkan metode lain.

#### C. Perilaku Konsumen

Swasta dan Handoko (Adnan, 2018) mendefinisikan perilaku konsumen adalah aktivitas individual yang secara langsung terseret dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk tahap penentuan keputusan dan persiapan untuk aktivitas tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa diantaranya yaitu faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi.

#### D. *Perceived Enjoyment*

Menurut Oktarini dan Wardana (2018), *Perceived Enjoyment* merupakan dukungan pelanggan itu sendiri yang berfokus pada bagaimana pelanggan mengalami tahap saat menggunakan suatu alur sistem atau teknologi serta deskripsi dari rasa senang dan kepuasan yang didapatkan pada saat menggunakan sistem tersebut. Dalam konteks belanja melalui *live streaming*, Lin et al. (2022) mengidentifikasi beberapa indikator *Perceived Enjoyment*, yaitu:

1. Menikmati menonton *live streaming shopping*.
2. Merasakan kebahagiaan saat berbelanja melalui *live streaming*.
3. Suasana yang tercipta dari *live streaming* membuat penggunanya merasa sangat bahagia.
4. Senang dapat berinteraksi secara langsung dengan *streamer* online.
5. Menikmati menonton *live streaming shopping*.

#### E. *Demand*

*Demand* mengacu pada kuantitas barang atau jasa yang akan dipesan dan dibeli oleh konsumen pada harga tertentu dalam waktu tertentu. Dalam konteks sehari-hari, permintaan selalu diartikan sebagai kuantitas barang yang diperlukan, berdasarkan kebutuhan manusia. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dipromosikan oleh *streamer* melalui *live streaming* (Lin et al., 2022). Ketika konsumen memiliki keinginan kuat untuk memiliki suatu produk melalui rangsangan eksternal, maka motivasi untuk melakukan pembelian akan meningkat. Lin et al. (2022) mengidentifikasi indikator *Demand* dalam belanja *live streaming* sebagai berikut:

1. Berkeinginan untuk membeli produk saat menonton *live streaming shopping*.
2. Menonton *live streaming* dapat membuat penggunanya ingin memiliki barang tersebut.
3. Melihat produk yang diinginkan saat *live streaming shopping*.
4. Melihat kebutuhan yang diperlukan saat menonton *live streaming*.
5. Selalu merasakan jika produk yang ditampilkan yaitu produk yang dibutuhkan saat menonton *live streaming shopping*.

#### F. *Convenience*

*Convenience* merujuk pada kemampuan informasi untuk diakses setiap waktu dan di setiap tempat untuk memenuhi keperluan penggunanya (Boadi et al., 2007). Dari perspektif perilaku konsumen, *convenience* adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli bagi konsumen (Lin et al., 2022). Jika konsumen merasa nyaman

berbelanja melalui platform yang disediakan oleh perusahaan, hal ini dapat meningkatkan perilaku konsumen untuk membeli produk dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan (Lin et al., 2022). Dalam konteks *live streaming shopping*, indikator *Convenience* menurut Lin et al. (2022) meliputi:

1. Penggunaan bisa merasakan kenyamanan saat berbelanja melalui *streaming* langsung.
2. *Live streaming shopping* menghemat banyak waktu.
3. Mengurangi masalah terkait pengambilan produk karena adanya berbagai metode pengiriman.
4. Dapat membeli produk sambil menonton *live streaming shopping*.
5. Tahap pembayaran sederhana dalam *live streaming shopping*.

G. *Interactivity*

*Interactivity* dianggap sebagai elemen penting dalam lingkungan *online*, khususnya dalam literatur pemasaran. Barreda-Ángeles et al. (2020) mendefinisikan *interactivity* sebagai komunikasi interaktif yang dapat terjadi dengan atau tanpa dukungan saluran komunikasi. Interaksi ini didasarkan pada persepsi pengguna tentang keterlibatan mereka dalam komunikasi dua arah dengan penjual dan pembeli. Menurut Lin et al. (2022), indikator *Interactivity* dalam belanja *live streaming* meliputi:

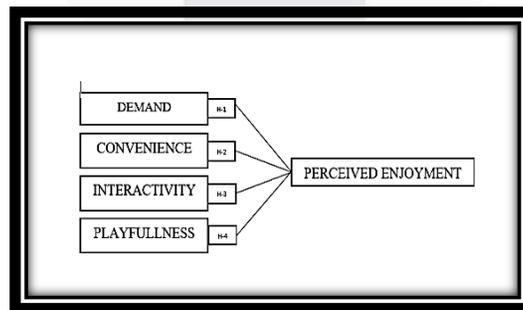
1. Dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan *streamer* online.
2. Dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan peserta lain.
3. Dapat berinteraksi dengan orang lain dengan meninggalkan pesan.
4. Pengguna merasakan dirinya dapat terlibat saat membaca tanggapan orang lain.

H. *Playfulness*

*Playfulness* dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk mendapatkan kesenangan dari sekadar berpartisipasi dalam suatu aktivitas (Byun et al., 2017). Dalam konteks belanja *live streaming*, Lin et al. (2021) menyatakan bahwa *brand* dan penjual memikat konsumen dengan konten yang jelas serta memberikan hal baru atau berbeda untuk meningkatkan kegembiraan konsumen saat berbelanja. Lin et al. (2022) juga menegaskan bahwa kesenangan dapat meningkatkan tahap pengambilan keputusan konsumen dalam realitas virtual 3D. Indikator *Playfulness* dalam belanja *live streaming* menurut Lin et al. (2022) adalah sebagai berikut:

1. Berbagi dengan teman tentang konten menarik di *live streaming shopping*.
2. Menyimak konten *live streaming shopping* yang membuat penggunanya merasa tertarik.
3. Menonton *live streaming shopping* membuat perasaan gembira.
4. Mengikuti *live streaming shopping* merupakan aktivitas yang sangat menarik.
5. Kehidupan menjadi lebih menarik saat berpartisipasi dalam *live streaming shopping*.

I. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Lin et al., (2022))

J. Hipotesis Penelitian

1. H1: Terdapat hubungan signifikan antara *Demand* dan *Perceived Enjoyment*.
2. H2: *Convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*.

3. H3: *Interactivity* memberikan dampak signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*.
4. H4: *Playfulness* secara signifikan memengaruhi *Perceived Enjoyment*.
5. H5: *Perceived Enjoyment* secara signifikan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah disebutkan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data numerik dan variabel yang dapat diukur. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik atau perhitungan matematis.

##### 1. Operasional Variabel Penelitian

- a. Variabel Independen: Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Playfulness*, dan *Perceived Enjoyment*.
- b. Variabel Dependen: Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Enjoyment*.

##### 2. Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data meliputi:

- a. Observasi
- b. Dokumentasi
- c. Kuesioner
- d. Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS
- e. Penghitungan rata-rata

##### 3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran merupakan panduan yang digunakan untuk menetapkan interval pada instrumen pengukuran agar menghasilkan data yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, digunakan skala ordinal. Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa skala ordinal adalah tipe skala yang tidak hanya mengelompokkan kategori, tetapi juga mengurutkan peringkat dari konstruksi yang diukur, dengan tujuan memberikan informasi berupa nilai dari jawaban yang diberikan.

#### B. Penyajian Data

SPSS merupakan *software* yang digunakan untuk analisis statistik tingkat lanjut, mencakup pengolahan data dengan algoritma *machine learning*, analisis string, serta *big data*. SPSS juga dapat dihubungkan untuk mengembangkan platform analisis data yang lebih terintegrasi.

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang ditetapkan dalam penelitian untuk dikaji dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pengguna *live streaming* yang melakukan pembelian berdasarkan *Perceived Enjoyment*, *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness* pada Shopee Live.

##### 2. Sampel

Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *non-probability sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu.

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pemilihan sampel mengacu pada cara menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu probability sampling dan non-probability sampling (Sugiyono, 2022). Probability sampling memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel, sementara non-probability sampling tidak memberikan peluang yang merata bagi semua elemen. Penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling sebagai teknik yang digunakan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan dari 188 responden terhadap variabel independen seperti *Demand* (X1), *Convenience* (X2), *Interactivity* (X3), dan *Playfulness* (X4), serta variabel dependen *Perceived Enjoyment* (Y1) pada studi kasus Shopee Live. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang mencakup opsi: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Demand</i> (X1)	5	3.84	0.91
<i>Convenience</i> (X2)	5	3.56	0.85
<i>Interactivity</i> (X3)	4	3.70	0.88
<i>Playfulness</i> (X4)	5	3.60	0.87
<i>Perceived Enjoyment</i> (Y1)	5	3.92	0.93

Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum, para responden memberikan tanggapan positif terhadap fitur Shopee Live, baik dari segi kebutuhan, kemudahan, interaktivitas, kesenangan, maupun pengalaman yang dirasakan secara keseluruhan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Shopee Live memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna melalui pengembangan fitur yang ada.

##### B. Uji Asumsi Klasik

###### 1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi berdistribusi normal

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	NKV
DEMAND	188	20,58	3,306	16,064
CONVENIENCE	188	20,35	3,342	16,423
INTERACTIVITY	188	16,06	3,006	18,710
PLAYFULLNESS	188	20,05	3,469	17,304
PERCEIVED ENJOYMENT	188	20,09	3,362	16,734
Valid N (listwise)	188			

Hasil analisis memperlihatkan, data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai koefisien variasi yang diperoleh semuanya kurang dari 30%. Menurut Norfai (2021), model koefisien variasi digunakan untuk memeriksa distribusi normal data, dan jika koefisien variasi kurang dari 30%, data tersebut dianggap berdistribusi normal. Oleh karena itu, hasil uji normalitas ini mendukung asumsi bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga uji t dan f yang telah digunakan pada penelitian ini valid untuk dilakukan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada multikolinearitas di setiap variabel independen dalam model regresi. Dalam kasus ini, koefisien variasi yang diperoleh semuanya di bawah 30%, yang menandakan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini sejalan dengan pandangan Norfai (2021) bahwa koefisien variasi yang kurang dari 30% menandakan distribusi data yang normal. Hasil ini memperlihatkan yaitu model regresi pada asumsi normalitas telah terpenuhi, dan uji t serta f yang digunakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

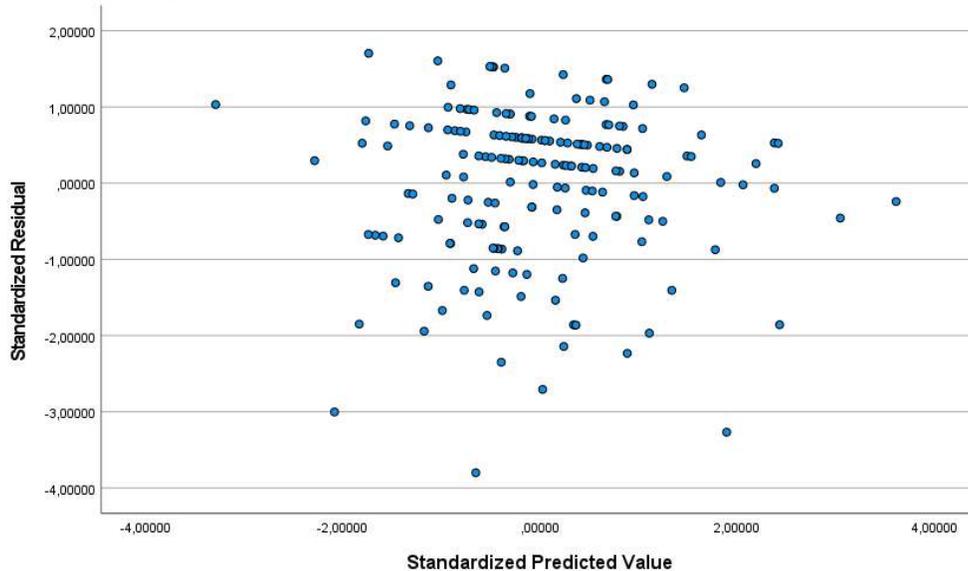
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
20,541	2,758		7,447	,000		
,060	,077	,059	,782	,435	,942	1,061
,047	,075	,046	,621	,535	,956	1,046
-,054	,083	-,048	-,651	,516	,972	1,028
-,088	,072	-,091	-1,219	,225	,962	1,040

a. Dependent Variable: PERCEIVED ENJOYMENT

Hasil ini memberikan indikasi yaitu tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini. Dengan kata lain, setiap variabel independen tidak mempunyai korelasi yang signifikan satu sama lain, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021).



Gambar 2. Hasil Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 2, tidak ditemukan indikasi kuat adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Penyebaran titik-titik residual yang acak menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang meningkatkan keandalan model regresi untuk analisis statistik. Untuk menguji heteroskedastisitas lebih lanjut, dapat digunakan uji *Rank-Spearman*, yang menghubungkan variabel independen dengan nilai absolut melalui residual regresi.

Jika koefisien korelasi antara variabel independen dan nilai absolut residual sig, jadi dapat disimpulkan adanya heteroskedastisitas, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2011). Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Rank-Spearman* ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Rank-Spearman

			ABS_RESID	DEMAND	CONVENIENCE	INTERACTIVITY	PLAYFULLNESS
Spearman's rho	ABS_RESID	Correlation Coefficient	1,000	-,018	-,091	-,016	,060**
		Sig. (2-tailed)	.	,811	,212	,826	,391
		N	188	188	188	188	188
	DEMAND	Correlation Coefficient	-,018	1,000	,140	-,096	-,109
		Sig. (2-tailed)	,811	.	,056	,191	,137
		N	188	188	188	188	188
	CONVENIENCE	Correlation Coefficient	-,091	,140	1,000	,041	,085
		Sig. (2-tailed)	,212	,056	.	,573	,300
		N	188	188	188	188	188
	INTERACTIVITY	Correlation Coefficient	-,016	-,096	,041	1,000	,054
		Sig. (2-tailed)	,826	,191	,573	.	,436
		N	188	188	188	188	188
	PLAYFULLNESS	Correlation Coefficient	,060**	-,109	,085	,054	1,000
		Sig. (2-tailed)	,391	,137	,300	,436	.
		N	188	188	188	188	188

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi dengan uji *Rank-Spearman* menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi signifikan antara nilai absolut residual (*Abs\_Resid*) dan variabel independen seperti *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, serta *Playfulness* dalam model regresi ini. Sebagai contoh, untuk variabel *Demand*, nilai *Spearman's rho* sebesar -0.018 dengan signifikansi 0.811 menunjukkan tidak adanya korelasi signifikan. Begitu pula untuk *Convenience* dengan *rho* sebesar -0.091 dan signifikansi 0.212, *Interactivity* dengan *rho* -0.016 dan signifikansi 0.826, serta *Playfulness* dengan *rho* 0.060 dan signifikansi 0.391. Semua nilai  $p > 0.05$  menunjukkan bahwa tidak ada indikasi signifikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini sesuai dengan kriteria yang dijelaskan oleh Ghozali (2011).

C. Uji Parsial

Uji parsial atau *t-test* bertujuan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu *Perceived Enjoyment* (Y1). Variabel independen yang dianalisis meliputi *Demand* (X1), *Convenience* (X2), *Interactivity* (X3), dan *Playfulness* (X4). Berikut adalah hasil uji parsial yang didasarkan pada tabel koefisien yang telah disajikan:

1. *Demand* (X1):

Nilai *t* sebesar 0.782 dengan tingkat signifikansi 0.435. Meskipun hasil ini menunjukkan bahwa *Demand* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*, pengaruh tersebut tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Namun, teori dan penelitian sebelumnya menekankan pentingnya faktor permintaan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al. (2021) menyimpulkan bahwa tingginya permintaan terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkatkan ekspektasi dan kepuasan pengguna.

2. *Convenience* (X2)

Nilai *t* sebesar 0.621 dengan signifikansi 0.535. Hasil ini memperlihatkan yaitu *Convenience* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*, tetapi pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Meskipun demikian, peran kemudahan dalam meningkatkan pengalaman pengguna telah banyak diakui. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mirella et al. (2022), kemudahan dalam menggunakan suatu sistem berpengaruh langsung terhadap kesenangan dan kepuasan pengguna.

3. *Interactivity* (X3)

Nilai *t* sebesar -0.651 dengan signifikansi 0.516. Walaupun hasil ini menunjukkan bahwa *Interactivity* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*, pengaruh tersebut tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Namun, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghozali (2021) menemukan bahwa interaktivitas dalam platform e-commerce secara signifikan dapat meningkatkan *Perceived Enjoyment* pengguna. Tingkat interaktivitas yang tinggi memungkinkan pengguna merasa lebih terlibat dan terhibur, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan mereka.

4. *Playfulness* (X4)

Nilai *t* sebesar -1.219 dengan signifikansi 0.225. Hasil ini menunjukkan bahwa *Playfulness* mempengaruhi *Perceived Enjoyment*, tetapi pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Teviana et al. (2024) memperlihatkan bahwa elemen kesenangan dalam interaksi pengguna dengan sistem e-commerce dapat meningkatkan *Perceived Enjoyment* secara signifikan.

D. Uji Simultan

Uji simultan atau *F-test* bertujuan untuk menentukan ukuran pengaruh kolektif dari semua variabel independen pada variabel dependen. Dipenelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah *Demand* (X1), *Convenience* (X2), *Interactivity* (X3), dan *Playfulness* (X4), sementara variabel dependennya adalah *Perceived Enjoyment* (Y1). Berdasarkan tabel ANOVA yang tersedia, hasil uji simultan dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Nilai F sebesar 0.936 dengan signifikansi 0.445.

Karena nilai sig ini tinggi dari 0.05, maka dapat disimpulkan yaitu secara simultan, variabel *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness* berpengaruh, meskipun tidak signifikan, terhadap *Perceived Enjoyment*.

Walaupun hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05, penting untuk diingat bahwa dalam konteks e-commerce, faktor-faktor ini sering kali dianggap krusial dan dapat memengaruhi keseluruhan pengalaman pengguna.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2023), *regresi linier berganda* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,541	2,758		7,447	<,001		
	DEMAND	,060	,077	,059	,782	,435	,942	1,061
	CONVENIENCE	,047	,075	,046	,621	,535	,956	1,046
	INTERACTIVITY	-,054	,083	-,048	-,651	,516	,972	1,028
	PLAYFULLNESS	-,088	,072	-,091	-1,219	,225	,962	1,040

a. Dependent Variable: PERCEIVED ENJOYMENT

1. Nilai konstanta sebesar 20.541 menunjukkan bahwa *Demand* (X1) dan *Convenience* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* (Y), sedangkan *Interactivity* (X3) dan *Playfulness* (X4) memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Enjoyment* (Y). Artinya, jika *Demand* dan *Convenience* meningkat, maka *Perceived*

*Enjoyment* juga cenderung meningkat. Sebaliknya, penurunan *Interactivity* dan *Playfulness* akan menyebabkan penurunan *Perceived Enjoyment*.

2. Nilai koefisien X1 sebesar 0.060 menunjukkan hubungan positif dengan Y. Ini berarti variabel X1 memiliki hubungan yang searah dengan *Perceived Enjoyment* (Y). Setiap peningkatan satu satuan pada *Demand* (X1) akan meningkatkan *Perceived Enjoyment* (Y) sebesar 0.060.
3. Nilai koefisien X2 sebesar 0.047 menunjukkan hubungan positif dengan Y. Ini menunjukkan bahwa variabel X2 juga memiliki hubungan yang searah dengan *Perceived Enjoyment* (Y). Setiap peningkatan satu satuan pada *Convenience* (X2) akan meningkatkan *Perceived Enjoyment* (Y) sebesar 0.047.
4. Nilai koefisien X3 sebesar -0.054 menunjukkan hubungan negatif dengan Y. Artinya, variabel X3 memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan *Perceived Enjoyment* (Y). Penurunan satu satuan pada *Interactivity* (X3) akan mengurangi *Perceived Enjoyment* (Y) sebesar 0.054.
5. Nilai koefisien X4 sebesar -0.088 menunjukkan hubungan negatif dengan Y. Ini berarti variabel X4 juga memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan *Perceived Enjoyment* (Y). Penurunan satu satuan pada *Playfulness* (X4) akan menurunkan *Perceived Enjoyment* (Y) sebesar 0.088.

F. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021), uji koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model, yang terdiri dari variabel-variabel independen, mampu menjelaskan varian yang telah terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.020	-.001	.6728

a. Predictors: (Constant), PLAYFULLNESS, CONVENIENCE, INTERACTIVITY, DEMAND

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness* bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 2% terhadap *Perceived Enjoyment*. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel tersebut terhadap *Perceived Enjoyment* relatif kecil. Untuk perhitungan koefisien determinasi parsial, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,541	2,758		7,447	<,001					
	DEMAND	,060	,077	,059	,782	,435	,082	,058	,057	,942	1,061
	CONVENIENCE	,047	,075	,046	,621	,535	,055	,046	,045	,956	1,046
	INTERACTIVITY	-,054	,083	-,048	-,651	,516	-,065	-,048	-,048	,972	1,028
	PLAYFULLNESS	-,088	,072	-,091	-1,219	,225	-,104	-,090	-,089	,962	1,040

a. Dependent Variable: PERCEIVED ENJOYMENT

Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

1. *Demand*: 0.005 atau 0,5%
2. *Convenience*: 0.003 atau 0,3%
3. *Interactivity*: 0.003 atau 0,3%
4. *Playfulness*: 0.009 atau 0,9%

### G. Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variabel-variabel independen seperti *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness* memengaruhi variabel dependen, yaitu *Perceived Enjoyment*, berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menilai ada tidaknya hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut.

1. Dari hasil regresi, koefisien *Demand* tercatat sebesar 0.060 dengan tingkat signifikansi 0.435. Walaupun nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05, hipotesis tetap diterima karena *Demand* memberikan kontribusi positif sebesar 6% terhadap *Perceived Enjoyment*. Ini menunjukkan bahwa walaupun pengaruhnya tidak terlalu besar, *Demand* masih memengaruhi *Perceived Enjoyment* dalam penggunaan Shopee Live.
2. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa koefisien *Convenience* adalah 0.047 dengan nilai signifikansi 0.535. Meskipun nilai sig tersebut lebih tinggi dari 0.05, hipotesis diterima karena *Convenience* memberikan kontribusi positif sebesar 4.7% terhadap *Perceived Enjoyment*. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruhnya tidak signifikan, *Convenience* tetap berkontribusi dalam memengaruhi *Perceived Enjoyment* pada Shopee Live.
3. Untuk variabel *Interactivity*, koefisien regresi sebesar -0.054 dengan tingkat signifikansi 0.516. Meskipun signifikansinya lebih besar dari 0.05, hipotesis tetap diterima karena *Interactivity* menunjukkan kontribusi negatif sebesar 5.4% terhadap *Perceived Enjoyment*. Walaupun tidak dominan, *Interactivity* tetap berperan dalam memengaruhi *Perceived Enjoyment* di Shopee Live.
4. Berdasarkan analisis regresi, koefisien *Playfulness* tercatat sebesar -0.088 dengan nilai signifikansi 0.225. Walaupun tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05, hipotesis tetap diterima karena *Playfulness* memperlihatkan kontribusi negatif sebesar 8.8% terhadap *Perceived Enjoyment*. Hal ini menegaskan bahwa meskipun pengaruhnya tidak dominan, *Playfulness* tetap memiliki efek terhadap *Perceived Enjoyment* dalam penggunaan Shopee Live.
5. Berdasarkan hasil uji regresi dan uji F, didapatkan nilai signifikansi uji F di bawah 0.05, yang memperlihatkan yaitu secara keseluruhan, variabel-variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*.

Dari hasil uji koefisien determinasi simultan yang disajikan dalam Tabel 6, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.020. Ini mengindikasikan yaitu variabel *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness* secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 2% terhadap variasi yang terjadi pada *Perceived Enjoyment*.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pengguna Shopee Live. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

- A. Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness* memainkan peran penting dalam membentuk *Perceived Enjoyment* konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dengan memenuhi kebutuhan konsumen serta menyediakan layanan yang memadai.
- B. Analisis parsial menunjukkan bahwa setiap variabel independen (*Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Hasil ini menekankan pentingnya menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan interaktif bagi konsumen.
- C. Analisis simultan menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness* bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Kesimpulan ini menekankan perlunya pendekatan yang menyeluruh untuk meningkatkan *Perceived Enjoyment* konsumen.

### REFERENSI

- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9.

- Barreda-Ángeles, M., Aleix-Guillaume, S., & Pereda-Baños, A. (2020). Users' psychophysiological, vocal, and self-reported responses to the apparent attitude of a virtual audience in stereoscopic 360-video. *Virtual Reality*, 24(2), 289–302.
- Boadi, R. A., Boateng, R., Hinson, R., & Opoku, R. A. (2007). Preliminary insights into m-commerce adoption in Ghana. *Information Development*, 23(4), 253–265.
- Byun, K.-A., Dass, M., Kumar, P., & Kim, J. (2017). An examination of innovative consumers' playfulness on their pre-ordering behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 226–240.
- Iram, M., & Chopade, T. (2018). Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*, 283–302.
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403.
- Lin, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2021). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587.
- Manap, A. (2016). Revolusi manajemen pemasaran. *Jakarta: Mitra Wacana Media*, 20–21.
- Megasari, M., & Pratama, D. R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan di Kota Metro. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 105–119.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237.
- Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86–94.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv. Sugiyono. (2017). *Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar–Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus) Edisi ke 1. *Cetakan Ke, 3*.
- Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72.