

## Analysis of the Effect of Demand, Convenience, Interactivity, and Playfulness on Perceived Enjoyment for Shopee Live Users in Indonesia

Indah Kusprasetya<sup>1</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>2</sup>, Arry Widodo<sup>3</sup>, Nurafni Rubiyanti<sup>4\*</sup>

Universitas Telkom

**Corresponding Author:** Nurafni Rubiyanti [nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id](mailto:nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Shopee Live, Demand, Convenience, E-Commerce Live Streaming, Micro Small and Medium Enterprises

*Received :* 18, March

*Revised :* 20, April

*Accepted:* 22, May

©2025 Kusprasetya, Hidayat, Widodo, Rubiyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study analyzes the effects of demand, convenience, interactivity, and fun factors on the perceived enjoyment of Shopee Live users in Indonesia. The widespread use of live streaming features in e-commerce is the basis of this research, with Shopee Live as one of the dominant platforms in social commerce. The study used a quantitative survey of active Shopee Live users and analyzed with linear regression. As a result, the four independent variables positively influence perceived enjoyment, with convenience and interactivity as the dominant factors. This research provides practical implications for e-commerce and MSMEs to optimize the shopping experience through ease of access, interesting interactions, and entertainment. Limitations in the scope of respondents and variables encourage the need for a broader study in future research to understand consumer behavior as a whole in live streaming e-commerce.

---

## Analisis Pengaruh Demand, Convenience, Interactivity, dan Playfulness terhadap Perceived Enjoyment pada Pengguna Shopee Live di Indonesia

Indah Kusprasetya<sup>1</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>2\*</sup>, Arry Widodo<sup>3</sup>, Nurafni

Rubiyanti<sup>4</sup>

Universitas Telkom

**Corresponding Author:** Nurafni Rubiyanti [nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id](mailto:nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Shopee Live, Demand, Convenience, Live Streaming E-Commerce, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

*Received :* 18, Maret

*Revised :* 20, April

*Accepted:* 22, Mei

©2025 Kusprasetya, Hidayat, Widodo, Rubiyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efek faktor permintaan, kemudahan, interaktivitas, dan kesenangan terhadap persepsi kenikmatan pengguna Shopee Live di Indonesia. Maraknya penggunaan fitur live streaming dalam e-commerce menjadi dasar penelitian ini, dengan Shopee Live sebagai salah satu platform dominan dalam social commerce. Penelitian menggunakan survei kuantitatif terhadap pengguna aktif Shopee Live dan dianalisis dengan regresi linier. Hasilnya, keempat variabel independen berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment, dengan convenience dan interactivity sebagai faktor dominan. Penelitian ini memberi implikasi praktis bagi e-commerce dan UMKM untuk mengoptimalkan pengalaman belanja melalui kemudahan akses, interaksi menarik, dan hiburan. Keterbatasan pada cakupan responden dan variabel mendorong perlunya kajian lebih luas dalam penelitian selanjutnya guna memahami perilaku konsumen secara menyeluruh dalam live streaming e-commerce.

---

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, hampir segala hal menjadi lebih mudah berkat kehadiran internet yang memungkinkan akses informasi dan layanan secara instan. Perkembangan teknologi internet juga telah menciptakan sistem perdagangan baru di dunia maya. Peran digital semakin signifikan karena kemajuan di bidang teknologi mendorong munculnya aktivitas pemasaran secara daring. Mulai dari belanja online, pesan makanan secara digital, hingga transportasi berbasis aplikasi, semuanya menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan teknologi digital yang luas membawa banyak manfaat bagi kelancaran operasional bisnis maupun usaha.

Salah satu bentuk implementasi teknologi digital dalam dunia usaha adalah e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce merujuk pada transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet sebagai mediana. Menurut Varmaat (2007), e-commerce merupakan singkatan dari electronic commerce, yaitu proses bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik seperti internet. Pertumbuhan e-commerce sangat cepat dan memberikan dampak besar bagi dunia bisnis serta masyarakat global, khususnya di masa transformasi digital. Perkembangan ini bisa dilihat dari meningkatnya penggunaan internet dan smartphone, peningkatan aksesibilitas, bermunculannya berbagai platform e-commerce, serta perubahan pola belanja konsumen. Hal ini membuat e-commerce menjadi salah satu platform bisnis yang sangat diminati.

E-commerce kini sudah menjadi tren populer di Indonesia, dengan banyaknya platform yang menawarkan pengalaman berbelanja online. Beberapa platform yang dikenal luas antara lain Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Seiring perkembangannya, fitur-fitur tambahan pun bermunculan, seperti live streaming dan pembayaran tagihan. Salah satu inovasi terbaru dalam dunia e-commerce adalah social commerce atau sosial e-commerce. Konsep ini menggabungkan media sosial dengan aktivitas belanja online, sehingga memungkinkan konsumen melakukan transaksi langsung melalui aplikasi media sosial tanpa harus membuka situs e-commerce terpisah.

Kelebihan dari e-commerce termasuk kemudahan dalam bertransaksi, interaksi langsung dengan pelanggan, serta jangkauan pasar yang lebih luas. E-commerce bukan hanya sekadar fenomena sementara, tetapi merupakan evolusi dari dunia bisnis digital yang menggabungkan potensi besar media sosial dan belanja online (Lestari, 2023). Di Indonesia, platform besar seperti Shopee, TikTok, dan Tokopedia bersaing untuk menciptakan tren baru, salah satunya adalah fitur live streaming. Melalui fitur ini, brand lokal maupun UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi secara real-time.

Fitur live streaming memberi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau konsumen yang lebih banyak, dan meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Live streaming membantu UMKM untuk meningkatkan pemasaran juga memberi peluang untuk inovasi dan kolaborasi guna mendorong pertumbuhan bisnis. Fitur live streaming Melalui fitur live streaming di platform e-commerce, para brand dan penjual dapat lebih mudah memasarkan produk mereka untuk meningkatkan penjualan.

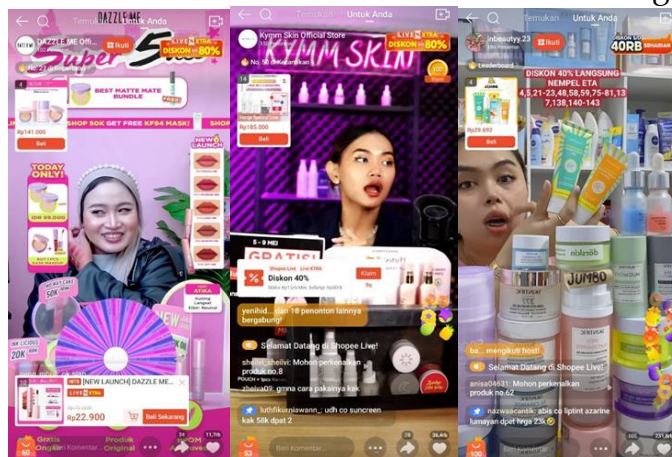


Gambar.1 Live Streaming

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>

Dalam 3 bulan terakhir indikator dalam live streaming banyak yang menggunakan pendekatan marketplace. Bagi brand lokal dan pelaku UMKM, Shopee Live kembali menjadi pilihan utama sebagai saluran live streaming dalam memasarkan produk, dengan persentase sebesar 88%. Diikuti oleh TikTok Live dengan 61%, Lazada Live sebesar 35%, dan Tokopedia Play sekitar 27% (Anam, 2024).

Sebagai salah satu platform e-commerce yang menyediakan fitur live streaming, Shopee kini menjadi favorit banyak masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara online. Dengan fitur shopee live, pembeli dapat dengan mudah dan langsung komunikasi secara real-time untuk lebih mengetahui produk yang dijual secara langsung melalui Shopee Live. Shopee live memungkinkan penjualan menjual barang mereka secara langsung kepada pembelian memungkinkan mereka berinteraksi satu sama lain secara langsung.



Gambar.2 Live Streaming Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id>

Live streaming telah muncul sebagai salah satu saluran pemasaran yang efektif, didukung oleh perkembangan teknologi terkini dan dapat diakses melalui perangkat komputer maupun smartphone (Chen & Lin, 2018). Fenomena ini kini telah menjadi tren global yang perlu dikaji lebih mendalam (Chalam, n.d.; Zhang & Shi, 2022). Popularitas live streaming juga dipengaruhi oleh interaksi langsung antara live streamer dan konsumen, yang membuat banyak orang tertarik dan menikmati aktivitas ini. Kondisi tersebut sering disebut sebagai *perceived enjoyment* atau kepuasan yang dirasakan penonton selama menyaksikan siaran langsung

Produk dengan kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu permintaan konsumen yang diinginkan terhadap produk pada waktu dan harga tertentu disebut *demand*. *Demand* yang meningkat akibat terhadap penggunaan *live streaming shopping* terutama pada *shopee live*. Fitur *live steaming* tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga mendorong antusiasme masyarakat akan menyerbu setiap produk yang diinginkan memiliki diskon yang menurut konsumen menguntungkan serta penawaran harga spesial dari mitra *brand* ikut berpartisipasi menyediakan produk yang banyak di minati masyarakat disalurkan melalui fitur *live streaming* (Fachri, 2023).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi *perceived enjoyment* adalah *convenience*. Menurut (S.-C. Lin et al., 2022), Konsep kenyamanan (*convenience*) dalam proses belanja live streaming membantu meningkatkan pengalaman konsumen saat berbelanja secara online, serta memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *perceived enjoyment*. *Convenience* sendiri merujuk pada kemampuan suatu informasi atau layanan untuk diakses kapanpun dan dimanapun guna memenuhi kebutuhan pengguna (Boadi et al., 2007). Menurut Berry dkk. (2002), *convenience* juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mampu mengurangi waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Di era modern saat ini, semakin banyak masyarakat yang beralih ke cara berbelanja secara online. Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuka berbagai peluang baru dalam dunia perdagangan digital. Hal ini sejalan dengan visi Shopee yang sejak awal hadir ditengah masyarakat bertujuan untuk menjadi platform e-commerce yang andal, aman, dan nyaman dalam memenuhi kebutuhan pengguna, sekaligus mampu mengikuti perubahan tren yang terus berkembang.

Sebagai salah satu platform e-commerce besar, Shopee memiliki peran yang berbeda dalam setiap ekosistemnya, baik bagi pembeli, brand lokal, maupun UMKM. Melalui fitur Shopee Live, pengguna dapat menikmati kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara langsung. Perkembangan Shopee yang pesat mencerminkan upaya platform ini dalam tumbuh bersama masyarakat, membentuk masa depan ekonomi digital melalui berbagai inovasi dan program yang terus dikembangkan (Febrinastri, 2024).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi *perceived enjoyment* adalah *interactivity*. Menurut (S.-C. Lin et al., 2022), *Interactivity* dalam konteks *live Streaming Shopping* adalah pengalaman berinteraksi yang dirasakan konsumen dengan *brand* atau *seller* selama melakukan *live streaming* yang mirip dengan interaksi ketika berbelanja di toko. Sementara Interaktivitas ditentukan oleh kualitas isi pesan dan kecepatan dalam memberikan respons. Konsumen merasakan bahwa suatu merek atau brand secara aktif berkomunikasi, baik dari segi relevansi informasi maupun kecepatan dalam merespons di media sosial (Bozkurt et al., 2021). Tingkat interaktivitas yang tinggi dapat menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dengan brand, sehingga konsumen turut serta dalam membentuk citra sebuah brand. Dalam konteks tertentu, interaktivitas juga memengaruhi kepuasan, perilaku, pengambilan keputusan, serta keterlibatan konsumen terhadap suatu brand (Wang & Chen, 2021).

Saat ini, konsumen cenderung lebih memilih membeli produk melalui platform live streaming yang menjadi inovasi menarik dalam dunia belanja online. Fitur interaksi langsung yang disediakan membuat pengalaman berbelanja lebih dinamis dan menyenangkan. Melalui live streaming, penjual dan pembeli dapat saling terhubung secara real-time, sehingga pembeli memiliki kesempatan untuk bertanya langsung tentang produk, mendapatkan informasi detail, serta melihat produk secara langsung. Hal ini meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pembeli (Kontan.co.id, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, adanya elemen-elemen interaktif dalam platform seperti Shopee Live menjadi alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perannya sebagai marketplace e-commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Selain itu penulis memiliki ketertarikan ingin mengetahui bagaimana kegiatan konsumen atau penjual melalui variabel yaitu *perceived enjoyment* dipengaruhi oleh *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Pemasaran*

Pemasaran merupakan proses pengenalan produk yang meliputi beberapa aspek, yaitu periklanan, *public relation*, promosi, dan penjualan. Menurut (Sumarwan et al., 2015), penawaran produk atau jasa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dikenal sebagai pemasaran. Proses ini dimulai dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen di kenal sebagai pemasaran. Proses ini dimulai dengan mengenali kebutuhan pelanggan, kemudian membuat barang atau jasa yang memenuhi tersebut, dan akhirnya memasarkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

### *Pemasaran digital*

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi salah satu opsi yang penting dalam rangkaian strategi pemasaran. Banyak perusahaan yang mengubah proses bisnisnya agar produk yang dijualnya mudah diserap pasar. Salah satu perubahan yang dilakukan banyak perusahaan adalah cara atau sarana pemasaran produknya. Perusahaan berusaha untuk lebih dekat dengan pelanggan segera, menggunakan media internet sebagai salah satu cara untuk memasarkan dan menjual barang mereka.

### *Perilaku Konsumen*

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2018), perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh serta menggunakan barang dan jasa. Di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang menjadi dasar dari tindakan-tindakan tersebut.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya mencakup nilai-nilai inti, pandangan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Faktor budaya memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan merupakan salah satu faktor pertama yang memengaruhi perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya berkaitan dengan tingkat pendapatan, tetapi juga dipengaruhi oleh pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial menggambarkan sekelompok individu dengan status sosial yang relatif sama dalam masyarakat. Perbedaan kelas sosial biasanya tercermin dalam pola konsumsi, gaya hidup, serta preferensi belanja.

c. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat aspek psikologis utama:

1. Motivasi

Setiap orang memiliki berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan biologis seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan fisik. Motivasi muncul ketika dorongan tertentu cukup kuat untuk mendorong seseorang mencari pemenuhan kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Proses ini melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

3. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, ia akan mempelajari hal-hal baru. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang timbul akibat pengalaman.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui pengalaman dan pembelajaran, seseorang membentuk keyakinan dan sikap tertentu yang pada akhirnya memengaruhi pilihannya dalam membeli produk atau jasa.

d. Faktor Pribadi

Aspek-aspek pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut juga turut memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

### ***Perceived Enjoyment***

Perceived Enjoyment dapat diartikan sebagai pengalaman menyenangkan yang dirasakan seseorang secara menyeluruh saat terlibat penuh dalam suatu aktivitas, yang terbentuk dari stimulus atau rangsangan yang diterima oleh individu tersebut (Basuki et al., 2022). Kenikmatan yang muncul menggambarkan keadaan di mana seorang individu merasa senang dan puas saat menggunakan suatu sistem atau teknologi sebagai bagian dari aktivitas yang dilakukannya.

### ***Demand***

Permintaan (demand) mengacu pada jumlah barang atau jasa yang termasuk dalam kategori barang ekonomi yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu, dalam periode waktu tertentu, dan dalam jumlah tertentu pula. Dalam pengertian sehari-hari, permintaan sering diartikan secara mutlak sebagai jumlah barang yang dibutuhkan oleh seseorang. Pandangan ini didasarkan pada fakta bahwa manusia memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dapat menemukan dengan mudah permintaan dan kebutuhan produk yang di promosikan oleh *streamer* (S.-C. Lin et al., 2022). Ketika konsumen memiliki permintaan dan keinginan untuk memiliki suatu produk tertentu melalui rangkauan eksternal, maka konsumen akan memiliki motifasi yang mendorong untuk melakukan pembelian.

Menurut (Marlina & Ruhiat, 2018), mengatakan bahwa, fungsi permintaan (*Demand*) menunjukkan adanya korelasi antara Jumlah produk yang dibeli oleh konsumen dipengaruhi oleh harga produk tersebut, sejalan dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa ketika harga barang menurun, jumlah yang diminta akan meningkat. Permintaan terhadap suatu barang atau jasa tidak hanya bergantung pada harganya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, di antaranya:

- a) Harga barang atau jasa itu sendiri.
- b) Pendapatan yang dimiliki oleh konsumen.
- c) Harga barang atau jasa lain yang terkait, seperti barang substitusi atau komplementer.
- d) Ekspektasi konsumen mengenai harga di masa depan, tingkat pendapatan, serta ketersediaan barang atau jasa tersebut.
- e) Selera atau preferensi konsumen.
- f) Jumlah konsumen potensial di pasar.
- g) Biaya atau intensitas promosi dan iklan.
- h) Fitur maupun karakteristik produk.
- i) Faktor spesifik lainnya yang berhubungan langsung dengan minat dan permintaan terhadap produk tersebut.

### **Convenience**

Menurut Boadi dkk. (2007), convenience adalah kemudahan akses terhadap informasi yang dapat dijangkau setiap saat dan di setiap tempat sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dilihat dari perilaku konsumen merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi niat beli konsumen (S.-C. Lin et al., 2022). Apa bila konsumen nyaman berbelanja yang diberikan oleh perusahaan dapat mendorong perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (S.-C. Lin et al., 2022).

Menurut (Seiders et al., 2007), Convenience dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu:

- a) Access Convenience  
Merujuk pada seberapa cepat dan mudah konsumen dapat menghubungi atau terhubung dengan penjual, baik secara langsung, melalui telepon, komputer, atau sarana komunikasi lainnya.
- b) Search Convenience  
Mencakup kecepatan dan kemudahan yang dialami konsumen dalam mencari, membandingkan, serta memilih produk yang ingin dibeli.
- c) Possession Convenience  
Berkaitan dengan seberapa cepat dan lancar konsumen dapat memiliki atau menerima produk yang telah dipilih.
- d) Transaction Convenience  
Menggambarkan sejauh mana konsumen dapat melakukan atau memodifikasi transaksi dengan cara yang sederhana dan efisien.

### **Interactivity**

*Interactivity* telah ditetapkan sebagai fitur penting dari lingkungan *online*, khususnya dalam literatur pemasaran. (Barreda-Ángeles et al., 2020), mendefinisikan *interactivity* sebagai komunikasi interaktif baik melalui saluran atau tanpa dukungan saluran. Interaksi didasarkan pada persepsi pengguna memasuki komunikasi dua arah dengan penjual dan pembeli.

Interaksi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan mereka untuk berintegrasi dengan pelanggan (France et al., 2016). *Interactivity* terjadi melalui beberapa platform, dari platform tingkat sederhana *Interactivity*, seperti *live streaming* yang melibatkan *Interactivity* tingkat tinggi yang merupakan platform obrolan virtual secara langsung dengan jaringan media sosial dan multi pengguna domain.

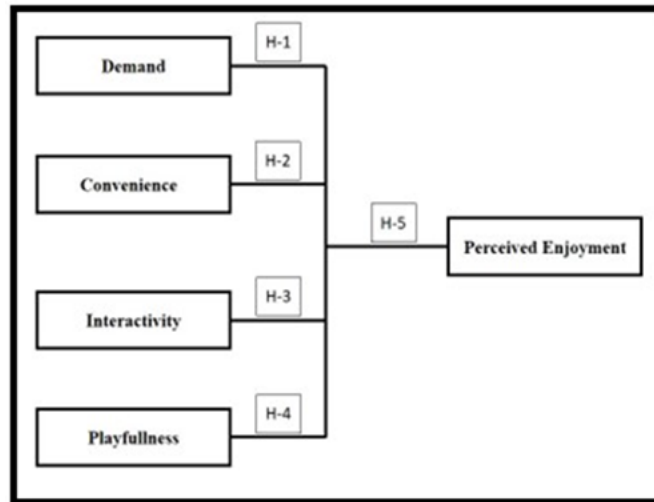
### **Playfulness**

*Playfulness* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menghasilkan kesenangan dari sekedar keterlibatan dalam melakukan suatu aktivitas (Byun et al., 2017). Menurut (Y. Lin et al., 2021), dalam konteks *live streaming shopping, brand* dan *seller* menarik konsumen dengan konten yang cukup jelas dan memberikan hal baru atau berbeda, serta untuk meningkatkan keceriaan konsumen dalam berbelanja (*playfulness*). Sementara menurut (S.-C. Lin et al., 2022), menegaskan bahwa kesenangan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen ditoko realitas virtual 3D.

Menurut (S.-C. Lin et al., 2022), Playfulness dalam konteks live streaming shopping memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Berbagi dengan teman konten menarik tentang live streaming shopping.
2. Menyimak konten live streaming shopping yang menarik.
3. Menonton live streaming shopping membuat gembira.
4. Mengikuti live streaming shopping merupakan kegiatan yang menarik.
5. Hidup menjadi menarik saat berpartisipasi dalam live streaming shopping.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar.3 Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Lin et al., 2022*

Penelitian ini menggunakan pengaruh Demand, Convenience, Interactivity, dan Playfulness terhadap Perceived Enjoyment yang terdapat pada Shopee Live streaming sebagai rangsangan lingkungan untuk mengeksplorasi dampak situasi psikologis konsumen dan dorongan untuk membeli. Apakah faktor mempengaruhi psikologis batin konsumen dan pembelian, penelitian ini menggunakan perasaan yang dirasakan sebagai variabel perantara dan sebagai variabel dependen.

### Hubungan Antar Variabel

Hubungan sebab akibat pada umumnya dikaitkan dengan adanya variabel. Hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah untuk memahami apakah terdapat pengaruh terhadap hubungan antara variabel tersebut:

- a. Pengaruh live streaming dengan Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness, terhadap Perceived Enjoyment pada konsumen Shopee Live. Live streaming shopping menawarkan rangkaian produk yang menarik dan menawarkan berbagai macam produk ditambah dengan mengenalkan produk secara langsung oleh streamer dan mempengaruhi konsumen dengan Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness, terhadap Perceived Enjoyment pada konsumen Shopee Live.

- b. Pengaruh Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness, terhadap Perceived Enjoyment pada konsumen Shopee Live. Perceived Enjoyment yang dirasakan oleh konsumen sebagai stimulus psikologis internal konsumen yang mengeksplorasi bahwa tingkat Perceived Enjoyment mempengaruhi perilaku pembelian Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness, terhadap Perceived Enjoyment pada konsumen Shopee Live. Konsumen atau pelanggan cenderung mengingat apa yang mereka pikirkan dan seringkali sebagai gagasan tentang apa yang harus mereka beli, pembelian tidak melihat kebutuhan tetapi karena adanya keinginan yang tentu saja mempengaruhi konsumen itu sendiri dalam jangka pendek dan panjang.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dengan angka dan penelitian ini didasari variabel-variabel. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan statistik, atau perhitungan. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sesuai dengan filsafat positivism (Sugiyono, 2017). Untuk menjawab pertanyaan dan menguji hipotesis, instrument penelitian ini dibuat dengan mengumpulkan data penelitian dan menelaah data kuantitatif. Penelitian ini mendeskripsikan fenomena dan pengaruh hubungan antar variabel.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Interpretasi Hasil Analisis***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor demand, convenience, interactivity, dan playfulness berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment pengguna Shopee Live. Kemudahan berbelanja (convenience) dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli (interactivity) terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kesenangan pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pengalaman yang mudah, interaktif, dan menyenangkan dalam live streaming e-commerce. Selain itu, unsur hiburan (playfulness) juga memperkuat pengalaman positif pengguna. Penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi fitur live streaming yang interaktif, mudah digunakan, dan menyenangkan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan responden dan variabel yang diteliti. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden dan menambah variabel lain agar hasilnya lebih komprehensif.

### ***Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya***

Penelitian mengenai pengaruh demand, convenience, interactivity, dan playfulness terhadap perceived enjoyment pengguna Shopee Live menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut berdampak positif terhadap kesenangan pengguna. Convenience menjadi faktor paling dominan karena memberikan efisiensi dan kenyamanan. Interactivity menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, sedangkan playfulness menambah unsur hiburan yang meningkatkan keterlibatan pengguna. Meski relevan, penelitian ini terbatas pada responden pengguna aktif Shopee Live dan belum mempertimbangkan faktor eksternal lain. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan dan variabel. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi panduan bagi pelaku e-commerce dan UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui pengalaman belanja yang mudah, interaktif, dan menyenangkan.

### ***Implikasi Praktis***

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh demand, convenience, interactivity, dan playfulness terhadap perceived enjoyment pengguna Shopee Live, pelaku e-commerce dan UMKM disarankan untuk mengoptimalkan fitur live streaming mereka. Strateginya meliputi: meningkatkan kemudahan berbelanja (navigasi jelas, checkout sederhana, informasi produk mudah diakses), memperkuat interaktivitas (respon aktif, polling, diskusi), serta menambahkan unsur hiburan (host atraktif, kuis, konten kreatif). Selain itu, data dari live streaming dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan penawaran dan promosi. Fokus pada kenyamanan, interaksi, dan hiburan akan meningkatkan kesenangan pengguna, mendorong loyalitas, serta memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan e-commerce berbasis live streaming.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan data yang hanya melibatkan pengguna aktif Shopee Live dalam periode tertentu, sehingga belum mewakili seluruh pengguna e-commerce di Indonesia. Metode yang digunakan terbatas pada survei dan analisis regresi linier, tanpa mengeksplorasi dinamika perilaku konsumen secara mendalam. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada empat variabel, sementara faktor lain seperti promosi, reputasi penjual, kualitas produk, dan pengaruh sosial belum dianalisis. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas variabel dan metode agar hasilnya lebih komprehensif.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengembangan studi tidak hanya terbatas pada variabel demand, convenience, interactivity, dan playfulness, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perceived enjoyment pengguna Shopee Live. Variabel tambahan yang dapat dipertimbangkan antara lain kualitas produk, reputasi penjual, pengaruh promosi dan diskon, keamanan transaksi, serta peran influencer atau tren sosial yang berkembang di masyarakat. Selain itu, cakupan responden juga sebaiknya diperluas, misalnya dengan melibatkan pengguna dari berbagai platform e-commerce lain yang memiliki fitur live streaming, atau memperhatikan perbedaan demografi seperti usia, wilayah, dan tingkat pendidikan agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Dari segi metodologi, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan campuran

(mixed methods) atau metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai perilaku serta pengalaman pengguna. Dengan pengembangan variabel, perluasan responden, dan inovasi metode penelitian, diharapkan hasil studi di masa depan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh dan relevan bagi pengembangan strategi e-commerce berbasis live streaming di Indonesia.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan kajian konseptual yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor demand, convenience, interactivity, dan playfulness memiliki peran penting dalam membentuk perceived enjoyment pada pengguna Shopee Live di Indonesia. Keempat variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, diasumsikan memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat berbelanja melalui fitur live streaming. Temuan ini sejalan dengan berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kemudahan akses, interaksi real-time, serta unsur hiburan dan kebutuhan konsumen merupakan kunci utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku e-commerce dan UMKM perlu mengoptimalkan fitur live streaming dengan memperhatikan aspek kemudahan, interaktivitas, serta kreativitas dalam menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi agar pengembangan fitur dan strategi pemasaran berbasis live streaming dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna yang selalu berkembang.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti, memperbanyak jumlah dan keberagaman responden, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perceived enjoyment dapat semakin komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri e-commerce, khususnya dalam mengembangkan inovasi layanan live streaming yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1-9.
- Anam, K. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sentra Batik Bangkalan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 91-99. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.802>.

- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., & Anwar, M. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1790–1801.
- 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.
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *Petra Christian University*.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- 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.
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022.
- 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.
- Chalam, S. &. (n.d.). *Online Impulse Buying Behaviour–A Suggested Approach*.
- 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.
- 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.
- Varmaat, S. C. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Vedhitya. (2023). Top Tiga Social Media Pilihan Para Gen Z Tahun 2023. <https://www.marketeers.com/top-tiga-social-media-pilihan-para-gen-z-tahun-2023>.
- Wang, Y., & Chen, H. (2021). Self-presentation and interactivity: luxury branding on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 656–670.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 6794729.