

**PENGARUH *INTERACTIVITY*, *EXPERTISE*, DAN
ENTERTAINMENT TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK FASHION PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DI
JABODETABEK**

SEKAR AYU KALILA

1710621040



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

**THE INFLUENCE OF INTERACTIVITY, EXPERTISE, AND
ENTERTAINMENT ON PURCHASE INTENTION OF
FASHION PRODUCTS AMONG SHOPEE LIVE USERS IN
JABODETABEK**

SEKAR AYU KALILA

1710621040

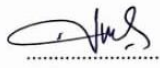
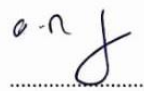
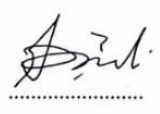


*This Thesis is Written as One of The Requirements to Obtain A Bachelor's
Degree in Digital Business at The Faculty Of Economics and Business, Jakarta
State University.*

***PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERISTAS NEGERI JAKARTA
2025***

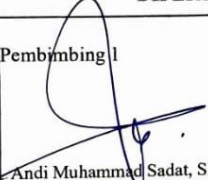
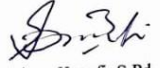
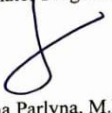
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Ketua Sidang)		25 Juli 2025
2	Ati Sumiati, S.Pd., MM NIP. 197906102008012028 (Penguji 1)		25 Juli 2025
3	Siti Fatimah Zahra, S.E.I., M.E NIP. 199108182019032019 (Penguji 2)		25 Juli 2025
4	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 1)		25 Juli 2025
5	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Pembimbing 2)		25 Juli 2025
Nama : Sekar Ayu Kalila No. Registrasi : 1710621040 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : Kamis, 17 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

PERSETUJUAN PEMBIMBING DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN SKRIPSI	
Pembimbing 1  Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 11 Juli 2025	Pembimbing 2  Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 11 Juli 2025
Mengetahui, Koordinator Program Studi Bisnis Digital  Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 11 Juli 2025	
Nama : Sekar Ayu Kalila. Registrasi : 1710621040 Program Studi : S1 Bisnis Digital	

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru



LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Interactivity, Expertise dan Entertainment terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada Pengguna Shopee Love Di JABODETABEK ” beserta seluruh isinya merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Adapun pengutipan ilmu, dikutip sesuai dengan etika keilmuan yaitu tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2021
Yang membuat pernyataan




Sekar Ayu Kalila
NIM. 1710621040



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: 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 : Sekar Ayu Kalila
NIM : 1710621040
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Bisnis Digital
Alamat email : sekarayu.kalila@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 :

Pengaruh Interactivity, Expertise, dan Entertainment terhadap Purchase Intention Produk Fashion melalui Trust in Steamer pada Pengguna Shopee Live di Jabodetabek.

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, 07 Agustus 2025

Penulis

(
Sekar Ayu Kalila
)

ABSTRAK

Sekar Ayu Kalila. Pengaruh *Interactivity*, *Expertise*, dan *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion pada Pengguna Shopee Live di Jabodetabek. Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Metode belanja melalui *live shopping* semakin digemari konsumen seiring meningkatnya tren interaksi digital. Namun, dalam dua tahun terakhir, terjadi penurunan niat pembelian melalui *live shopping*, khususnya pada platform Shopee Live. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi untuk mendorong kembali niat pembelian melalui pengalaman siaran langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh interaktivitas, keahlian, dan hiburan terhadap niat pembelian, dengan kepercayaan terhadap *streamer* sebagai variabel mediasi dalam Shopee Live. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan bagaimana elemen stimulus yang memengaruhi aspek internal individu, yang pada akhirnya mendorong respons perilaku. Penelitian ini melibatkan 384 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah menonton Shopee Live yang berada di wilayah jabodetabek. Jawaban responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form. Hasil jawaban responden dilakukan analisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS 4 untuk menguji sepuluh hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, keahlian, dan hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer* dan niat pembelian. Selain itu, kepercayaan terhadap *streamer* terbukti memediasi hubungan ketiga variabel tersebut terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Interaktivitas, Keahlian, Hiburan, Kepercayaan pada *Streamer*, Niat Pembelian, *Live Shopping*.

ABSTRACT

Sekar Ayu Kalila. *The Influence of Interactivity, Expertise, and Entertainment on Purchase Intention of Fashion Products among Shopee Live Users in Jabodetabek.* Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Live shopping has become an increasingly popular shopping method among consumers, in line with the growing trend of digital interaction. However, in the past two years, there has been a decline in purchase intention through live shopping, particularly on the Shopee Live platform. This condition highlights the need for strategies to reignite purchase intention through live-streaming experiences. This study aims to examine the influence of interactivity, expertise, and entertainment on purchase intention, with trust in streamer as a mediating variable within Shopee Live. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory is employed to explain how external stimulus elements affect internal individual states, which in turn drive behavioral responses. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 384 respondents who have previously watched Shopee Live and reside in the Jabodetabek area. Respondents' answers were collected through a questionnaire distributed via Google Forms. Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4 software was used to analyze the collected data and test the ten proposed hypotheses.. The results indicate that interactivity, expertise, and entertainment have a positive and significant effect on both trust in the streamer and purchase intention. Furthermore, trust in the streamer is proven to mediate the relationship between those three variables and purchase intention.

Keywords: *Interactivity, Expertise, Entertainment, Trust in Streamer, Purchase Intention, Live shopping.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, bimbingan, serta limpahan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Interactivity*, *Expertise*, dan *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion pada Pengguna Shopee Live di Jabodetabek.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Berbagai tantangan, kesulitan, dan kendala telah saya hadapi selama proses penelitian dan penulisan. Namun, dengan tekad, kerja keras, serta dukungan dari berbagai pihak, saya akhirnya dapat menyelesaikan tugas akademik ini dengan sebaik-baiknya. Saya sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dan dorongan dari banyak pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D dan Adnan Kasofi, S.Pd., MBA, selaku dosen pembimbing satu dan dosen pembimbing dua yang telah dengan sabar memberikan arahan, saran, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan yang tidak hanya membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini, tetapi juga memberikan wawasan dan pembelajaran berharga yang akan menjadi bekal di masa depan.
2. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan dukungan akademik dan kebijakan yang membantu kelancaran studi dan penyusunan skripsi saya.
3. Orang tua dan keluarga, yang tanpa lelah selalu memberikan doa serta dukungan moral, spiritual, dan materiil dalam setiap langkah perjalanan akademik saya. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan

keyakinan yang tak pernah luntur terhadap saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini .

4. Teman-teman dan rekan seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, berbagi ilmu, serta membantu dalam berbagai aspek penelitian ini.

Dengan penuh kesadaran, saya mengakui bahwa skripsi ini belum sempurna. Saya sangat terbuka terhadap masukan dan kritik yang membangun demi penyempurnaan di masa depan. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca maupun peneliti berikutnya

Sekar Ayu Kalila
Jakarta, 16 Juli 2025



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Pendukung.....	9
2.1.1 <i>Interactivity</i>	10
2.1.2 <i>Expertise</i>	13
2.1.3 <i>Entertainment</i>	17
2.1.4 <i>Trust in Streamer</i>	19
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	23
2.2 Hubungan Antar Variable dan Pengembangan Hipotesis	31
2.2.1 Pengaruh <i>Interactivity</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	31
2.2.2 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
2.2.3 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.2.4 Pengaruh <i>Trust in Streamer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.2.5 Pengaruh <i>Interactivity</i> dengan <i>Trust in Streamer</i>	36
2.2.6 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Trust in Streamer</i>	37
2.2.7 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Trust in Streamer</i>	39
2.2.8 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Trust in Streamer</i>	40
2.2.9 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Trust in Streamer</i>	41
2.2.10 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Trust in Streamer</i> ...	43
2.3 Kerangka Penelitian	44
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.1.1 Waktu Penelitian	45
3.1.2 Tempat Penelitian	46
3.2 Desain Penelitian.....	46
3.2.1 Metode Penelitian	46
3.2.1 Jenis Data.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Pengembangan Instrumen	51
3.4.1 <i>Interactivity</i>	52
1.4.1 <i>Expertise</i>	53
3.4.3 <i>Entertainment</i>	55
3.4.4 <i>Trust in Streamer</i>	56
3.4.5 <i>Purchase Intention</i>	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6 Teknik Analisis Data.....	61
3.6.1 Measurement Model	62
3.6.2 Structural Model	64
BAB 4 HASIL PENELITIAN	68
4.1 Deskripsi Data	68
4.1.1 Profil Responden	68
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	73
4.2 Hasil	83
4.2.1 Uji Measurement Model.....	83
4.2.2 Uji Stuctural Model	90
4.3 Pembahasan.....	96
4.3.1 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4.3.2 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
4.3.3 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.3.4 Pengaruh <i>Trust in Streamer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.3.5 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Trust in Streamer</i>	102
4.3.6 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Trust in Streamer</i>	103
4.3.7 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Trust in Streamer</i>	104
4.3.8 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Trust in Streamer</i>	106
4.3.9 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Trust in Streamer</i>	107
4.3.10 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Trust in Streamer</i> .	109
BAB 5 PENUTUP	111

5.1 Kesimpulan	111
5.2 Implikasi.....	114
5.2.1 Implikasi Teoritis	114
5.2.1 Implikasi Praktikal.....	115
5.3 Keterbatasan Penelitian	118
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN	132
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	168



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Intensitas Belanja di <i>live shopping</i> dalam Sebulan	1
Gambar 1. 2 Pembelian melalui live shopping	3
Gambar 2. 1 Stimulus Organism Response (SOR) Model	10
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	44
Gambar 4. 1 Model Penelitian	87
Gambar 4. 2 Model Hipotesis	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Penegembangan Instrumen <i>Interactivity</i>	52
Tabel 3. 2 Penegembangan Instrumen <i>Expertise</i>	54
Tabel 3. 3 Penegembangan Instrumen <i>Entertainmnet</i>	56
Tabel 3. 4 Penegembangan Instrumen <i>Trust in streamer</i>	57
Tabel 3. 5 Pengambangan Instrumen <i>Purchase intention</i>	59
Tabel 3. 6 Skala Penilaian Likert	60
Tabel 4. 1 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4.2 Tabel Usia Responden	69
Tabel 4.3 Tabel Domisili Responden	69
Tabel 4. 4 Tabel Pendapatan Responden	70
Tabel 4. 5 Tabel Pendidikan Akhir Responden	71
Tabel 4. 6 Tabel Pekerjaan Responden.....	72
Tabel 4.7 Data Deskriptif <i>Interactivity</i>	73
Tabel 4. 8 Data Deskriptif <i>Expertise</i>	75
Tabel 4. 9 Data Deskriptif <i>Entertainment</i>	77
Tabel 4. 10 Data Deskriptif <i>Trust in Streamer</i>	79
Tabel 4.11 Data Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	81
Tabel 4.12 Outer Loading <i>Interactivity</i>	83
Tabel 4.13 Outer Loading <i>Expertise</i>	84
Tabel 4.14 Outer Loading <i>Entertainmentt</i>	85
Tabel 4.15 Outer Loading <i>Trust in streamer</i>	85
Tabel 4.16 Outer Loading <i>Purchase intention</i>	86
Tabel 4.17 Tabel AVE.....	87
Tabel 4.18 Hasil Nilai HTMT	88
Tabel 4.19 Hasil Nilai Fornell.....	89
Tabel 4.20 Hasil Nilai Uji Reliabilitas	90
Tabel 4.21 Hasil Nilai R Square.....	90
Tabel 4. 22 Tabel f effect.....	91
Tabel 4.23 Tabel Q ²	92
Tabel 4. 24 Hasil Uji SRMR	93
Tabel 4.25 Uji hipotesis pengaruh langsung	94
Tabel 4. 26 Uji hipotesis pengaruh tidak langsung	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Penelitian	132
Lampiran 2. Tabulasi Data <i>Interactivity</i>	136
Lampiran 3. Tabulasi Data <i>Expertise</i>	142
Lampiran 4. Tabulasi Data <i>Entertainment</i>	148
Lampiran 5. Tabulasi Data <i>Trust in Streamer</i>	154
Lampiran 6. Tabulasi Data <i>Purchase intention</i>	160
Lampiran 7 Resonden kuesioner.....	166
Lampiran 8 Nilai Outer Loading	167

