

**Analisis Pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness*  
terhadap Pembelian Impulsif dalam *Live Streaming* di  
*Marketplace Online***



*Intelligentia - Dignitas*

**Disusun Oleh :**

**ULRY TERTIENY**

**1708823015**

**Tesis ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar**

**Magister Manajemen**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

**Analysis of the Influence of Perceived Enjoyment and Perceived  
Usefulness on Impulse Buying in Live Streaming on Online  
Marketplaces**



*Intelligentia - Dignitas*

**Submitted by :**

**ULRY TERTIENY**

**1708823015**

**This thesis is submitted as one of the requirements for obtaining the Master  
of Management degree**

**MASTER'S PROGRAM IN MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

**2025**





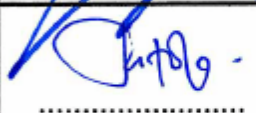
**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**Penanggung Jawab**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

  
Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.

NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, M.E NIP. 197612112000122001 (Ketua Sidang)		13 Januari 2025
2	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		13 Januari 2025
3	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 2)		13 Januari 2025
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001 (Penguji 1)		13 Januari 2025
5	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., M.M NIP. 198103222023212013 (Penguji 2)		13 Januari 2025

**Nama : ULRy TERTIENY**  
**No. Registrasi : 1708823015**  
**Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN**  
**Tanggal Lulus : 9 JANUARI 2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta seluruhnya merupakan hasil karya Penulisan pesaya sendiri.

Beberapa bagian tertentu dalam Penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil Penulisan orang lain dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika Penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tesis ini plagiat dan bukan hasil karya sendiri dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik atau sanksi-sanksi yang lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta ataupun Kementerian terkait.

Jakarta, 13 Januari 2025



ULRY TERTIENY  
(1708823015)

*Intelligentia - Dignitas*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id  
Laman: fe.unj.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : ULRy TERTIENY  
No.Reg : 1708823015  
Jurusan : MAGISTER MANAJEMEN  
Slimilarity Score (Turnitin) : 20%

Judul Tesis :

*Analisis Pengaruh Perceived Enjoyment dan Perceived Usefulness terhadap Pembelian Impulsif dalam Live Streaming di Marketplace Online*

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
S2 Magister Manajemen

Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, M.E  
NIP. 197612112000122001

Jakarta, 13 Januari 2025  
Mahasiswa,



Uly Tertiény

Catatan :

Lampirkan hasil turnitin



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ULRY TERTIENY  
NIM : 1708823015  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Magister Manajemen  
Alamat email : ulryt31@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* terhadap Pembelian Impulsif  
dalam Live Streaming di Marketplace Online

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Januari 2025

Penulis

( ULRY TERTIENY )

## ABSTRAK

Perilaku pembelian impulsif di era digital berkembang pesat dengan hadirnya teknologi *live streaming* di platform *e-commerce*. Teknologi ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara *real-time*, seringkali memicu pembelian spontan. Fitur *live streaming* menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik, memungkinkan konsumen untuk melihat demonstrasi produk dan berinteraksi langsung, yang mendukung perilaku impulsif. Penelitian ini menganalisis pengaruh dari *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi antara *visual appeal* dan *social presence* terhadap perilaku pembelian impulsif selama *live streaming* di Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 241 responden dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan umum menunjukkan adanya kecenderungan kuat pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *live streaming*, memperkuat pentingnya interaksi sosial dan daya tarik visual dalam meningkatkan *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*. Penelitian ini juga menekankan bahwa integrasi teknologi yang efektif dalam platform *e-commerce* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian cepat. Studi ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk merancang strategi *e-commerce* yang lebih efektif dalam memanfaatkan fenomena pembelian impulsif melalui penggunaan teknologi *live streaming* yang interaktif dan visual yang menarik, mengoptimalkan pengalaman pengguna dan konversi penjualan.

**Kata Kunci:** *E-commerce, Live streaming, Marketplace Online, Pembelian Impulsif, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness*

*Intelligentia - Dignitas*

## ABSTRACT

*Impulsive buying behavior in the digital age is rapidly evolving with the advent of live streaming technology on e-commerce platforms. This technology enables real-time direct interaction between sellers and buyers, often triggering spontaneous purchases. Live streaming features offer an engaging shopping experience, allowing consumers to see product demonstrations and interact directly, which supports impulsive behavior. This study analyzes the influence of perceived enjoyment and perceived usefulness as mediating variables between visual appeal and social presence on impulsive buying behavior during live streaming on Shopee. Using a quantitative approach, data was collected through a questionnaire from 241 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). General findings indicate a strong tendency towards impulsive buying influenced by live streaming, emphasizing the importance of social interaction and visual appeal in enhancing perceived enjoyment and perceived usefulness. The study also highlights that effective technology integration in e-commerce platforms can enhance consumer engagement and encourage quick purchase decisions. This research provides insights for marketers to design more effective e-commerce strategies to capitalize on the phenomenon of impulsive buying through the use of interactive and visually appealing live streaming technology, optimizing user experience and sales conversion.*

**Keywords:** *E-commerce, Impulsive Buying, Live streaming, Online Marketplace, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness*

*Intelligentia - Dignitas*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat Allah SWT telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam Penulisan Tesis “ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DALAM *LIVE STREAMING* DI *MARKETPLACE ONLINE*”. Tesis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing selama proses penyelesaian Tesis ini, diantara lain sebagai berikut:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta;
2. Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, M.E selaku Koordinator Prodi Magister Manajemen Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta;
3. Prof. Usep Suhud M.Si, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I;
4. Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II;
5. Kedua orang tua dan keluarga atas dukungan serta doa yang tidak pernah putus, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga;
6. Bapak Ruby Alamsyah dan Bapak M. Shidiq Purnama, yang sebelumnya menjabat sebagai *President Commissioner* dan *Chief Operations Officer* di PT. Aidi Digital Global, atas dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan magister;
7. Bapak Atmaji Supto Anggoro, Bapak Dimaz, Kak Ekantias, Kak Miki, Rani Ramadhani, Bapak Fauzi, Gheafany Widyatika Putri, Dzaki Ramadhan dan Dedy Ruspandi, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis;

8. Doni Sugianto Sihontang, selaku asisten dosen yang sudah membantu dan mengajarkan penulis dalam penelitian ini;
9. Salma Ayu Chaerani, Eva Mutiara Afiah dan Moza Johan selaku teman penulis yang sudah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam penelitian ini;
10. Group Lulus MM 2025, selaku teman penulis yang sudah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam penelitian ini;
11. Group Lulus 1,5 Tahun, selaku teman penulis yang sudah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam penelitian ini;
12. Group *Impossible we do, Miracle we try*, selaku teman penulis yang sudah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam penelitian ini;
13. Teman-teman Magister Manajemen – Eksekutif Non Regular yang sudah memberikan semangat kepada penulis;

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tesis ini masih terdapat banyak berbagai kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari para pembaca untuk memperdalam pengetahuan dan meningkatkan kualitas penyusunan tesis yang lebih baik di masa depan. Tujuan utama adalah agar penulisan ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis, tetapi juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi semua masyarakat, para dosen, dan penulis lain yang berkeinginan menggunakan atau memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi atau landasan dalam studi dan penelitian mereka.

Jakarta, 13 Januari 2025

*Intelligentia - Dignitas*

ULRY TERTIENY

(1708823015)

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....</b>	<b>16</b>
2.1 Kajian Teori Utama ( <i>Grand Theory</i> ) .....	16
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i> .....	17

2.1.1.1	Indikator Impulsive Buying .....	19
2.2	Telaah Pustaka .....	21
2.2.1	<i>Visual Appeal</i> .....	21
2.2.1.1	Indikator Visual Appeal .....	22
2.2.2	<i>Social Presence</i> .....	24
2.2.2.1	Indikator Social Presence .....	26
2.2.3	<i>Perceived Enjoyment</i> .....	28
2.2.3.1	Indikator Perceived Enjoyment .....	30
2.2.4	<i>Perceived Usefulness</i> .....	32
2.2.4.1	Indikator Perceived Usefulness .....	35
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	37
2.3.1	<i>Visual Appeal</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> .....	37
2.3.2	<i>Visual Appeal</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> .....	39
2.3.3	<i>Social Presence</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> .....	41
2.3.4	<i>Social Presence</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> .....	44
2.3.5	<i>Perceived Enjoyment</i> dan <i>Impulsive Buying</i> .....	46
2.3.6	<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Impulsive Buying</i> .....	48
2.4	Kerangka Teori .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>53</b>
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian .....	53
3.2	Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian .....	53
3.2.1	Objek Penelitian .....	53
3.2.2	Jenis Penelitian .....	54
3.2.3	Sumber Data .....	56
3.3	Populasi dan Sampel .....	56
3.3.1	Populasi .....	56
3.3.2	Sampel .....	57
3.4	Metode Penelitian .....	58

3.4.1	Desain Kuesioner .....	58
3.4.2	Skala Pengukuran.....	59
3.5	Operasionalisasi Variabel Penulisan .....	60
3.6	Metode Analisis .....	64
3.6.1	Uji Validitas .....	65
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	66
3.6.3	Uji Analisis Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>71</b>
4.1	Data Demografi.....	71
4.2	Hasil Analisa Deskriptif.....	77
4.2.1	Variabel <i>Visual Appeal</i> .....	77
4.2.2	Variabel <i>Social Presence</i> .....	79
4.2.3	Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> .....	82
4.2.4	Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	83
4.2.5	Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	86
4.3	Hasil Uji Validitas.....	89
4.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	92
4.5	Analisa Indeks <i>Goodnes of Fit</i> .....	94
4.6	Hasil Analisa <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	96
4.6.1	Analisa CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) dengan AMOS.....	96
4.6.2	Uji Hipotesis.....	100
4.7	DISKUSI HASIL UJI HIPOTESIS .....	101
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>107</b>
5.1	Kesimpulan .....	107
5.2	Implikasi.....	110
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	111

5.4	Saran.....	112
5.4.1	Teoritis .....	112
5.4.2	Praktis.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>115</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>128</b>



*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	128
LAMPIRAN 2 TABEL PROFIL RESPONDEN DAN DEMOGRAFI .....	134
LAMPIRAN 3 ANALISA PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN.....	136
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS.....	139
LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS .....	142
LAMPIRAN 6 MODEL AWAL UNTUK ANALISA CFA (CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS).....	143
LAMPIRAN 7 MODEL AWAL SUMMARY UNTUK ANALISA CFA (CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS).....	144
LAMPIRAN 8 MODEL FIT .....	145
LAMPIRAN 9 MODEL FIT SUMMARY (MODEL FIT) .....	146
LAMPIRAN 10 HASIL UJI HIPOTESIS .....	147
LAMPIRAN 11 HASIL TURNITIN .....	148
LAMPIRAN 12 RIWAYAT HIDUP .....	149

*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR TABEL

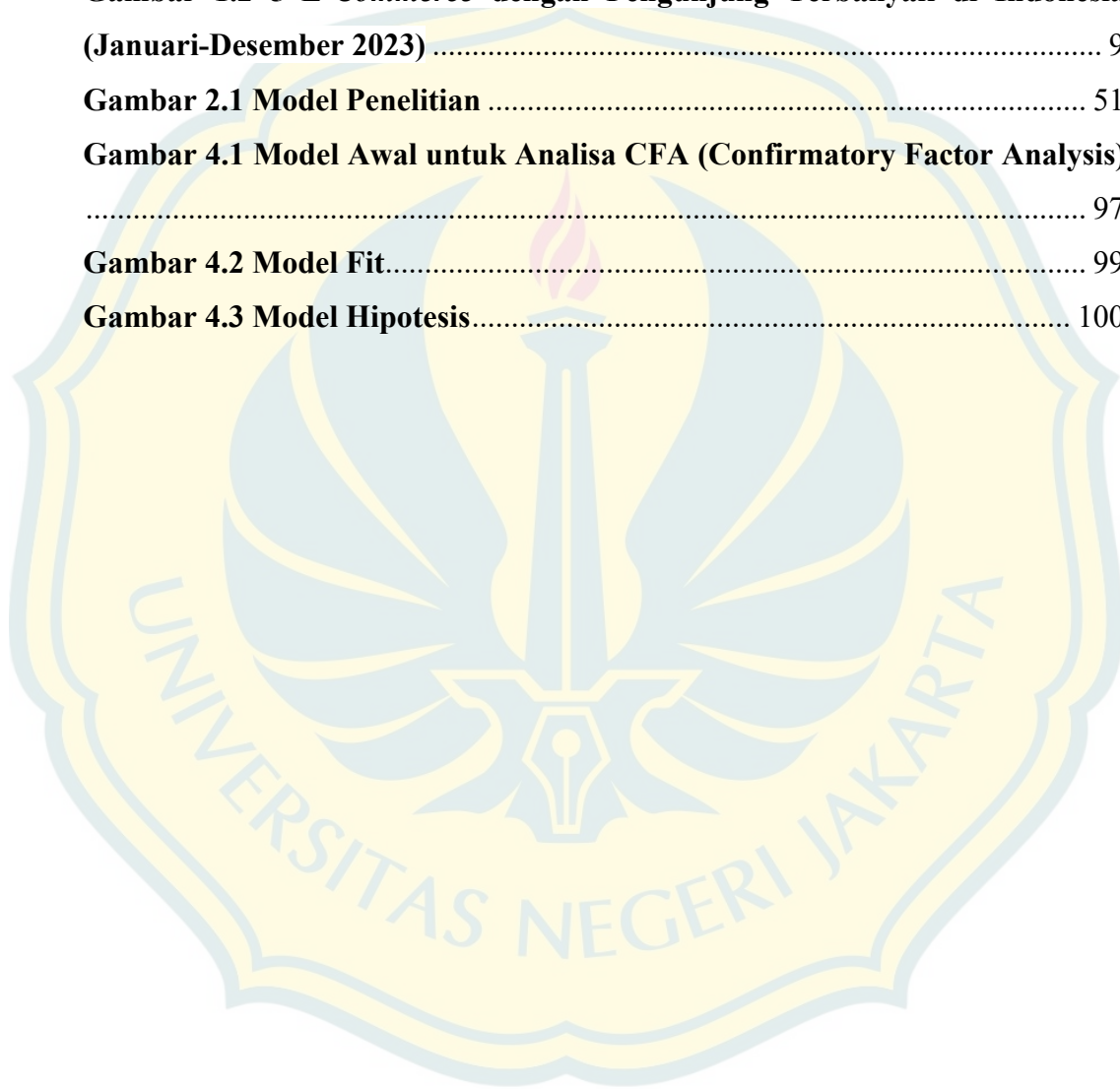
<b>Tabel 3.1 Skala Penilaian Kuesioner .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Indikator Penelitian .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 3.3 Goodness of Fit Index.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.3 Frekuensi Usia Responden dengan Tingkat Pendidikan yang Ditamatkan .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4.4 Frekuensi Usia Responden dengan Status Pekerjaan.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.5 Frekuensi Usia Responden dengan Status Pernikahan .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.6 Frekuensi Usia Responden dengan Penghasilan .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Visual Appeal .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Social Presence.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Enjoyment.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Usefulness.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Impulsive Buying .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Analisis Indeks Goodness of Fit Index .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabel 4.15 Output CMIN Model Awal untuk Analisa CFA .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabel 4.16 Output CMIN Model Fit untuk Analisa CFA .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis .....</b>	<b>101</b>

*Intelligentia - Dignitas*



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Analisis traffic &amp; engagement shopee</b> .....	8
<b>Gambar 1.2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)</b> .....	9
<b>Gambar 2.1 Model Penelitian</b> .....	51
<b>Gambar 4.1 Model Awal untuk Analisa CFA (Confirmatory Factor Analysis)</b> .....	97
<b>Gambar 4.2 Model Fit</b> .....	99
<b>Gambar 4.3 Model Hipotesis</b> .....	100



*Intelligentia - Dignitas*