

**PENGARUH PENGGUNAN *LIVE STREAMING*  
*E-COMMERCE* TERHADAP DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF  
(*URGE TO BUY IMPULSIVELY*)**

**SKRIPSI**



Dapat mendaftar ujian TA  
skripsi,  
20 Desember 2024,  
Dosen Pembimbing

Anas Hidayat, Ph.D.

Ditulis oleh:

Nama. : Nadya Amanda Putri Diego

Nomor Mahasiswa : 21311020

Jurusan. : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH PENGGUNAN *LIVE STREAMING*  
*E-COMMERCE* TERHADAP DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF  
(*URGE TO BUY IMPULSIVELY*)**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan guna memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama. : Nadya Amanda Putri Diego

Nomor Mahasiswa : 21311020

Jurusan. : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2024**

### **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARSIME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Penulis,

The image shows a pink electronic stamp (Meterai Elektronik) with a QR code and the text "METERAI ELEKTRONIK 10000". To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Nadya Amanda Putri Diego

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

### **Pengaruh Penggunaan *Live streaming E-Commerce* terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)**

Nama. : Nadya Amanda Putri Diego

Nomor Mahasiswa : 21311020

Jurusan. : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 December 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Prof. Anas Hidayat, Drs., MBA, Ph.D

## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

### **TUGAS AKHIR BERJUDUL**

### **PENGARUH PENGGUNAN LIVE STREAMING E-COMMERCE TERHADAP DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF (URGE TO BUY IMPULSIVELY)**

Disusun oleh : Nadya Amanda Putri Diego

Nomor Mahasiswa : 21311020

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Kamis, 02 Januari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## **MOTTO**

“Tujuan tanpa tindakan hanyalah impian”

**(Anonim)**

*“Successful people ask questions. They seek new teachers.*

*They’re always learning”*

**(Robert Kiyosaki)**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

**(QS. Al Baqarah: 286)**

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi dalam perilaku konsumen serta lingkungan bisnis yang ditandai dengan pertumbuhan signifikan platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok yang memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran interaktif. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif saat *live streaming e-commerce* melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penelitian disebarkan kepada 290 responden pengguna platform Shopee dan TikTok yang pernah melakukan pembelian saat *live streaming* berlangsung, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam *non-probability sampling* dan memanfaatkan *Google Form* untuk pengumpulan data. Analisis data responden dilakukan dengan metode kuantitatif dan diolah dengan PLS-SEM menggunakan perangkat SmartPLS 3.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, *purchase convenience* dan *product price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Selain itu, *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Artinya, *live streaming* dianggap mampu meningkatkan dorongan pembelian impulsif konsumen. Studi ini berkontribusi dalam memberikan wawasan bagi pengembang platform *e-commerce*, pelaku bisnis, manajer dan tim pemasaran dalam memanfaatkan potensi *live streaming e-commerce* di era digital yang terus berkembang ini.

**Kata Kunci:** *Live streaming E-Commerce*, Teori S-O-R, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kenyamanan, Dorongan Pembelian Impulsif

## ABSTRACT

*The rapid advancement of information technology has driven a transformation in consumer behaviour and the business environment, marked by the significant growth of e-commerce platforms like Shopee and TikTok that leverage live streaming as an interactive marketing strategy. This research aims to explore the factors that drive impulsive buying during e-commerce live streaming through the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. The study was distributed to 290 respondents who are users of Shopee and TikTok platforms and have made purchases during live streaming, using purposive sampling in non-probability sampling and utilizing Google Forms for data collection. Data analysis was conducted with a quantitative method and processed using PLS-SEM with the SmartPLS 3.0 software. The findings reveal that trustworthiness and expertise positively and significantly influence perceived enjoyment, while purchase convenience and product price positively and significantly influence perceived usefulness. Additionally, perceived enjoyment and perceived usefulness positively and significantly affect the urge to buy impulsively. This indicates that live streaming can enhance consumers' impulsive buying behaviour. This study contributes by providing insights for e-commerce platform developers, businesses, managers and marketing teams to leverage the potential of e-commerce live streaming in this evolving digital era.*

**Keywords:** *Live streaming E-Commerce, S-O-R Theory, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Urge to Buy Impulsively.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat diberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *Live streaming E-Commerce* terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)** disusun dan diajukan sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Starta-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis sangat menghargai segala bantuan, bimbingan, dan doa yang diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dari lubuk hati kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat diberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi dengan baik.
2. Prof. Anas Hidayat, Drs., MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan motivasi dalam mengerjakan tugas akhir skripsi dengan baik.
3. Ayah Arie Dandiego dan Ibu Dwi Rahayu selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi, material serta doa kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga diberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Sahabat seperjuangan saya semenjak semester satu hingga semester akhir yang senantiasa menemani, menghibur dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan hingga penulisan tugas akhir skripsi. Raihan Aridewa sahabat spesial saya serta sahabat seperjuangan Afina Ghaissani, Amanda Lolita, Sahasika Aura, Maulidaninta Nayla, Afif Fadhil, Raja Tompul, Arifin Dwi, Akmal Hibatullah dan MARCOMM FBE UII.
5. Pada 290 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam membantu penulis mengerjakan penelitian ini.

Terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan skripsi ini, meskipun tidak dapat disebutkan secara terperinci satu per satu. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan dan membalas kebaikan kepada semua pihak yang membantu. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah literatur serta memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks *Live streaming E-Commrece*. Penulis juga menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis akan terbuka atas kritik dan saran.

Wassalamu'alaikum Wasahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Dec 2024

Penulis



Nadya Amanda Putri Diego

## DAFTAR ISI

|                                      |              |
|--------------------------------------|--------------|
| SKRIPSI.....                         | <i>i</i>     |
| SKRIPSI.....                         | <i>ii</i>    |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARSIME.....    | <i>iii</i>   |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....      | <i>iv</i>    |
| BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... | <i>v</i>     |
| MOTTO .....                          | <i>vi</i>    |
| ABSTRAK .....                        | <i>vii</i>   |
| ABSTRACT .....                       | <i>viii</i>  |
| KATA PENGANTAR.....                  | <i>ix</i>    |
| DAFTAR ISI.....                      | <i>xi</i>    |
| DAFTAR TABEL .....                   | <i>xvi</i>   |
| DAFTAR GAMBAR.....                   | <i>xviii</i> |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                | <i>xix</i>   |
| BAB I.....                           | <i>1</i>     |
| PENDAHULUAN.....                     | <i>1</i>     |
| 1.1 Latar Belakang .....             | <i>1</i>     |
| 1.2 Rumusan Masalah.....             | <i>8</i>     |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....          | <i>8</i>     |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....         | <i>9</i>     |

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                                                             | 9         |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                                              | 10        |
| <b>BAB II .....</b>                                                                      | <b>12</b> |
| <b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                                              | <b>12</b> |
| <b>2.1 Landasan Teori .....</b>                                                          | <b>12</b> |
| 2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR) Theory .....                               | 12        |
| <b>2.2 Definisi Variabel.....</b>                                                        | <b>14</b> |
| 2.2.1 Kelayakan Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) .....                             | 14        |
| 2.2.2 Keahlian ( <i>Expertise</i> ).....                                                 | 15        |
| 2.2.3 Kemudahan Pembelian ( <i>Purchase Convenience</i> ) .....                          | 17        |
| 2.2.4 Harga Produk ( <i>Product Price</i> ) .....                                        | 19        |
| 2.2.5 Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....                            | 21        |
| 2.2.6 Persepsi Kenyamanan ( <i>Perceived Enjoyment</i> ).....                            | 23        |
| 2.2.7 Dorongan Pembelian Impulsif ( <i>Urge to Buy Impulsively</i> ).....                | 25        |
| <b>2.3 Pengembangan Hipotesis.....</b>                                                   | <b>28</b> |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....          | 28        |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....                | 29        |
| 2.2.3 Pengaruh <i>Purchase Convenience</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....    | 31        |
| 2.2.4 Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....           | 32        |
| 2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i> ..... | 33        |
| 2.2.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....     | 35        |
| 2.2.7 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i> .....  | 37        |
| <b>2.4 Model Penelitian.....</b>                                                         | <b>39</b> |

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III.....</b>                                                       | <b>40</b> |
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                            | <b>40</b> |
| <b>3.1 Desain Penelitian .....</b>                                        | <b>40</b> |
| <b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>                                       | <b>42</b> |
| <b>3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....</b>            | <b>44</b> |
| 3.3.1 Kelayakan Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) .....              | 44        |
| 3.3.2 Keahlian ( <i>Expertise</i> ).....                                  | 45        |
| 3.3.3 Kemudahan Pembelian ( <i>Purchase Convenience</i> ) .....           | 45        |
| 3.3.4 Harga Produk ( <i>Product Price</i> ) .....                         | 46        |
| 3.3.5 Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....             | 47        |
| 3.3.6 Persepsi Kenyamanan ( <i>Perceived Enjoyment</i> ).....             | 48        |
| 3.3.7 Dorongan Pembelian Impulsif ( <i>Urge to Buy Impulsively</i> )..... | 49        |
| <b>3.4 Uji Instrumen Pilot Test .....</b>                                 | <b>50</b> |
| 3.4.1 Uji Validitas .....                                                 | 50        |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas .....                                              | 52        |
| <b>3.5 Teknik Analisis Data.....</b>                                      | <b>53</b> |
| 3.5.1 Analisis Deskriptif .....                                           | 53        |
| 3.5.2 Analisis Statistik .....                                            | 54        |
| 3.5.2.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                     | 55        |
| 3.5.2.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                      | 58        |
| <b>BAB IV .....</b>                                                       | <b>61</b> |
| <b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>                                 | <b>61</b> |
| <b>4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....</b>               | <b>61</b> |

|                                                                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                               | 61        |
| 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....                                                                       | 62        |
| 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                                                        | 63        |
| 4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....                                                            | 64        |
| 4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan ...                                                 | 65        |
| 4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....                                                                    | 66        |
| 4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Shopee dan<br>TikTok <i>Live streaming</i> dalam Sehari. .... | 67        |
| <b>4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....</b>                                                                 | <b>68</b> |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i> .....                                                          | 68        |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Expertise</i> .....                                                                | 70        |
| 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Convenience</i> .....                                                     | 71        |
| 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Price</i> .....                                                            | 72        |
| 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....                                                     | 73        |
| 4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> .....                                                      | 75        |
| 4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i> .....                                                  | 76        |
| <b>4.3 Analisis Statistik .....</b>                                                                                      | <b>77</b> |
| 4.3.1 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                                            | 77        |
| 4.3.1.1 Uji Validitas.....                                                                                               | 78        |
| 4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Konvergen .....                                                                              | 78        |
| 4.3.1.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan .....                                                                            | 81        |
| 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                                       | 85        |
| <b>4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>) .....</b>                                                         | <b>86</b> |
| 4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas ( <i>Collineraity Assessment</i> ) .....                                                    | 86        |

|                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Coefficient Determination/R-Square</i> ) | 87         |
| 4.4.3 Hasil Uji Q-Square ( <i>Predictive Relevance</i> )                            | 88         |
| 4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> )                         | 90         |
| <b>4.5 Pembahasan</b>                                                               | <b>94</b>  |
| 4.5.1 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>           | 94         |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>                 | 96         |
| 4.5.3 Pengaruh <i>Purchase Convenience</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>     | 97         |
| 4.5.4 Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>            | 99         |
| 4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>  | 100        |
| 4.5.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>      | 102        |
| 4.5.7 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>   | 103        |
| <b>BAB V</b>                                                                        | <b>106</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>                                                         | <b>106</b> |
| 5.1 Kesimpulan                                                                      | 106        |
| 5.2 Saran                                                                           | 107        |
| 5.3 Implikasi Manajerial                                                            | 108        |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian                                                         | 109        |
| 5.5 <i>Future Research</i>                                                          | 110        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                               | <b>111</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                     | <b>127</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....</b>                                       | <b>42</b> |
| <b>Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Trustworthiness .....</b>                   | <b>44</b> |
| <b>Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Expertise .....</b>                         | <b>45</b> |
| <b>Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Purchase Convenience .....</b>              | <b>46</b> |
| <b>Tabel 3. 5 Indikator Product Price .....</b>                                | <b>47</b> |
| <b>Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Perceived Usefulness.....</b>               | <b>47</b> |
| <b>Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Perceived Enjoyment.....</b>                | <b>48</b> |
| <b>Tabel 3. 8 Indikator Urge to Buy Impulsively .....</b>                      | <b>49</b> |
| <b>Tabel 3. 9 Uji Validitas Pilot .....</b>                                    | <b>51</b> |
| <b>Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Pilot .....</b>                                | <b>52</b> |
| <b>Tabel 3. 11 Pengukuran Outer Model.....</b>                                 | <b>55</b> |
| <b>Tabel 3. 12 Kriteria Uji Kolinearitas .....</b>                             | <b>58</b> |
| <b>Tabel 3. 13 Kriteria Uji R-Square .....</b>                                 | <b>59</b> |
| <b>Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>         | <b>62</b> |
| <b>Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia. ....</b>                 | <b>62</b> |
| <b>Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....</b>  | <b>63</b> |
| <b>Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....</b>      | <b>64</b> |
| <b>Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan. ....</b> | <b>65</b> |
| <b>Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili. ....</b>             | <b>66</b> |
| <b>Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton .....</b>   | <b>67</b> |
| <b>Tabel 4. 8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....</b>             | <b>68</b> |
| <b>Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Trustworthiness.....</b>       | <b>69</b> |

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Expertise. ....</b>                   | <b>70</b> |
| <b>Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Purchase Convenience</i>. ....</b> | <b>71</b> |
| <b>Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Product Price</i> .....</b>        | <b>72</b> |
| <b>Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....</b>      | <b>73</b> |
| <b>Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> .....</b>  | <b>75</b> |
| <b>Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i> .....</b>   | <b>76</b> |
| <b>Tabel 4. 16 Outer Loading .....</b>                                                 | <b>79</b> |
| <b>Tabel 4. 17 Average Variance Extracted .....</b>                                    | <b>80</b> |
| <b>Tabel 4. 18 Hasil Validitas Diskriminan .....</b>                                   | <b>81</b> |
| <b>Tabel 4. 19 Cross Loading .....</b>                                                 | <b>82</b> |
| <b>Tabel 4. 20 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....</b>                             | <b>84</b> |
| <b>Tabel 4. 21 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....</b>                    | <b>85</b> |
| <b>Tabel 4. 22 Uji Kolinearitas .....</b>                                              | <b>87</b> |
| <b>Tabel 4. 23 Hasil R-Square.....</b>                                                 | <b>88</b> |
| <b>Tabel 4. 24 Hasil Q-Square .....</b>                                                | <b>89</b> |
| <b>Tabel 4. 25 Hasil Koefisien Jalur .....</b>                                         | <b>90</b> |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....</b>    | <b>39</b> |
| <b>Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer. ....</b> | <b>78</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian .....</b>                 | <b>127</b> |
| <b>Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian .....</b>                       | <b>128</b> |
| <b>Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test.....</b> | <b>132</b> |
| <b>Lampiran 4 Blindfolding .....</b>                                   | <b>140</b> |
| <b>Lampiran 5 Bootstrapping.....</b>                                   | <b>141</b> |
| <b>Lampiran 6 Penelitian Terdahulu .....</b>                           | <b>141</b> |
| <b>Lampiran 7 Tabulasi Data 290 Responden .....</b>                    | <b>143</b> |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen serta transformasi dalam lingkungan bisnis dikarenakan perubahan perilaku konsumen (Lee *et al.*, 2021)(Kozlova *et al.*, 2019). Dengan meningkatnya adopsi teknologi, cara konsumen berinteraksi dengan platform belanja *online* terus bertransformasi. Perkembangan ini mempengaruhi proses belanja dari konvensional menjadi *online* atau sehingga terjadi perubahan kebiasaan belanja pelanggan dan kinerja industri perdagangan (Ratchford *et al.*, 2022). Menurut Databoks (2024), ECDB menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024, dengan proyeksi 30,5%, hampir tiga kali lipat dari rata-rata global 10,4%. Hal ini didukung oleh Data Reportal (2024), yang mengungkapkan terdapat 139,0 juta identitas pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024, mencapai 49,9 persen dari total populasi. Data ini menunjukkan *social commerce* dan *e-commerce* di Indonesia tumbuh pesat karena banyaknya pengguna media sosial. Ini menegaskan peran penting *e-commerce* sebagai saluran utama untuk transaksi jual beli dengan jangkauan yang luas (Hua dan Chiu, 2022). Belanja *online* saat ini juga didorong oleh inovasi seperti *live streaming* yang memungkinkan interaksi *real-time* antara pembeli dan penjual serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Platform yang saat ini populer dan diminati untuk melakukan *live*

*streaming* yaitu platform Shopee dan TikTok, menjadi pilihan utama baik konsumen maupun penjual untuk transaksi *online* dan berinteraksi secara langsung.

Keberadaan Shopee sebagai platform *e-commerce* bertujuan menghubungkan penjual dan pembeli untuk berbagai jenis produk dari kebutuhan pribadi dan kebutuhan sehari-hari yang telah berhasil menjadi platform *e-commerce* terkemuka dengan tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman belanja *online*. Hal ini didukung oleh Riset IPSOS CNN Indonesia (2024) menemukan bahwa 62% konsumen merekomendasikan Shopee kepada kerabatnya dibandingkan dengan TikTok hanya 42%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee lebih disukai oleh konsumen dalam berbelanja *online*. Di sisi lain, TikTok yang awalnya platform berbagi video, telah berkembang menjadi alat pemasaran bisnis dan memfasilitasi interaksi melalui fitur *duet*, *stitch*, dan *react* (Hayes *et al.*, 2020) dengan pengguna beralih ke TikTok untuk hiburan dan ekspresi diri yang mendorong keterlibatan emosional (Montag *et al.*, 2021).

Hal ini didukung oleh Data Reportal (2024) periklanan ByteDance, menunjukkan TikTok memiliki 126,8 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan jangkauan mencapai 68,5 persen dari total pengguna internet lokal, tanpa memandang usia. *Live streaming* telah berkembang menjadi jenis *perdagangan online* baru dengan pertumbuhan tercepat di dunia dalam tiga tahun terakhir. Memberikan pelanggan nilai tambahan dan saluran tambahan untuk keterlibatan pelanggan, menjadikannya metode belanja yang populer di kalangan pelanggan (Zheng *et al.*, 2022). Baik Shopee maupun TikTok keduanya memanfaatkan metode *live streaming* untuk menarik pengguna. Shopee *Live*

dirancang sebagai platform *e-commerce* dan mengintegrasikannya sebagai bagian penting dari strategi penjualan, sementara TikTok *Live* sebagai platform *social commerce* memperluas fungsinya dengan fitur "*Shop*" untuk mendorong penjualan melalui fokus utamanya pada konten hiburan. Sehingga, keduanya dapat dikatakan *live streaming e-commerce* yang kini menjadi fokus strategi pemasaran bisnis karena kemampuannya menampilkan video *real-time* dan berinteraksi langsung yang dapat memicu pembelian impulsif konsumen (Cui *et al.*, 2022; Li *et al.*, 2022).

*Urge to buy impulsively* sering terjadi dalam aktivitas *commerce* pada *live streaming* (Cheng, 2020). Hal ini dikatakan sebagai dorongan untuk melakukan tindakan spontan yang dilakukan tanpa banyak berpikir, dipicu oleh pesan promosi yang dibuat dengan baik dan dipengaruhi oleh keadaan internal atau lingkungan. Fenomena *impulsive buying* ini diakibatkan oleh tren *live streaming* yang semakin sering terjadi di masyarakat dan dapat mengganggu proses pengambilan keputusan konsumen (Khawaja, 2018). Hal ini berkaitan dengan belanja *live streaming* melalui Shopee dan TikTok dikarenakan belanja secara *online* memudahkan konsumen yang akhirnya menciptakan situasi pembelian impulsif. Pelaku bisnis menggunakan taktik untuk mendorong pembelian impulsif dalam *commerce* yang muncul dengan mengunggah foto dan video produk yang menarik ke *live streaming* agar pelanggan memiliki keinginan untuk membeli (Fitriana dan Trishananto, 2021). *Live streaming commerce* dapat dianggap sebagai lingkungan impulsif yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian impulsif (Cheng, 2020). Hal ini diakibatkan oleh terbatasnya waktu, kuantitas produk, tontonan pembelian orang lain, dan suasana berbelanja yang terburu-buru sehingga menciptakan isyarat

belanja yang mempengaruhi keputusan psikologis konsumen dan menghasilkan perilaku pembelian impulsif konsumen (Lin *et al.*, 2023).

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) telah digunakan dalam beberapa penelitian untuk memahami perilaku konsumen dan menafsirkan perilaku pembelian impulsif (Chen & Yao, 2018). Berdasarkan psikologi lingkungan, teori SOR yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1980) menjelaskan bagaimana stimuli lingkungan (S) mempengaruhi keadaan emosi internal seseorang (O), yang pada gilirannya mempengaruhi respons perilaku (R). Menurut teori SOR, respons kognitif pelanggan akan dipengaruhi oleh fitur *live streaming* sebagai stimulus eksternal (Guo *et al.*, 2021). Dalam konteks *live streaming e-commerce*, *stimulus* dapat berupa interaksi langsung dengan penjual, kesenangan, kemudahan dalam berbelanja serta *product price* yang ditawarkan. *Organism* dalam hal ini merujuk pada *perceived enjoyment* berupa tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dan *perceived usefulness* berupa tingkat kegunaan yang dirasakan oleh konsumen saat mengikuti *live streaming*. Respons yang timbul berupa perilaku *urge to buy impulsively* yaitu dorongan untuk membeli secara spontan tanpa adanya pertimbangan secara matang. Dalam mempelajari perilaku pelanggan, model S-O-R ini dapat membantu membedakan rangsangan lingkungan dan perilaku internal dan eksternal (Chen & Yao, 2018).

*Live streaming* dapat memicu terjadinya *urge to buy impulsively* melalui berbagai cara. *Live streaming e-commerce* dan pembelian impulsif saling berhubungan karena hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif yang didorong oleh *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* yang

dirasakan yang dapat disebabkan oleh rangsangan tertentu (Iyer *et al.*, 2020; Redine *et al.*, 2023). *Expertise* dari *live streamer* mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang kemudian secara positif mempengaruhi *perceived enjoyment* secara sehingga terjadi *impulsive buying* (Lee dan Chen, 2021). Lin *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki dampak yang signifikan terhadap dorongan untuk membeli impulsif dikarenakan semakin besar kenikmatan yang dirasakan saat menonton, semakin tinggi niat untuk membeli impulsif. Selain itu, kepercayaan penonton terhadap produk juga meningkat seiring frekuensi menonton, yang memicu pembelian tanpa banyak pertimbangan (Dwitya dan Hartono, 2023). Penelitian Lee dan Chen (2021) berpendapat serupa dimana kenikmatan yang dirasakan pengguna terhadap platform *e-commerce* secara positif mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli secara impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Xiang *et al.*, 2016; Lee *et al.*, 2021) yang menunjukkan hubungan kuat antara *perceived enjoyment* dan *urge to buy impulsively* selama belanja *online*. Dengan demikian, kenikmatan berbelanja yang lebih tinggi akan membuat mereka kurang ragu dan lebih terlibat dalam pembelian impulsif *online*.

Kemudahan dalam proses pembelian secara positif mempengaruhi *perceived usefulness* sehingga mengakibatkan terjadinya *impulsive buying* (Lee dan Chen, 2021). Pelanggan menempatkan nilai yang lebih tinggi pada manfaat praktis dan utilitas yang mereka rasakan dari barang atau layanan yang dipamerkan, kegunaan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif selama *live streaming*. *Perceived usefulness* mendorong mereka untuk membuat keputusan dan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif selama *live*

*streaming* berlangsung (Miranda *et al.*, 2024). Penelitian ini juga didukung oleh (Xiang *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan *impulse buying*, di mana pengguna merasa penggunaan Social Commerce Platforms (SCP) cenderung membuat dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula peluang terjadinya *urge to buy impulsively* saat belanja melalui *live streaming*.

Terdapat beberapa gap perbedaan hasil penelitian terdahulu (Wu *et al.*, 2016; Xiang *et al.*, 2016; Miranda *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan *impulse buying*, di mana pengguna yang merasa bahwa penggunaan *e-commerce* platform bermanfaat cenderung mendapat dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, (Lee dan Chen, 2021; Lee *et al.*, 2021) mengungkapkan bahwa meskipun *perceived usefulness* meningkatkan kenikmatan yang dirasakan, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif selama perdagangan *live streaming*. Menurut (Xiang *et al.*, 2016; Lee dan Chen, 2021; Lee *et al.*, 2021; Lin *et al.*, 2023), *perceived enjoyment* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian secara impulsif dikarenakan kenikmatan yang dirasakan saat menonton *live streaming*. Sebaliknya, (Miranda *et al.*, 2024) mengungkapkan bahwa konsumen lebih menghargai manfaat praktis dan utilitas yang mereka rasakan dari barang atau jasa yang dipamerkan, maka *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian impulsif selama belanja secara langsung dibandingkan dengan *perceived enjoyment*.

*Urge to buy impulsively* melalui *live streaming* menjadi topik yang semakin penting dalam penelitian pemasaran, seiring dengan tren *live streaming* yang terus berkembang di dunia *e-commerce* (Lee dan Chen, 2021; Shamim *et al.*, 2024). Penelitian mengenai pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce* telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi pengaruh fitur *live streaming* dari platform Shopee dan TikTok terhadap *urge to buy impulsively* dengan pendekatan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) masih terbatas. Penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu platform dan sebagian peneliti fokus pada *live streaming* secara general tanpa objek platform spesifik (Lee dan Chen, 2021; Lin *et al.*, 2023; Miranda *et al.*, 2024). Sehingga kebaruan dari penelitian ini akan fokus dalam menganalisis pengaruh *live streaming e-commerce* dengan menggunakan platform Shopee dan TikTok. Selain itu, penelitian ini akan mengintegrasikan variabel *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* dalam konteks baru yang belum banyak digunakan dalam penelitian terkait *live streaming commerce*. Oleh karena itu, ada sejumlah variabel yang menarik untuk dipelajari, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *product price*, *purchase convenience*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *urge to buy impulsively*.

Berdasarkan keterkaitan antar variabel tersebut dan perbedaan objek penelitian yang akan dikaji, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh hubungan *live streaming*, *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* melalui teori SOR terhadap *urge to buy impulsively*. Sehingga dapat dijadikan peneliti sebagai bahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Penggunaan Live streaming E-**

## **Commerce terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)”.**

Melalui judul tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *urge to buy impulsively* melalui aktivitas *live streaming* khususnya pada platform Shopee dan TikTok.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang yang ada, penulis mengangkat topik penelitian berikut.

1. Apakah kelayakan kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh terhadap persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*)?
2. Apakah keahlian (*expertise*) berpengaruh terhadap persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*)?
3. Apakah kemudahan pembelian (*purchase convenience*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)?
4. Apakah harga produk (*product price*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)?
5. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*)?
6. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*)?
7. Apakah persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian dari rumusan masalah diatas, untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kelayakan kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*).
2. Menguji dan menganalisis pengaruh keahlian (*expertise*) terhadap persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*).
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan pembelian (*purchase convenience*) terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga produk (*product price*) terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).
5. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*).
6. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*).
7. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada dasarnya terdapat dua manfaat penting yang dapat diambil dari penelitian ini agar peneliti maupun pembaca dapat mengambil manfaatnya, yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat sebagai referensi dan informasi tambahan, serta melengkapi literatur-literatur terkait dampak *perceived*

*enjoyment* dan *perceived usefulness* pada pembelian impulsif selama aktifitas *live streaming e-commerce*. Dengan mengintegrasikan dan menguji teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks *live streaming e-commerce*, penelitian ini memperluas aplikasi teori S-O-R dalam memahami perilaku konsumen di era digital dan meningkatkan pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif. Menjelaskan hubungan kompleks antara faktor-faktor seperti *trustworthiness*, *expertise*, *product price*, *purchase convenience*, *perceived enjoyment*, dan *perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively*, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pembelian impulsif di *live streaming e-commerce* dan dalam lingkungan digital dan interaktif serta pemahan terkait perilaku konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh *live streaming* Shopee dan TikTok dalam memicu dorongan pembelian impulsif melalui analisis *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* dari sudut pandang konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada pengembang platform *e-commerce* untuk mengoptimalkan platformnya, serta diharapkan dapat membantu pelaku bisnis memahami faktor-faktor pembelian impulsif sehingga dapat merancang strategi penjualan yang tepat sesuai karakteristik platform untuk mendukung pemilihan platform yang optimal. Pada manajer dan tim pemasaran diharapkan dapat membantu membuat strategi pemasaran yang lebih menarik dan efektif dalam memanfaatkan platform *live streaming e-commerce*. Memahami perilaku pelanggan dalam lingkungan digital

dan interaktif dapat membantu bisnis menyesuaikan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih cerdas dan menghindari pembelian impulsif yang tidak diinginkan dengan memahami pengaruh suasana dan stimulasi yang ada dalam *live streaming*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory***

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang merupakan hasil pengembangan dari teori “*stimulus-response*” (S-R) yang dikemukakan Watson (1913) pendiri dari *behavioral psychology*, yang meyakini bahwa perilaku manusia ditafsirkan oleh stimulus dan respons. Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh berbagai peneliti diberbagai bidang ilmu, Mehrabian dan Russell (1980) memperluas teori tersebut dengan respons kognitif dan emosional individu dipengaruhi oleh isyarat lingkungan, yang kemudian dimodifikasi oleh (Jacoby, 2002) dengan mengubah teori ini menjadi teori SOR dengan menempatkan komponen organisme di antara stimulus dan respons. Teori SOR diperkenalkan untuk mempelajari persepsi dan perilaku seseorang sebagai respons terhadap rangsangan eksternal untuk psikologi ritel dan lingkungan (Donovan dan Rossiter, 1982). S-O-R terdiri dari tiga elemen yang saling berkaitan, seperti rangsangan yang diterima (*stimulus*), keadaan yang dipengaruhi oleh rangsangan (*organism*) dan tindakan yang ditunjukkan sebagai hasil dari interaksi rangsangan dan organisme (*response*).

Dalam teori SOR, *stimulus* sebagai komponen pertama di definisikan sebagai pemicu berupa rangsangan eksternal ataupun internal yang menggugah

persepsi individu serta konsumen dan kemudian mempengaruhi respons mereka (Chan, 2017). Situasi di *live streaming e-commerce* dianggap sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi konsumen (Lee dan Chen, 2021). "*Organism*" sebagai komponen kedua, mengacu pada kondisi kognitif dan afektif pelanggan dan mencakup semua proses yang mengintervensi antara rangsangan dan respons individu (Loureiro dan Ribeiro, 2011). Dalam *live streaming e-commerce*, pemirsa mengalami isyarat lingkungan yang mempengaruhi reaksi emosional mereka. Pengalaman alami ini membantu mereka memproses berbagai informasi dan menangkap perasaan individu saat berinteraksi dengan lingkungan tersebut (Chan, 2017; Xu *et al.*, 2020). Komponen terakhir "*response*" menunjukkan tindakan individu berdasarkan hasil dari proses yang terjadi di dalam organisme setelah stimulus diterima (Donovan dan Rossiter, 1982). Konsumen yang berpartisipasi dalam *live streaming* tertarik dan terhibur oleh pengalaman interaktif dan konten yang menghibur. Hal ini meningkatkan kondisi emosional dan kognitif mereka, meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja dan berbagi (Xu *et al.*, 2020). Untuk mengkaji *urge to buy impulsively* dalam *live streaming commerce*, teori SOR dapat digunakan dalam menentukan komponen stimulus yang paling efektif untuk memicu kondisi internal tertentu yang pada akhirnya mempengaruhi *urge to buy impulsively*.

## 2.2 Definisi Variabel

### 2.2.1 Kelayakan Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak yang dipercaya untuk bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan layak dipercaya oleh pemberi kepercayaan. Secara keseluruhan, *trustworthiness* merupakan komponen penting dalam interaksi sosial dan kerja sama, karena menciptakan rasa aman dan mendorong hubungan yang berkelanjutan antara individu (Kumar *et al.*, 2020). Kepercayaan ini menjadi hal yang sangat penting dalam aktivitas *online* dan pelanggan menganggap media elektronik sebagai tempat yang aman ketika mereka tidak memberikan data pribadi mereka (Ventre dan Kolbe, 2020).

*Trustworthiness* berkaitan dengan kepercayaan terhadap layanan publik yang diberikan melalui internet dan dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap layanan yang diberikan melalui internet (Chen & Aklikokou, 2020). Menurut Hardin (1996), *trustworthiness* diartikan sebagai sebuah komitmen yang membuat seseorang dianggap dapat diandalkan oleh orang lain dalam memenuhi janji dan mempertahankan kepercayaan. *Trustworthiness* didefinisikan sebagai disposisi untuk memenuhi kewajiban seseorang dengan mencakup dua aspek utama, yaitu *trustworthiness to phi* yang merujuk pada kelayakan kepercayaan dalam konteks tertentu dan bervariasi tergantung pada kewajiban. Selain itu, terdapat *trustworthiness simpliciter* sebagai bentuk kelayakan kepercayaan yang lebih umum, tidak terbatas pada konteks tertentu. Ini merujuk pada penilaian menyeluruh terhadap keandalan dan integritas seseorang (Kelp dan Simion, 2023). Pelanggan cenderung membeli layanan dari penyedia layanan yang

memiliki reputasi baik dan yang mereka percayai. Pelanggan percaya pada penyedia layanan yang kompeten, andal, dan baik hati ketika mereka yakin bahwa penyedia layanan tersebut akan bertindak jujur dalam setiap transaksi berikutnya (Wilkins *et al.*, 2023). Menurut penelitian (Ahmed, 2024) terdapat empat komponen indikator untuk mengukur trustworthiness, antara lain:

1. *Credibility*, kredibilitas merujuk pada sejauh mana informasi atau temuan dapat dipercaya dan dianggap akurat, mencakup kemampuan untuk meyakinkan audiens bahwa hasil yang mereka lihat adalah benar dan valid, serta keandalan sumber informasi yang digunakan.
2. *Transferability*, transferabilitas melibatkan kemampuan untuk menggunakan hasil informasi dari satu situasi ke situasi lain, mencakup seberapa besar hasil relevan untuk situasi atau populasi yang berbeda.
3. *Dependability*, ketergantungan menunjukkan bahwa informasi konsisten dari waktu ke waktu, mencakup elemen keandalan serta kemampuan mengulangi hasil yang sama dalam kondisi sebanding.
4. *Confirmability*, kepastian fokus pada objektivitas informasi untuk menjamin bahwa hasil tidak dipengaruhi oleh kepentingan pribadi. Ini berarti transparan dan dapat diverifikasi untuk mendukung klaim.

### **2.2.2 Keahlian (*Expertise*)**

*Expertise* merujuk pada sejauh mana suatu sumber dianggap memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang valid dan akurat atau membahas suatu topik tertentu. Keahlian ini juga melibatkan pemahaman mendalam dan keterampilan yang berkembang melalui pengalaman dan pembelajaran

berkelanjutan (Casaló *et al.*, 2020). Dalam hal ini, seseorang yang dianggap ahli akan lebih dipercaya oleh audiens, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi opini atau keputusan mereka. Keahlian ini tidak hanya mengandalkan pengetahuan yang dimiliki, tetapi juga kemampuan untuk mengkomunikasikan ide dan informasi dengan cara yang jelas dan meyakinkan. Keahlian dipahami sebagai hasil dari dedikasi dan komitmen yang berkelanjutan terhadap bidang yang dipilih, mencakup pembelajaran dan aplikasi praktis yang mendalam (Tollestrup *et al.*, 2023). Seperti halnya keahlian di bidang lainnya, keahlian berkembang seiring waktu dan merupakan sebuah proses yang panjang, membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai konsep dan teknik.

*Expertise* menurut Reijmersdal *et al.*, (2024) menggambarkan tingkat kecakapan atau keterampilan seseorang dalam bidang atau aktivitas tertentu, membedakan antara seseorang yang ahli dan yang tidak ahli. Model-model seperti *reflective practice* dari (Schön, 1992) dan *deliberate practice* dari (Ericsson *et al.*, 1993) berperan penting dalam membentuk pemahaman kita tentang bagaimana keahlian diperoleh (Tollestrup *et al.*, 2023). Kedua model ini menawarkan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi: Schön menekankan pentingnya refleksi dalam praktik profesional, sementara Ericsson menggarisbawahi pentingnya latihan yang terstruktur dan fokus untuk mencapai keahlian tinggi. Kedua pendekatan ini dapat diterapkan untuk mempercepat proses pembelajaran dan penguasaan keterampilan. *Expertise* dalam (Reijmersdal *et al.*, 2024) diukur dengan menggunakan empat indikator, antara lain:

1. *Experience*, pengalaman mengukur sejauh mana seseorang terpapar dan terlibat secara praktis dalam suatu bidang atau tugas, mulai dari tidak berpengalaman hingga sangat berpengalaman.
2. *Knowledge*, pengetahuan merujuk pada jumlah informasi dan pemahaman yang dimiliki seseorang mengenai suatu subjek, dari tidak memiliki pengetahuan hingga sangat menguasainya.
3. *Qualification*, kualifikasi menunjukkan apakah seseorang memenuhi standar, persyaratan, atau kredensial yang diperlukan untuk suatu peran atau tugas, mulai dari tidak memenuhi syarat hingga memenuhi syarat.
4. *Skill*, keterampilan menggambarkan tingkat kemampuan dalam melaksanakan tugas, mulai dari tidak terampil hingga sangat terampil.

### **2.2.3 Kemudahan Pembelian (*Purchase Convenience*)**

Kenyamanan menjadi salah satu faktor penting yang memotivasi pembelian *online*, dalam penelitian ini *purchase convenience* atau kemudahan pembelian dapat mengacu pada kemampuan yang dirasakan oleh konsumen dalam memperoleh sesuatu tanpa mengalami kesulitan seperti mengakses dan menyelesaikan transaksi. Dengan menghilangkan hambatan seperti lalu lintas, parkir, dan perpindahan antar toko, internet membuat hal ini lebih mudah (Djan & Adawiyah, 2020). Konsep ini dianggap sebagai alat untuk mengurangi jumlah waktu dan usaha yang diperlukan untuk berbelanja secara *online* dan menjadi salah satu dari empat faktor utama yang sangat mendorong konsumen untuk berbelanja *online* (Palacios dan Jun, 2020). Kenyamanan menjadi sesuatu yang dicari dan dihargai oleh pembeli, terlepas dari ketersediaan waktu yang dirasakan oleh setiap

orang. Saat memilih produk atau melakukan transaksi pembelian, kemudahan dapat dianggap dalam hal waktu dan tenaga yang dibutuhkan pembeli daripada fitur atau fitur produk itu sendiri (Wilkins *et al.*, 2023).

*Purchase convenience* sebagai kemudahan dan kemanjuran yang dirasakan pembeli saat membeli barang atau jasa, termasuk yang ramah lingkungan, karena menyederhanakan proses pembelian dan menghemat waktu dan tenaga pembeli (Alhamad *et al.*, 2023). Sejauh mana pelanggan dapat melakukan pembelian dengan mudah dan tanpa hambatan, termasuk kemudahan akses ke informasi produk, proses transaksi yang mudah, dan pengiriman yang cepat (Cho dan Sagynov, 2015). *Purchase convenience* ini menjadi komponen penting dari kualitas *e-commerce*, dan tindakan pembelian yang terpengaruh oleh kemudahan pengoperasian sistem dan kenyamanan pembelian (Chen & Yao, 2018). Kemudahan konsumen mencakup barang berwujud dan tidak berwujud, yang menghemat waktu dan tenaga. Dalam belanja *online*, kenyamanan merupakan faktor utama dalam memilih barang dengan risiko rendah dan keterlibatan rendah (Zeqiri *et al.*, 2023). Menurut penelitian (Palacios dan Jun, 2020; Zeqiri *et al.*, 2023) terdapat dimensi indikator pengukuran dari kenyamanan pembelian, antara lain:

1. *Access convenience*, kemudahan akses merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa mudah mereka menemukan pengecer *online* yang tepat digambarkan dalam dimensi kemudahan akses, mencakup ketersediaan berbagai macam barang jasa, aksesibilitas situs web, dan fleksibilitas.

2. *Search convenience*, kemudahan pencarian berkaitan dengan persepsi konsumen akan menghabiskan waktu dan usaha untuk menemukan barang atau jasa yang diinginkan di situs web *online*. Faktor ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kinerja seperti kecepatan unduh, desain situs web, fungsi pencarian dan klasifikasi produk jasa.
3. *Evaluation convenience*, kemudahan evaluasi berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kemudahan membandingkan produk dan layanan yang bersaing dan membuat keputusan pembelian akhir.
4. *Transaction convenience*, kemudahan transaksi berkaitan dengan fakta bahwa pelanggan tidak perlu mengunjungi toko fisik, tetapi mereka tetap lebih memilih metode pembayaran yang mudah. Tanpa perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk menyelesaikan transaksi.
5. *Possession and post-purchase communication convenience*, dengan kepemilikan pelanggan tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sebaliknya, kemudahan komunikasi pasca pembelian penting bagi pelanggan karena mereka harus menghubungi bisnis untuk masalah purna jual apa pun.

#### **2.2.4 Harga Produk (*Product Price*)**

Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, hasil perilaku menunjukkan bahwa harga produk yang lebih rendah dan peringkat *online* yang baik memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Namun, harga dapat digunakan dalam berbagai cara, seperti sebagai diskon atau pada tahap pengambilan keputusan yang berbeda (Sun

*et al.*, 2020). Istilah ini mengacu pada nilai finansial dari suatu produk atau layanan. Harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Kewajaran harga dapat memengaruhi cara pelanggan melihat suatu produk dan, pada akhirnya, keinginan mereka untuk menjadi pelanggan (Hoekstra dan Leeflang, 2023).

*Product price* dalam arti paling sederhana adalah jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau layanan. Namun, dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Salah satu faktor terpenting yang menentukan profitabilitas dan pangsa pasar adalah penetapan harga (*Kotler et al.*, 2024). *Product price* didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk membeli produk tertentu, ini juga mencakup biaya produksi dan nilai yang dirasakan konsumen (Zeithaml, 1988). Menurut penelitian dari Kotler dan Armstrong (2018) terdapat empat faktor indikator yang mencirikan suatu harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga, merujuk pada perusahaan dalam menetapkan harga untuk konsumen. Barang-barang biasanya memiliki berbagai jenis dalam satu merek dengan harga yang berbeda, akibatnya pembeli memilih untuk membeli barang ini dengan harga yang terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dapat berupa harga yang sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Mereka

sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka cenderung percaya kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan keuntungan yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika keuntungan yang dirasakan dari produk tersebut lebih kecil dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan berpikir dua kali untuk membelinya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, merujuk dalam membandingkan harga barang dengan barang lain. Dalam hal ini, harga produk yang mahal dan murah sangat dipertimbangkan oleh pembeli saat memutuskan untuk membeli barang tersebut.

#### **2.2.5 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)**

*Perceived usefulness* mengacu pada persepsi pengguna tentang sejauh mana teknologi atau sistem informasi dapat meningkatkan kinerja dan memudahkan tugas, memengaruhi sikap mereka terhadap teknologi dan kemungkinan adopsinya. Konsep ini berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis, (1989). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai seberapa besar teknologi *commerce* dapat membantu pelanggan melakukan transaksi belanja *online* sehingga transaksi menjadi lebih mudah, efisien, dan lebih menguntungkan (Fitriana dan Trishananto, 2021). Menurut Davis (1989) *perceieved usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived usefulness* sebagai tingkat di mana kinerja pekerjaan yang diharapkan seseorang dapat ditingkatkan

melalui penerapan sistem tertentu. Semua definisi ini sesuai dengan arti kata "berguna" yang berarti dapat digunakan dengan baik (Dhingra dan Mudgal, 2020).

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa informasi yang diberikan oleh ulasan *online* dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian. Persepsi ini mencakup keyakinan bahwa ulasan memberikan nilai tambahan dan relevansi yang signifikan terhadap pengalaman belanja konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk dan niat mereka untuk melakukan pembelian *online* (Ventre dan Kolbe, 2020). Dalam konteks teknologi *online*, *perceived usefulness* mendefinisikan tingkat di mana pelanggan percaya bahwa situs web dapat meningkatkan nilai belanja *online* (Lai dan Wang, 2012). Ini sebanding dengan manfaat instrumental atau fungsional dan terkait dengan aspek spesifik tugas, efisien, dan ekonomis dari produk atau layanan (Yu *et al.*, 2017). Menurut penelitian Davis (1989) dalam (Wulandari dan Susanti, 2023) terdapat enam indikator dalam mengukur *perceived usefulness*, antara lain:

1. *Work more quickly*, bekerja lebih cepat merupakan teknologi informasi dapat mempercepat atau menghemat waktu pekerjaan.
2. *Makes job easier*, membuat pekerjaan lebih mudah merujuk pada teknologi tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang dalam lingkungan kerjanya.
3. *Increase productivity*, meningkatkan produktivitas merupakan sikap mental yang selalu percaya bahwa untuk menjadi lebih baik, seseorang dapat meningkatkan produktivitas dalam kegiatan tertentu.

4. *Enhance effectiveness*, meningkatkan efektivitas merujuk pada teknologi yang mudah dipelajari dan digunakan untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkan dan dapat membantu seseorang memperoleh keterampilan yang lebih mudah.
5. *Job performance*, kinerja pekerjaan merujuk pada fakta bahwa menggunakan teknologi tertentu akan membantu seseorang melakukan aktivitas dan melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik
6. *Useful, berguna* merupakan suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat berguna dalam meningkatkan prestasi kerja mereka.

#### **2.2.6 Persepsi Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*)**

*Perceived enjoyment* merupakan dorongan alami seseorang untuk menggunakan sistem tertentu, yang dimana kenikmatan yang dirasakan konsumen merujuk pada hasil dari keyakinan pembeli bahwa barang atau jasa tersebut berharga, lebih mudah diakses, dan memiliki pengakuan sosial (Hasan *et al.*, 2021). Sejauh mana seseorang merasa senang, bahagia, atau puas dengan keadaan tertentu juga merupakan definisi lain dari *perceived enjoyment*. Kenikmatan ini bersifat subjektif, sehingga tidak konsisten di tempat yang sama (Lin *et al.*, 2023). *Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai komponen penting yang mempengaruhi sikap dan intensi konsumen terhadap perilaku tertentu. Ini menunjukkan sejauh mana melakukan aktivitas tertentu dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi kinerja yang diharapkan (Davis *et al.*, 1992).

Tingkat kesenangan yang diperoleh seseorang dari suatu aktivitas yang dianggap menyenangkan secara pribadi, menjadi contoh bagaimana pengalaman positif yang mereka miliki saat berbelanja *online* dapat memengaruhi keputusan impulsif mereka untuk membeli barang (Hasim *et al.*, 2020). Menurut Koenig-Lewis *et al.*, (2015) *perceived enjoyment* tidak mempengaruhi niat adopsi secara langsung, tetapi berdampak besar pada kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kenikmatan yang dirasakan ditemukan sebagai prediktor yang signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan. Rasa senang yang lebih besar saat menggunakan teknologi baru dapat menyebabkan risiko yang lebih rendah. *Perceived enjoyment* ini merujuk pada kesenangan dan kepuasan yang secara inheren dirasakan dari suatu aktivitas. Dalam sistem informasi, *perceived enjoyment* yang merupakan bentuk motivasi hedonis, didefinisikan sebagai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan teknologi (Joe *et al.*, 2022). *Perceived enjoyment* dianggap sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian, tanpa mempertimbangkan kinerja yang akan mereka alami. Semakin menyenangkan proses belanja *online* di situs web tertentu, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian (Childers *et al.*, 2001). Menurut penelitian Spears dan Singh (2004) dalam (Rusnendar *et al.*, 2023) terdapat tiga indikator dalam mengukur *perceived enjoyment*, antara lain:

1. *Transaction convenience*, kenyamanan transaksi mengacu pada cara yang mudah untuk melakukan transaksi melalui aplikasi yang

digunakan. Ini mencakup jaminan keamanan transaksi agar pengguna merasa aman dan membuat pembayaran menjadi mudah bagi mereka.

2. *Attractive design*, desain yang menarik merupakan tampilan aplikasi yang dapat memikat pengguna melalui desain *interface* (UI) dan pengalaman pengguna (UX) yang optimal. Struktur desain, kemudahan operasional, fitur yang ditawarkan, navigasi penggunaan, dan aspek visual dan interaksi yang dirancang dengan baik semua memastikan bahwa pengguna merasa nyaman saat mengakses aplikasi.
3. *Enjoyment*, kesenangan merujuk pada perasaan senang yang dirasakan pengguna saat menggunakan suatu platform. Dengan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, menawarkan layanan menyenangkan, menawarkan respons cepat, efisiensi waktu, biaya, dan proses pemesanan yang membuat pengguna puas dan bahagia.

#### **2.2.7 Dorongan Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)**

Dorongan untuk membeli secara impulsif, juga dikenal sebagai "*urge to buy impulsively*" merupakan bentuk respons yang menunjukkan bagaimana orang menanggapi rangsangan yang ada di sekitar mereka. Perilaku yang ditunjukkan oleh pembelian impulsif saat melakukan pembelian menghilangkan fase pencarian informasi dan menggantinya dengan penentuan opsi alternatif. Oleh karena itu, reaksi emosional mendorong konsumen untuk melakukan transaksi yang sebenarnya (Baskaran dan Dada, 2022). *Urge to buy impulsively* merupakan dorongan kuat untuk melakukan transaksi yang tidak terduga dan tidak terduga yang dipicu oleh rangsangan dari luar, seperti promosi atau suasana toko (Verhagen

dan Dolen, 2011). *Urge to buy impulsively* dapat didefinisikan sebagai keinginan yang muncul secara tiba-tiba ketika seseorang berinteraksi dengan suatu objek atau produk. Meskipun dorongan tersebut mungkin tidak sepenuhnya rasional, namun konsumen seringkali melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang tentang kebutuhan atau kegunaan produk tersebut. Menurut Miranda *et al.*, (2024), dorongan atau keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya sering dipicu oleh reaksi emosional dan situasional, disebut dorongan untuk membeli impulsif. Dalam *live streaming e-commerce*, dorongan ini muncul sebagai tanggapan terhadap elemen-elemen yang membuat pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif, seperti interaksi langsung dengan *streamer*, penawaran terbatas, dan promosi yang menarik.

Dorongan untuk membeli impulsif dianggap sebagai sebuah niat yang muncul secara spontan, tanpa banyak pertimbangan rasional dari konsumen. Niat tersebut adalah langkah pertama yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk, namun belum terwujud dalam tindakan pembelian nyata. Menurut Beatty dan Elizabeth Ferrell (1998) dalam (Herzallah *et al.*, 2022) mengemukakan bahwa dorongan ini mengarah pada pembelian impulsif dan memiliki hubungan positif dengannya karena mereka menemukan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif menunjukkan ukuran impulsif yang jauh lebih kuat daripada perilaku impulsif yang sebenarnya. Dorongan pembelian impulsif ini menunjukkan kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli secara impulsif (Chen & Yao, 2018). Menurut W.Rook, (1987) dalam (Herzallah *et al.*, 2022) dua komponen penting dalam *impulsive buying* dipengaruhi oleh *urge to buy impulsively* dan *actual*

*impulse buying behaviour*. *Urge to buy impulsively* ini sering dianggap sebagai variabel pengganti untuk *impulsive buying* karena cenderung menjadi pendahulu dari pembelian impulsif yang sebenarnya. *Urge to buy impulsively* menjadi suatu hal yang penting karena menggambarkan niat awal konsumen yang muncul sebagai akibat dari interaksi mereka dengan lingkungan atau platform belanja digital (Shamim *et al.*, 2024). Pembelian impulsif menjadi variabel dependen yang lebih jauh, yang melibatkan tindakan nyata dari konsumen untuk memenuhi keinginan tersebut (Rani *et al.*, 2023). Menurut penelitian Goel *et al.*, (2024), indikator "*Urge to Buy Impulsively*" dapat diukur dengan dimensi-dimensi berikut:

1. *Sudden urge to buy*, merujuk pada dorongan tiba-tiba yang muncul untuk membeli barang, biasanya tanpa perencanaan sebelumnya. Keinginan ini bisa timbul karena faktor emosional, pengaruh lingkungan, atau stimuli visual yang mengundang konsumen untuk segera melakukan pembelian.
2. *Desire to purchase unrelated items*, mengacu pada keinginan membeli barang yang tidak terkait dengan tujuan utama belanja. Misalnya, ketika seseorang pergi ke toko untuk membeli satu barang tetapi akhirnya membeli berbagai produk lain yang tidak direncanakan sebelumnya.
3. *Unplanned purchase intention*, menggambarkan niat untuk membeli sesuatu tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya. Pembelian ini sering terjadi secara spontan, tanpa riset atau pertimbangan lebih lanjut tentang apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan.

4. *Strong urge to buy*, dorongan yang kuat atau intens untuk membeli sesuatu, sering kali disertai dengan perasaan bahwa pembelian tersebut harus segera dilakukan. Dorongan ini timbul karena berbagai alasan, seperti penawaran menarik atau pengaruh dari media sosial atau iklan.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Sebagian besar peneliti telah menemukan hubungan positif antara *trustworthiness* dan *perceived enjoyment* (Cho dan Sagynov, 2015; Lou dan Yuan, 2019; Park dan Lin, 2020). *Trustworthiness* menjadi elemen penting dalam kredibilitas *streamer*, dikarenakan *streamer* yang dipercaya meningkatkan kepercayaan pengikut pada konten mereka, yang pada gilirannya meningkatkan *perceived enjoyment*. Konten informatif memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kenikmatan, sementara nilai hiburan kurang berdampak pada kepercayaan, tetapi kesamaan dengan *influencer* memperkuat keterlibatan dan kesenangan (Lou dan Yuan, 2019). Penelitian dari Park dan Lin (2020) berfokus pada bagaimana *trustworthiness* terhadap kejujuran *streamer* dapat memengaruhi kesenangan mereka saat menonton. Ketika *streamer* dianggap jujur, konten *live streaming* terasa lebih otentik dan menyenangkan. Hal ini tidak hanya menghasilkan peningkatan *perceived enjoyment*, tetapi juga mempengaruhi niat beli konsumen, terutama untuk produk yang bersifat hedonis.

Penelitian dari Lee dan Chen (2021) berpendapat sebaliknya dengan mengemukakan bahwa *trustworthiness* tidak memiliki hubungan signifikan dengan

*perceived enjoyment* dalam *live streaming commerce*, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pada *live streamer* tidak memengaruhi kenikmatan konsumen secara langsung. Penelitian (Lou & Yuan, 2019; Park & Lin, 2020) menunjukkan bahwa keyakinan ini sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam hal hiburan dan belanja *online*, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk membeli. Dengan demikian, *trustworthiness* memiliki hubungan yang kuat dan positif sehingga dapat memicu *perceived enjoyment*, ketika konsumen mempercayai sumber konten, seperti merek, *influencer* dan *streamer* mereka cenderung merasa lebih terlibat sehingga menikmati pengalaman interaksi mereka. *Trustworthiness* meningkatkan kredibilitas konten dan menurunkan kecemasan, menciptakan rasa aman dan nyaman yang berkontribusi pada peningkatan *perceived enjoyment* konsumen *live streaming*. Berdasarkan diskusi tersebut, hipotesis berikut dapat diajukan.

**H1: *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*.**

### **2.2.2 Pengaruh *Expertise* terhadap *Perceived Enjoyment***

Sebagian besar peneliti telah menemukan hubungan positif antara *expertise* terhadap *perceived enjoyment* (Lou dan Yuan, 2019; Lee dan Chen, 2021; Su dan Chiu, 2021; Reijmersdal *et al.*, 2024). *Streamer* yang dianggap ahli memiliki kecenderungan untuk membuat konten yang lebih berkualitas dan informatif, meningkatkan pengalaman pengguna. Keahlian mereka dapat membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan kenikmatan. Misalnya, jika pelanggan merasa bahwa *live streaming e-commerce* memiliki nilai baik maka

mereka akan merasa puas (Lou dan Yuan, 2019). Keahlian (*expertise*) sering dianggap sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, khususnya dalam konteks media sosial dan e-learning (Lee dan Chen, 2021). Keahlian seorang *streamer* yang didefinisikan sebagai pengetahuan atau keterampilan yang tinggi di bidang tertentu, dapat meningkatkan kredibilitas mereka sebagai sumber informasi (Reijmersdal *et al.*, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keahlian memengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan. *Perceived enjoyment* juga ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap penerimaan teknologi, dengan meningkatkan sikap positif terhadap sistem (Su dan Chiu, 2021). Oleh karena itu, ketika *streamer* yang ahli memberikan konten yang relevan dan informatif, hal tersebut dapat meningkatkan kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna.

*Perceived enjoyment* telah diidentifikasi sebagai variabel penting dalam mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan sistem atau layanan tertentu (Su dan Chiu, 2021). Keahlian *streamer* memicu kenikmatan dengan menyajikan informasi relevan dan menarik, seperti panduan mendalam atau pengalaman interaktif unik. Hal ini meningkatkan *perceived enjoyment*, memperkuat keterlibatan pengguna melalui interaksi emosional di media sosial. Keahlian, sebagai tingkat pengetahuan atau keterampilan tinggi, memungkinkan konsumen menemukan informasi konsumsi yang instruktif, relevan, dan profesional pada platform sosial komersial (Lee dan Chen, 2021). Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki pengetahuan mendalam tentang merek dan produk (Lee dan Chen, 2021; Reijmersdal *et al.*,

2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, keahlian yang dimiliki oleh *streamer* memiliki hubungan positif dengan tingkat kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna. *Streamer* yang dianggap ahli tidak hanya meningkatkan persepsi pengguna terhadap kredibilitas tetapi juga menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian dapat menjadi faktor kunci dalam membangun keterlibatan emosional pengguna, baik dalam konteks pendidikan digital maupun dalam pemasaran berbasis media sosial. Berdasarkan diskusi tersebut, hipotesis berikut dapat diajukan.

**H2: *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*.**

### **2.2.3 Pengaruh *Purchase Convenience* terhadap *Perceived Usefulness***

Sebagian besar peneliti telah menemukan hubungan positif antara *purchase convenience* dan *perceived usefulness* (Chen dan Yao, 2018; Lee dan Chen, 2021; Widiyanto dan Wibowo, 2021). Penelitian dari Widiyanto dan Wibowo (2021) terkait minat beli pada masa pandemi mengemukakan bahwa ketika platform menawarkan kemudahan dalam proses pembelian seperti transaksi yang cepat, pengiriman yang tepat waktu, pengguna mungkin merasa lebih yakin bahwa platform tersebut berguna dan efektif untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan *interface* pembelian yang lebih mudah digunakan. Ini berarti bahwa situs web harus membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan tidak membatasi waktu atau tempat. Oleh karena itu, terdapat hubungan sebab akibat antara pengalaman pembelian yang menyenangkan dan produk sampingan yang terpengaruh (Lee dan Chen, 2021).

Faktor penting lainnya yang menentukan kualitas *e-commerce* adalah *purchase convenience*. Pengoperasian sistem yang mudah dan kemampuan untuk melakukan pembelian memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Chen & Yao, 2018). Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan *interface* pembelian yang lebih mudah digunakan. Oleh karena itu, ada hubungan kausalitas antara tingkat kenyamanan yang diberikan saat membeli barang dan produk sampingan yang terpengaruh. Dengan demikian, *purchase convenience* saat menonton *live streaming* dapat memicu *perceived usefulness* dikarenakan proses pembelian yang sederhana dapat mengurangi hambatan yang dihadapi oleh konsumen sehingga akan lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan yang pada akhirnya meningkatkan *perceived usefulness* konsumen. Berdasarkan diskusi tersebut, hipotesis berikut dapat diajukan.

**H3: *Purchase convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness***

#### **2.2.4 Pengaruh *Product Price* terhadap *Perceived Usefulness***

Sebagian besar peneliti telah menemukan hubungan positif antara *product price* dan *perceived usefulness* (Chan, 2017; Chen dan Yao, 2018; Lee *et al.*, 2021; Lee dan Chen, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa fitur harga dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Ketika harga sebuah produk atau layanan rendah, konsumen cenderung merasa nilai pembelian mereka meningkat, yang dapat mendorong mereka untuk membeli lebih banyak atau lebih sering, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan dan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Yu *et al.*, 2017). Sementara itu,

penelitian dari (Lee dan Chen, 2021) menunjukkan sebaliknya yaitu pengaruhnya terhadap persepsi pelanggan tentang seberapa berguna suatu platform *live streaming e-commerce* tidak terlihat secara signifikan. Ini mungkin karena konsumen lebih tertarik pada hal-hal lain seperti kenyamanan pembelian dan keahlian *live streamer*, yang lebih langsung memengaruhi pengalaman berbelanja mereka.

Dalam penelitian (Chen dan Yao, 2018; Lee *et al.*, 2021) ketika produk ditawarkan dengan harga diskon, pelanggan memberikan umpan balik positif dan cenderung melakukan pembelian impulsif. *Product price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness* produk dan pembelian impulsif, karena harga yang lebih rendah membuat pelanggan merasa mendapatkan kesepakatan yang lebih baik. Zhu *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa keunggulan harga meningkatkan kegunaan pembelian silang dan bahwa keunggulan harga yang dirasakan dapat memengaruhi keyakinan pelanggan dalam memilih produk utama. Dengan demikian *product price* yang ditetapkan saat menonton *live streaming* dapat memicu pembelian impulsif karena pelanggan lebih cenderung membuat keputusan pembelian secara spontan, menganggap produk bernilai. Berdasarkan diskusi tersebut, hipotesis berikut dapat diajukan.

**H4: *Product price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.**

#### **2.2.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Urge to Buy Impulsively***

Sebagian besar peneliti telah menemukan hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *urge to buy impulsively* (Wu, Chen dan Chiu, 2016; Xiang *et al.*,

2016; Hasan *et al.*, 2021; Xu, 2023; Miranda *et al.*, 2024). Sebuah gagasan yang dikemukakan oleh Wu *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa *perceived usefulness* sangat berkorelasi langsung dengan jumlah pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan. *Perceived usefulness* yang dirasakan oleh konsumen dianggap sebagai fitur inovatif yang membantu memberikan pendekatan yang lebih efektif untuk mengukur niat konsumen untuk berbelanja secara *online* (Hasan *et al.*, 2021). Persepsi tentang kegunaan ini mendorong proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impulsif selama *live streaming e-commerce* berlangsung (Miranda *et al.*, 2024). Hal ini juga didukung oleh penelitian terkait *social commerce platforms*, menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*, di mana pengguna yang merasa bahwa penggunaan SCP bermanfaat cenderung mendapat dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Xiang *et al.*, 2016).

Dalam konteks *live streaming commerce*, jika pengguna merasa bahwa menontonnya membantu mereka menemukan produk baru dan mendapatkan informasi langsung dari *streamer*, mereka lebih terlibat dan cenderung melakukan pembelian impulsif (Xu, 2023). *Perceived usefulness* bertindak sebagai komponen kognitif yang meningkatkan pengalaman belanja, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Wu *et al.*, 2016). Sementara itu, penelitian dari Lee dan Chen (2021) berpendapat sebaliknya yaitu meskipun kegunaan yang dirasakan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan, tidak secara langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif selama *live streaming commerce*. Hal ini dikarenakan dorongan untuk membeli secara impulsif

lebih dipengaruhi oleh faktor emosional khususnya persepsi kesenangan daripada faktor kognitif, persepsi kegunaan tidak mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan cenderung mendorong tindakan impulsif, meskipun pelanggan mungkin menganggap suatu situs web atau barang berguna. Dengan kata lain, konsumen yang senang saat berbelanja lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Ini terlepas dari seberapa berguna situs web tersebut menurut mereka (Lee *et al.*, 2021). Dengan demikian *perceived usefulness* dapat memicu pembelian impulsif melalui berbagai faktor dan pengaruh yang kredibel sehingga menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pembelian impulsif. Berdasarkan diskusi tersebut, hipotesis berikut dapat diajukan.

**H5: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.**

#### **2.2.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Enjoyment***

Sebagian besar peneliti telah menemukan hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* (Zhou dan Feng, 2017; Lee *et al.*, 2021; Prasetya dan Suwitho, 2022; Kristi dan Aruan, 2023; Miranda *et al.*, 2024). Hal ini didukung oleh (Lee dan Chen, 2021; Lee *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* saling terkait, dikarenakan pengalaman berbelanja yang bermanfaat seringkali juga menghasilkan kesenangan bagi konsumen. Oleh karena itu, kedua komponen ini bekerja sama untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu barang atau situs web tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi tindakan pembelian mereka. Ketika mereka dapat

melakukan pembelian dalam waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan melakukan pembayaran dengan mudah, mereka akan merasakan manfaatnya. Mereka juga akan memperoleh kepercayaan yang kuat dalam melakukan pembelian. Konsumen akan merasa puas karena manfaat yang mereka rasakan selama proses belanja *online* yang lebih cepat untuk memenuhi kebutuhannya (Prasetia dan Suwitho, 2022). *Perceived usefulness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *perceived enjoyment* dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan pengguna yang merasa teknologi atau produk mereka bermanfaat cenderung merasa senang saat menggunakannya (Kristi dan Aruan, 2023). Menurut Zhou dan Feng (2017) *perceived enjoyment* merupakan salah satu faktor penting yang secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan teknologi panggilan video. Hal ini didukung oleh kegunaan yang dirasakan konsumen secara signifikan sehingga memengaruhi tingkat kenikmatan yang mereka rasakan saat melakukan panggilan video.

Penelitian dari Miranda et al. (2024) mengemukakan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa berbelanja secara *live streaming* memberikan manfaat yang jelas (dianggap bermanfaat), mereka dapat meningkatkan tingkat kesenangan (dianggap menyenangkan) yang mereka rasakan selama pengalaman berbelanja tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang menyenangkan juga dapat meningkatkan persepsi tentang kegunaan, menciptakan siklus positif yang mendorong perilaku impulsif untuk membeli sesuatu. Dengan demikian, *perceived usefulness* dapat mempengaruhi *perceived enjoyment* karena menunjukkan bahwa manfaat yang dianggap bermanfaat, seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan,

dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Menonton *live streaming commerce* dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan jika pengguna merasa bahwa situs tersebut membantu memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, hipotesis berikut dapat diajukan.

**H6: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment***

#### **2.2.7 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Urge to Buy Impulsively***

Sebagian besar peneliti telah menemukan hubungan positif antara *perceived enjoyment* dan *urge to buy impulsively* (Shen dan Khalifa, 2012; Saad dan Metawie, 2015; Xiang *et al.*, 2016; Lee dan Chen, 2021; Lin *et al.*, 2023). Hal ini didukung oleh Shen & Khalifa (2012) yang menemukan bahwa manfaat seperti kepuasan (*arousal*) dan rangsangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan impulsif untuk membeli barang. Kenyamanan yang dirasakan secara signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif di toko virtual. Belanja melalui *live streaming* menawarkan berbagai produk, pengenalan yang menarik dan interaktif dari *streamer*, serta faktor eksternal lainnya, yang dapat meningkatkan kesenangan pembeli (Saad dan Metawie, 2015). Penelitian terkait *social commerce* platform di China oleh Xiang *et al.*, (2016), mengemukakan adanya korelasi positif antara tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* (dikenal sebagai kepuasan yang dirasakan) dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

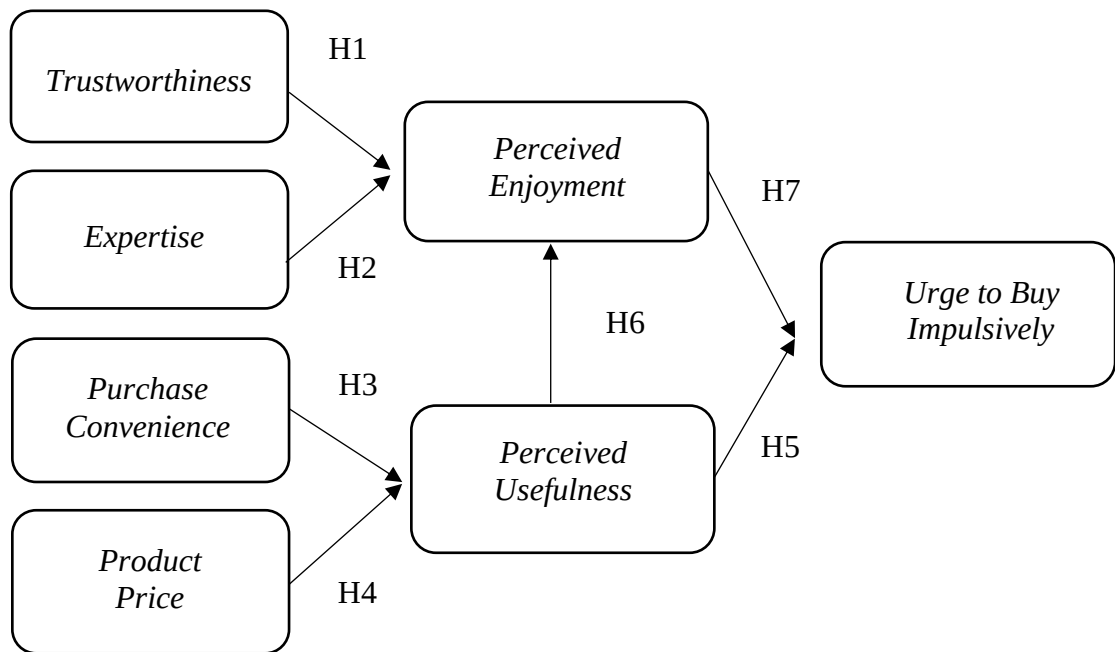
Penelitian sebelumnya oleh (Lee dan Chen, 2021; Lin *et al.*, 2023) menemukan bahwa *perceived enjoyment* memengaruhi keinginan membeli impulsif. Di sisi lain, persepsi kenikmatan konsumen terhadap platform perdagangan sosial memengaruhi dorongan mereka untuk membeli impulsif. Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan pelanggan Generasi Y (Gen-Y) di Malaysia menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja secara *online* dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja *online* juga dapat berfungsi sebagai mediator antara perasaan senang dan tindakan impulsif lainnya (Hasim *et al.*, 2020). Penelitian dari Hasan *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* muncul sebagai prediktor paling kuat dari niat belanja *online* yang juga dapat berdampak terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjamin kenikmatan pelanggan.

Di sisi lain, penelitian dari Miranda *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keinginan impulsif untuk membeli barang melalui *livestream* daripada *perceived enjoyment*. Pelanggan yang lebih intens dalam berbelanja cenderung lebih dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan barang atau layanan yang ditawarkan, meskipun kedua komponen ini berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa bahwa suatu produk menawarkan keuntungan yang jelas dan relevan, dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsif meningkat. Meskipun perasaan kenyamanan juga berpengaruh, dampaknya lebih kecil daripada

perasaan manfaat dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, *perceived enjoyment* berdampak terhadap *urge to buy impulsively* dikarenakan perasaan nyaman dan senang yang dirasakan konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Berdasarkan diskusi tersebut, hipotesis berikut dapat diajukan.

**H7: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.**

#### 2.4 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Lee dan Chen, 2021)

**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengangkat tema terkait dorongan pembelian impulsif dalam *live streaming e-commerce* dengan memilih platform Shopee dan TikTok sebagai objek penelitian. Dengan melakukan uji hipotesis, penelitian ini menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel terkait melalui studi hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang sering digunakan untuk memeriksa hipotesis atau teori yang sudah ada. Ini melibatkan mengukur variabel tertentu dan melihat bagaimana pola atau hubungan antara variabel tersebut berhubungan satu sama lain. Dengan kata lain, menggunakan metode pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur. Agar dapat menjamin bahwa hasil yang diperoleh adalah akurat dan dapat diandalkan, teknik statistik yang kompleks biasanya digunakan (Hidayat *et al.*, 2024). Metode penelitian ini didasarkan pada asumsi, yang kemudian mengidentifikasi variabel-variabelnya, dan kemudian menggunakan prosedur penelitian yang tepat, terutama jika itu adalah penelitian kuantitatif (Ali *et al.*, 2022). Adapun data yang digunakan bersifat data primer yang didapatkan dari sumber asli atau responden pada penelitian ini, melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan tautan *Google form*. Tujuan dari penerapan metode ini adalah untuk membuat peneliti lebih mudah mendapatkan sampel penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, tidak dibatasi oleh wilayah geografis, dan pengumpulan data dilakukan secara *online*. Pemilihan wilayah ini disebabkan

oleh fakta bahwa pengumpulan data dilakukan melalui layanan internet yang tersedia di seluruh Indonesia, terutama di wilayah yang memiliki akses ke platform Shopee dan TikTok, yang membuat proses pengumpulan data untuk penelitian lebih mudah. Hal ini juga didukung oleh fakta bahwa konsumen Shopee dan TikTok yang menonton *live streaming* telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Menurut CNN Indonesia (2024) dalam penelitian yang dilakukan oleh IPSOS dengan menggunakan Panel *Online*, mereka menemukan bahwa Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* yang paling memuaskan dengan tingkat kepuasan 62 persen dan diikuti oleh TikTok Shop dengan jumlah 42 persen. Menurut Data Reportal (2024) periklanan ByteDance, menunjukkan TikTok memiliki 126,8 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan jangkauan mencapai 68,5 persen dari total basis pengguna internet lokal, tanpa memandang usia. Berdasarkan data tersebut, dianggap bahwa Indonesia adalah tempat yang tepat untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini variabel dipelajari yakni *trustworthiness*, *expertise*, *purchase convenience*, *product price*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *urge to buy impulsively*. Tujuh nilai skala likert digunakan untuk mengukur semua variabel tersebut. Skala Likert yang diperkenalkan oleh (Rinker, 1932) menjadi skala psikometri yang paling umum digunakan untuk mengetahui tanggapan pelanggan atau pengguna tentang tingkat kesepakatan. Salah satu metode paling umum untuk mengetahui tanggapan responden tentang tingkat kesepakatan tertentu adalah dengan menggunakan skala psikometrik ini (Kandasamy *et al.*, 2020). Skala likert yang disarankan, lebih disukai responden

dan memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, kekuatan signifikansi, dan stabilitas sehingga jumlah titik respons yang disarankan adalah dengan menggunakan skala likert tujuh (Budiaji *et al.*, 2019). Tujuh poin skala Likert yang digunakan ditunjukkan pada Tabel 3.1 berikut.

**Tabel 3. 1 Poin Skala Likert**

| No | Deskripsi Skala           | Point |
|----|---------------------------|-------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |
| 2. | Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| 3. | Agak Tidak Setuju (ATS)   | 3     |
| 4. | Netral (N)                | 4     |
| 5. | Agak Setuju (AS)          | 5     |
| 6. | Setuju (S)                | 6     |
| 7. | Sangat Setuju (SS)        | 7     |

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), populasi didefinisikan sebagai semua yang ingin dipelajari peneliti, seperti kelompok orang, peristiwa, dan hal lain yang menarik. Hal ini mengacu pada keseluruhan kelompok orang atau item yang memenuhi kriteria tertentu untuk dimasukkan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, populasi mengacu pada semua aspek atau orang yang ingin dipelajari atau dari mana data dikumpulkan (Hidayat *et al.*, 2024). Kumpulan sampel yang digunakan dalam studi untuk membuat kalibrasi dan metode analisis juga dapat didefinisikan sebagai populasi (Shenk dan Westerhaus, 1991). Oleh karena itu, subjek dan populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna platform Shopee dan TikTok.

Subset populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan dalam suatu penelitian dikenal sebagai sampel. Sebagai bagian dari populasi, sampel penelitian dapat digunakan untuk menggeneralisasikan populasi yang diinginkan peneliti. Tujuan pemilihan sampel adalah untuk memperoleh data yang dapat digunakan untuk membuat generalisasi tentang populasi dan biasanya prosedurnya didasarkan pada asumsi bahwa hanya satu sampel yang diperlukan untuk menentukan lingkungan (Shenk dan Westerhaus, 1991). Oleh karena itu, sampel penelitian ini terdiri dari pengguna platform TikTok di Indonesia yang memiliki pengalaman membeli produk selama sesi *live streaming*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam *non-probability sampling* yang dimana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Metode ini digunakan karena sampelnya lebih cocok dengan tujuan dan maksud penelitian, sehingga meningkatkan ketelitian dan kepercayaan terhadap data dan hasilnya (Campbell *et al.*, 2020).

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Usia 17 tahun ke atas
- c. Pengguna platform Shopee dan TikTok yang pernah membeli produk selama sesi *live streaming*

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan PLS-Structural Equation Model (SEM), yaitu metode statistik yang digunakan untuk memeriksa dan memperkirakan hubungan kompleks antara variabel observasi dan variabel laten. Dengan memanfaatkan variabel indikator, peneliti dapat mengevaluasi variabel tersembunyi secara tidak langsung (Hair *et al.*, 2016). Dengan demikian, jumlah

responden yang dapat diperoleh dari penelitian ini terdiri dari 22 indikator pertanyaan dan 7 variabel laten ( $a=29$ ), dengan  $a = 5a \leq x \leq 10a$ , di mana  $x$  adalah jumlah responden. Oleh karena itu, jumlah responden yang ideal untuk sampel penelitian dapat dihitung dan diterima dengan cara berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 29 \leq x \leq 10 \times 29$$

$$\approx 145 \leq x \leq 290$$

Menurut perhitungan dari jumlah responden tersebut harus memiliki setidaknya 145 responden dengan target maksimal 290 responden.

### 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Kelayakan Kepercayaan (*Trustworthiness*)

*Trustworthiness* berkaitan dengan kepercayaan terhadap layanan publik yang diberikan melalui internet dan dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap layanan yang diberikan melalui internet (Chen & Aklikokou, 2020). Dalam konteks operasional, variabel yang ditemukan dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana *live streamer* Shopee atau TikTok dapat diandalkan, dipercaya dan berkata jujur. Variabel *trustworthiness* dalam penelitian ini mengukur hasilnya dengan menggunakan tiga indikator yang dimodifikasi dari (Lee dan Chen, 2021) dengan penjelasan lebih lengkap pada Tabel 3.2 dibawah.

**Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran *Trustworthiness***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                |
|------|---------------------------------------------------------------------|
| T1   | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok dapat diandalkan |

|    |                                                                    |
|----|--------------------------------------------------------------------|
| T2 | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok dapat dipercaya |
| T3 | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok jujur           |

Sumber: Diadaptasi dari (Lee dan Chen, 2021)

### 3.3.2 Keahlian (*Expertise*)

*Expertise* merupakan tingkat kelayakan sumber dalam untuk memberikan informasi yang akurat, berdasarkan pemahaman mendalam dan keterampilan yang diperoleh melalui pengalaman dan pembelajaran yang berkelanjutan (Casaló *et al.*, 2020). Dalam konteks operasional, variabel yang ditemukan dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana *live streamer* Shopee dan TikTok berpengalaman, terampil serta berpengetahuan luas. Variabel *expertise* dalam penelitian ini mengukur hasilnya dengan menggunakan tiga indikator yang dimodifikasi dari (Lee dan Chen, 2021) dengan penjelasan lebih lengkap pada Tabel 3.3 dibawah.

**Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran *Expertise***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                   |
|------|------------------------------------------------------------------------|
| E1   | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok berpengalaman       |
| E2   | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok terampil            |
| E3   | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok berpengetahuan luas |

Sumber: Diadaptasi dari (Lee dan Chen, 2021)

### 3.3.3 Kemudahan Pembelian (*Purchase Convenience*)

*Purchase convenience* menjadi istilah yang mengacu pada seberapa mudah dan efisien konsumen dapat membeli barang atau jasa yang ramah lingkungan. Ini sering menjadi prioritas utama konsumen karena hal ini menyederhanakan proses pembelian mereka dan menghemat waktu dan tenaga (Alhamad *et al.*, 2023). Dalam

konteks operasional, variabel yang ditemukan dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana pembeli pertama kali dapat membeli dari *live streaming* Shopee atau TikTok tanpa banyak bantuan dan tanpa harus keluar rumah, serta bagaimana *live streaming* kedua platform tersebut nyaman untuk digunakan. Variabel *purchase convenience* dalam penelitian ini mengukur hasilnya dengan menggunakan tiga indikator yang dimodifikasi dari (Lee dan Chen, 2021) dengan penjelasan lebih lengkap dapat ditemukan pada Tabel 3.4 dibawah.

**Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran *Purchase Convenience***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                                                 |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PC1  | Pembeli pertama kali dapat membeli dari <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok tanpa banyak bantuan |
| PC2  | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok memungkinkan saya untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah  |
| PC3  | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok sangat nyaman digunakan                                      |

Sumber: Diadaptasi dari (Lee dan Chen, 2021)

### 3.3.4 Harga Produk (*Product Price*)

*Product price* merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa, tetapi secara umum mencerminkan nilai yang diberikan pelanggan untuk manfaat yang mereka peroleh. Penetapan harga sangat penting untuk menentukan pangsa pasar dan profitabilitas (Kotler *et al.*, 2024). Dalam konteks operasional, variabel yang ditemukan dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana harga diskon pada *live streaming* Shopee dan TikTok serta seberapa ekonomis harga produk dalam menawarkan harga yang wajar pada kedua platform tersebut. Variabel *product price* dalam penelitian ini mengukur hasilnya dengan

menggunakan tiga indikator yang dimodifikasi dari (Lee dan Chen, 2021) dengan penjelasan lebih lengkap yang dapat ditemukan dalam Tabel 3.5 dibawah ini.

**Tabel 3. 5 Indikator *Product Price***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                              |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| PP1  | Harga diskon sangat murah pada <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok            |
| PP2  | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok menawarkan produk dengan harga yang wajar |
| PP3  | Harga produk pada <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok ekonomis                |

Sumber: Diadaptasi dari (Lee dan Chen, 2021)

### 3.3.5 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan *online* membantu mereka membuat keputusan belanja dengan menambah nilai dan relevansi yang signifikan ke pengalaman belanja mereka. Persepsi ini memengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian *online* (Ventre & Kolbe, 2020). Dalam konteks operasional, variabel yang ditemukan dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana pengguna Shopee dan TikTok merasa *perceived usefulness* dalam menggunakan *live streaming* Shopee dan TikTok dapat menghemat waktu yang dihabiskan untuk mencari dan membeli barang secara *online*, serta bagaimana menggunakan kedua platform tersebut lebih baik daripada menggunakan cara daring lainnya. Variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini mengukur hasilnya dengan menggunakan tiga indikator yang dimodifikasi dari (Lee dan Chen, 2021) dengan penjelasan lebih lengkap pada Tabel 3.6 dibawah ini.

**Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran *Perceived Usefulness***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                                                                                                                            |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PU1  | Menggunakan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok dapat menghemat waktu belanja dalam mencari dan membeli produk                                                              |
| PU2  | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok membantu saya membeli apa yang saya inginkan secara <i>online</i> .                                                                     |
| PU3  | Menggunakan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok memungkinkan saya melakukan pencarian dan pembelian produk yang lebih baik daripada menggunakan cara <i>online</i> lainnya. |

Sumber: Diadaptasi dari (Lee dan Chen, 2021)

### 3.3.6 Persepsi Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*)

*Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai dorongan alami seseorang untuk menggunakan sistem tertentu, yang dimana kenikmatan yang dirasakan konsumen merujuk pada hasil dari keyakinan pembeli bahwa barang atau jasa tersebut berharga, lebih mudah diakses, dan memiliki pengakuan sosial (Hasan *et al.*, 2021). Dalam konteks operasional, variabel yang ditemukan dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana pengguna Shopee dan TikTok merasa *perceived enjoyment* dari *live streaming* dapat membuat penonton merasa senang dan menganggapnya menarik bahkan menyenangkan untuk kepentingannya sendiri. Variabel *perceived enjoyment* dalam penelitian ini mengukur hasilnya dengan menggunakan tiga indikator yang dimodifikasi dari (Lee dan Chen, 2021) dengan penjelasan lebih lengkap yang dapat ditemukan pada Tabel 3.7 dibawah.

**Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran *Perceived Enjoyment***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                       |
|------|----------------------------------------------------------------------------|
| PE1  | Berbelanja dengan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok itu menyenangkan |

|     |                                                                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PE2 | Berbelanja dengan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok menyenangkan untuk kepentingannya sendiri |
| PE3 | Berbelanja dengan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok itu menarik                               |

Sumber: Diadaptasi dari (Lee dan Chen, 2021)

### 3.3.7 Dorongan Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)

*Urge to Buy Impulsively* dapat didefinisikan sebagai keinginan yang muncul secara tiba-tiba ketika seseorang berinteraksi dengan suatu objek atau produk dengan dorongan yang tidak sepenuhnya rasional (Goel *et al.*, 2024). Dalam konteks operasional, variabel yang ditemukan dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana pengguna Shopee dan TikTok merasa memiliki *urge to buy impulsively* dari *live streaming e-commerce*, seperti mengalami keinginan membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan tujuan awal dan mengalami keinginan tiba-tiba untuk membeli sesuatu saat menonton *live streaming*. Selain itu, terdapat adanya perasaan ingin membeli barang di luar tujuan belanja awal. Variabel *urge to buy impulsively* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari (Lee dan Chen, 2021) dengan penjelasan lebih lengkap dalam Tabel 3.8 dibawah.

**Tabel 3. 8 Indikator *Urge to Buy Impulsively***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                                                                                                  |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UBI1 | Saat menonton <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok, saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan tujuan belanja awal saya |
| UBI2 | Saat menonton <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok, saya cenderung membeli barang di luar tujuan belanja awal saya                                 |

| Kode | Indikator Pengukuran                                                                                                       |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UBI3 | Saya mengalami beberapa dorongan tiba-tiba untuk membeli barang saat berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok |
| UBI4 | Saat berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok, saya merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu        |

Sumber: Diadaptasi dari (Lee dan Chen, 2021)

### 3.4 Uji Instrumen Pilot Test

Pilot test merupakan pemeriksaan kelayakan singkat yang bertujuan untuk mengevaluasi beberapa bagian prosedur yang dimaksudkan untuk penelitian yang lebih luas, menyeluruh, atau konfirmasi (Arain *et al.*, 2010). Uji coba awal dilakukan sebagai langkah pertama untuk meningkatkan validitas reliabilitas instrument penelitian, dengan mendistribusikan kuisioner secara *online* kepada 50 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Penggunaan perangkat lunak statistik yang memadai penting untuk digunakan dalam pengolahan data penelitian kuantitatif karena membantu dalam menganalisis data yang lebih akurat dan efektif. Salah satunya menggunakan IBM SPSS *Statistic* 24 atau *Statistical Package for the Social Sciences* yang digunakan untuk menguji data validitas dan keakuratan setelah hasil pilot test diperoleh (Hidayat *et al.*, 2024)

#### 3.4.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ide yang mengukur seberapa baik instrumen atau tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Konsep ini sangat penting untuk psikometrik dan psikologi karena berhubungan langsung dengan ketepatan dan relevansi hasil pengukuran (Anastasi dan Urbina, 1997). Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran mampu mengukur ide

yang dimaksud dengan tepat (Hidayat *et al.*, 2024). Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dianggap valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Untuk 50 sampel, nilai r-tabel adalah 0,279, dengan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 3. 9 Uji Validitas Pilot**

| <b>Variabel</b>                             | <b>Indikator</b> | <b>r<sub>hitung</sub></b> | <b>r<sub>tabel</sub></b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------------------------|------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| <b><i>Trustworthiness</i><br/>(T)</b>       | T1               | 0,959**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | T2               | 0,960**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | T3               | 0,964**                   | 0,279                    | Valid             |
| <b><i>Expertise</i> (E)</b>                 | E1               | 0,951**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | E2               | 0,964**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | E3               | 0,953**                   | 0,279                    | Valid             |
| <b><i>Purchase Convenience</i> (PC)</b>     | PC1              | 0,956**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | PC2              | 0,953**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | PC3              | 0,957**                   | 0,279                    | Valid             |
| <b><i>Product Price</i><br/>(PP)</b>        | PP1              | 0,955**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | PP2              | 0,954**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | PP3              | 0,956**                   | 0,279                    | Valid             |
| <b><i>Perceived Usefulness</i> (PU)</b>     | PU1              | 0,941**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | PU2              | 0,968**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | PU3              | 0,956**                   | 0,279                    | Valid             |
| <b><i>Perceived Enjoyment</i> (PE)</b>      | PE1              | 0,956**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | PE2              | 0,954**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | PE3              | 0,954**                   | 0,279                    | Valid             |
| <b><i>Urge to Buy Impulsively</i> (UBI)</b> | UBI1             | 0,966**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | UBI2             | 0,943**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | UBI3             | 0,950**                   | 0,279                    | Valid             |
|                                             | UBI4             | 0,958**                   | 0,279                    | Valid             |

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

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.9, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai kesepakatan antara beberapa pengukuran subjek yang sama. Dalam pengukuran, reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten dan andal suatu instrumen atau metode untuk menghasilkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama setiap kali digunakan (Bartko, 1991). Reliabilitas ini dikaitkan dengan konsistensi hasil pengukuran (Hidayat *et al.*, 2024). Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,7 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas pada *pilot test* berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Pilot**

| No | Variabel                         | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|----------------------------------|-------------|------------------|------------|
| 1  | <i>Trustworthiness</i> (T)       | 3           | 0,959            | Reliabel   |
| 2  | <i>Expertise</i> (E)             | 3           | 0,953            | Reliabel   |
| 3  | <i>Purchase Convenience</i> (PC) | 3           | 0,951            | Reliabel   |
| 4  | <i>Product Price</i> (PP)        | 3           | 0,951            | Reliabel   |

| No | Variabel                             | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|--------------------------------------|-------------|------------------|------------|
| 5  | <i>Perceived Usefulness</i> (PU)     | 3           | 0,951            | Reliabel   |
| 6  | <i>Perceived Enjoyment</i> (PE)      | 3           | 0,950            | Reliabel   |
| 7  | <i>Urge to Buy Impulsively</i> (UBI) | 4           | 0,967            | Reliabel   |

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada Tabel 3.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya  $> 0,7$ . Kesimpulan yang dapat diambil menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan tersebut bersifat reliabel.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis melalui pendekatan dekriptif dan pendekatan statistik inferensial.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengumpulkan informasi tentang peristiwa lingkungan yang relevan tanpa melakukan manipulasi eksperimental dengan melihat perilaku target secara langsung dalam lingkungan alami. Metode ini sering digunakan sebagai bagian dari penilaian fungsional komprehensif dari perilaku bermasalah sebelum melakukan analisis fungsional eksperimental (Sloman, 2010). Menurut Bryant (2019), analisis deskriptif juga dapat sebagai analisis data yang digunakan untuk menggambarkan, menunjukkan, atau meringkas data sehingga pola dapat

ditemukan darinya. Menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat menguraikan karakteristik responden dengan tujuan menganalisis hasil item untuk variabel yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan hasil analisis dari responden terhadap survey yang dibagikan. Survei ini menggunakan demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, dan jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan untuk menggunakan platform Shopee dan TikTok setiap hari. Selain itu, variabel penelitian *trustworthiness*, *expertise*, *purchase convenience*, *product price*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *urge to buy impulsively* dianalisis.

### **3.5.2 Analisis Statistik**

Analisis pemodelan PLS-SEM yang disediakan oleh program SmartPLS 3.0 digunakan dalam penelitian ini. PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) didefinisikan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antar variabel laten, hal ini menekankan prediksi dan sesuai untuk penelitian eksplorasi atau ketika teori belum berkembang (Henseler *et al.*, 2009). PLS-SEM sangat populer di bidang yang membutuhkan keakuratan prediksi, seperti pemasaran dan sistem informasi, dikarenakan kemampuan untuk menangani sampel kecil, data tidak normal, dan model kompleks, yang membuatnya cocok untuk berbagai konteks penelitian.

Tujuan utama menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) digunakan untuk menyelesaikan berbagai masalah penelitian yang kompleks dan membuat prediksi yang akurat untuk model struktural yang melibatkan variabel laten (Hair *et al.*, 2019). Konstruk (variabel laten) dan indikator

(variabel *manifest*) merupakan dua variabel dalam model PLS-SEM, yang dimana variabel laten ini sebagai konsep yang tidak diamati langsung terbagi menjadi dua jenis yaitu; eksogen dan endogen. Dalam penelitian ini, empat variabel eksogen, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *purchase convenience* dan *product price* dan variabel endogen, yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *urge to buy impulsively*. Sementara itu, variabel indikator (*manifest*) diukur melalui survey dengan item pertanyaan setiap konstruk.

### 3.5.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran atau biasa disebut sebagai outer model dalam PLS-SEM menjadi langkah pertama dalam analisis PLS-SEM. Proses ini digunakan untuk menggaungkan variabel laten dengan variabel indikator tertentu (Hair *et al.*, 2016). Dalam memastikan bahwa penggunaan pengukuran akurat dan dapat diandalkan, dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas terhadap model pengukuran. Pengukuran *outer model* menurut (Hair *et al.*, 2021), antara lain:

**Tabel 3. 11 Pengukuran *Outer Model***

| Uji                          | Parameter                                          |
|------------------------------|----------------------------------------------------|
| <i>Convergent Validity</i>   | <i>Loading factor</i> > 0.7                        |
|                              | <i>Average variance</i> > 0.5                      |
| <i>Discriminant Validity</i> | <i>Fornell lacker</i>                              |
|                              | <i>Cross loading</i>                               |
|                              | <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i><br>< 0.9 |
| <i>Reliability</i>           | <i>Composite reliability</i> > 0.7                 |
|                              | <i>Cronbach alpha reliability</i> > 0.7            |
| <i>Collinearity analysis</i> | <i>Colinearity statistics (VIF)</i> < 0.5          |

#### **a. Uji Reliabilitas**

Uji realibitas didefinisikan sebagai kesepakatan antara beberapa pengukuran subjek yang sama (Bartko, 1991). Uji reabilitas ini dapat di evaluasi dengan mempertimbangkan Cronbach aplpha yang pertama kali diperkenalkan oleh Cronbach (1951) dan *composite realibality* (Hair *et al.*, 2021). Hasil uji realibilitas dengan nilai *Cronbach alpha* yang diberikan memiliki standar minimum adalah 0,70. Koefisien ini digunakan untuk menilai seberapa konsisten suatu instrumen penelitian atau tes secara internal; nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa pengukuran item-item yang terkait lebih akurat (George dan Mallery, 2016)

#### **b. Uji Validitas**

Uji validitas didefinisikan sebagai ide yang mengukur seberapa baik instrumen atau tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Konsep ini sangat penting untuk psikometrik dan psikologi karena berhubungan langsung dengan ketepatan dan relevansi hasil pengukuran (Anastasi dan Urbina, 1997). Validitas PLS-SEM diuji dengan konvergen dan diskriminan (Hair *et al.*, 2021).

##### **1.) Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik korelasi positif antara indikator yang mewakili konstruk yang sama dengan indikator lainnya. Dengan menggunakan metode alternatif dalam model pengambilan sampel domain (Hair *et al.*, 2016). Untuk menguji validitas konvergen pada setiap konstruk, maka dilakukan evaluasi terhadap nilai *loading factor* per indikator dan nilai rata-rata varian yang diekstraksi atau AVE. Selain itu, ini menunjukkan bahwa varians yang

dibagi antara konstruk dan indikatornya lebih besar daripada varians kesalahan pengukuran dan beban luar indikator harus di atas 0,708. Oleh karena itu, penelitian akan dianggap valid jika memiliki faktor loading 0,708 dan dengan AVE > 0,50 (Hair *et al.*, 2016, hlm. 103)

## **2.) Uji Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan didefinisikan sebagai prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur mampu membedakan antara konstruk yang berbeda dalam penelitian, dengan tujuan utama memastikan bahwa instrumen yang digunakan tidak hanya dapat mengukur satu dimensi tetapi juga dapat secara efektif memisahkan antara berbagai konstruk secara teoritis (Zikmund *et al.*, 2009). Uji validitas diskriminasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh konstruk satu dengan konstruk lainnya berbeda dari standar empiris. Uji ini dianggap valid jika nilai *cross-loading* untuk setiap variabel lebih besar dari 0.70. Hasil uji menunjukkan seberapa baik alat ukur dapat membedakan antara variabel yang dianggap berbeda dalam kerangka konseptual penelitian. Uji *cross-loading* yang ditunjukkan oleh penelitian simulasi Monte Carlo dan uji kriteria Fornell-Larcker dianggap lebih baik dari HTMT. Namun, menurut Henseler *et al.*, (2015), *cross-loading* hanya relevan dalam pola *loading* yang bervariasi dan sampel yang besar. Maka, untuk mengevaluasi validitas pengukuran diskriminasi, uji HTMT harus dilakukan. Nilai HTMT yang lebih tinggi menunjukkan bahwa ada masalah yang lebih besar dengan validitas diskriminan dalam uji yang didasarkan pada kriteria Fornell-Larcker. Untuk menentukan validitas diskriminasi pada

konstruk yang berbeda secara konseptual, nilai HTMT harus lebih rendah dari 0,9 atau 0,85 (Henseler *et al.*, 2015; Hair *et al.*, 2021)

### 3.5.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* dilakukan setelah konstruk terukur dan terbukti dengan valid serta reliabel. Model structural ini dilakukan dengan sejumlah pengujian seperti mengandalkan *R-Square*, *Q-Square* dan Uji T.

#### a. Uji Kolinearitas

Jika model regresi struktural bias, kolinearitas dapat menyebabkan kesalahan estimasi poin dan standar. Untuk mengurangi redudansi variabel prediktor, uji kolinearitas digunakan (Hair *et al.*, 2021). Uji kolinearitas, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel laten, adalah salah satu cara untuk menilai model struktural. Ini dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengetahui seberapa kolinear setiap konfigurasi prefiktor pada model tersebut (Hair *et al.*, 2021). Dengan PLS-SEM, masalah kolinearitas potensial dapat ditemukan dengan nilai toleransi di bawah 0,20 atau nilai VIF di atas 5. Jika ada tingkat kolinearitas yang tinggi dan nilai VIF lebih dari 5, maka indikator yang sesuai harus dihilangkan (Manley *et al.*, 2021). Untuk menghindari terjadinya masalah kolinearitas dalam penelitian ini, maka nilai VIF sebaiknya tidak lebih dari 5 berdasarkan kriteria menurut (Hair *et al.*, 2021). Untuk informasi lebih lanjut, penjabaran kriteria tersebut dapat ditemukan pada Tabel 3.12 di bawah ini.

**Tabel 3. 12 Kriteria Uji Kolinearitas**

| Kode         | Indikator Pengukuran                             |
|--------------|--------------------------------------------------|
| $VIF \geq 5$ | Masalah kolinearitas yang serius mungkin terjadi |

|                            |                                                   |
|----------------------------|---------------------------------------------------|
| $3 \leq \text{VIF} \leq 5$ | Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius    |
| $\text{VIF} < 3$           | Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius |

Sumber: Hair et al. (2021)

#### **b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)**

Pengujian koefisien determinasi dengan nilai *R Square* dilakukan dengan tujuan menentukan bagaimana kekuatan hubungan antara variabel dependen atau endogen dengan variabel independen atau eksogen secara bersamaan. *R-Square* mencerminkan jumlah fungsi prediktor konstruk yang dimana semakin besar nilai tersebut maka semakin besar juga pengaruhnya (Hair *et al.*, 2021). Pengujian *R-Square* dalam penelitian ini mengikuti kriteria yang dijelaskan oleh Chin, (1998), sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.13 dibawah ini.

**Tabel 3. 13 Kriteria Uji *R-Square***

| Nilai Koefisien Determinasi( $R^2$ ) | Keterangan     |
|--------------------------------------|----------------|
| $0,19 < R^2 < 0,33$                  | Lemah          |
| $0,33 < R^2 < 0,67$                  | Moderat/sedang |
| $R^2 > 0,67$                         | Kuat           |

Sumber: Chin (1998)

#### **c. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/ Q-Square*)**

Untuk mengevaluasi kecocokan (*fitness*) antara model dan data, pengujian *predictive relevance* atau *Q-Square* dilakukan. Nilai tinggi dari *Q-Square* tersebut dapat menandakan bahwa model semakin cocok dengan data yang digunakan. Dalam aplikasi SmartPLS, *blindfolding* digunakan untuk melakukan uji *Q-Square*. Menurut Hair *et al.* (2019), jika nilai  $Q^2$  lebih besar dari atau sama dengan nol ( $Q^2 \geq 0$ ), maka dapat dikatakan bahwa konstruk endogen memiliki relevansi prediktif.

Dengan demikian, diperlukan nilai  $Q^2 \geq 0$  agar relevan dalam penelitian ini. Nilai  $Q^2$  yang lebih tinggi dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen tertentu, nilai yang lebih rendah dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif (Hair *et al.*, 2016; hlm. 183).

#### **d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Konstruk respons, yang merupakan variabel dependen, dapat dipengaruhi oleh hubungan konstruk prediktor dan respons melalui uji koefisien jalur. Arah hubungan variabel ( $\beta$ ) dan hasil pengujian hipotesis ditunjukkan oleh hasil pengujian koefisien jalur; bergantung pada arah yang dihipotesiskan, nilai arah hubungan variabel ( $\beta$ ) berada di antara -1 dan +1. Ketika nilai koefisien jalur mendekati +1, hubungan variabel dianggap positif; sebaliknya, ketika nilai koefisien jalur mendekati -1. Pada saat yang sama, hipotesis diuji untuk menentukan seberapa signifikan hubungan antara konstruk. Ini dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur. Untuk mengevaluasi hipotesis penelitian, analisis P-value dan analisis T-statistik digunakan. Dalam analisis P-Value, nilai signifikan yang diharapkan harus kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai T-tabel sebesar 1,97, nilai tersebut digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis (Hair *et al.*, 2021).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, akan membahas mengenai hasil dari pengolahan data serta hal-hal yang menyangkut dengan hasil olah data tersebut, dengan meneliti pengaruh penggunaan Shopee dan TikTok *live streaming* terhadap *urge to buy impulsively*. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan menerapkan pendekatan dekriptif dan analisis statistik PLS-SEM untuk menjabarkan hasil yang diperoleh. Sampel dari penelitian ini mencakup 290 responden yang merupakan masyarakat Indonesia berusia 17 tahun ke atas dan pernah membeli produk melalui *live streaming* di platform Shopee dan TikTok.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup klasifikasi berdasarkan profil responden, seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, rentang pendapatan, serta seberapa sering mereka mengunjungi dan menonton *live streaming* Shopee dan TikTok dalam sehari.

##### **4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dari data sampel sebanyak 290 responden yang diperoleh dari penelitian, dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No    | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1.    | Perempuan     | 198    | 68.3%      |
| 2.    | Laki-laki     | 92     | 31.7%      |
| Total |               | 290    | 100%       |

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa perempuan mencakup mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 198 orang atau 68,3% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 92 orang atau 31,7% dari total responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mayoritas penonton dan pengguna *live streaming e-commerce* merupakan perempuan.

#### 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia dari data sampel sebanyak 290 responden yang diperoleh dari penelitian, dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.**

| No    | Usia          | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1.    | 17 – 22 tahun | 81     | 27.9%      |
| 2.    | 23 – 28 tahun | 91     | 31.4%      |
| 3.    | 29 – 34 tahun | 68     | 23.4%      |
| 4.    | 35 – 40 tahun | 30     | 10.3%      |
| 5.    | > 40 tahun    | 20     | 6.9%       |
| Total |               | 290    | 100%       |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 23-28 tahun, dengan total 91 responden atau 31,4% dari keseluruhan. Selanjutnya, 81 responden (27.9%) berusia 17-22 tahun, 68 responden (23.4%) berusia 29-34 tahun, 30 responden (10.3%) berusia 35-40 tahun, dan terakhir diikuti oleh 20 responden (6.9%) yang berusia diatas 40 tahun. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penonton *live streaming* Shopee dan TikTok pada penelitian ini kebanyakan berusia 23-28 tahun.

#### 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dari data sampel sebanyak 290 responden yang diperoleh dari penelitian, dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| SD – SMP                   | 6             | 2.1%              |
| SMA/Sederajat              | 105           | 36.2%             |
| Diploma/Sarjana            | 152           | 52.4%             |
| S2/23                      | 27            | 9.3%              |
| <b>Total</b>               | <b>290</b>    | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir yang didominasi oleh Diploma/Sarjana sebanyak 152 responden (52.4%). Terdapat 105 responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Selanjutnya, S2/S3 dengan 27 responden (9.3%) dan terakhir SD-

SMP dengan berjumlah 6 responden (2.1%). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang menonton *live streaming* Shopee dan TikTok pada penelitian ini adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma/Sarjana.

#### 4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dari data sampel sebanyak 290 responden yang diperoleh dari penelitian, dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| No           | Jenis Pekerjaan | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|-----------------|------------|-------------|
| 1.           | Tidak bekerja   | 1          | 0.3%        |
| 2.           | Pelajar         | 8          | 2.8%        |
| 3.           | Mahasiswa       | 79         | 27.2%       |
| 4.           | Karyawan        | 63         | 21.7%       |
| 5.           | Pegawai Swasta  | 75         | 25.9%       |
| 6.           | PNS/TNI/POLRI   | 29         | 10%         |
| 7.           | Wirausaha       | 35         | 12.1%       |
| <b>Total</b> |                 | <b>290</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa dengan 79 responden (27.2%). Selanjutnya, terdapat 75 responden (25.9%) yang berprofesi sebagai pegawai swasta, 63 responden adalah karyawan (21.7%), 35 responden (12.1%) seorang wirausaham, 29 responden (10%) merupakan PNS/TNI/POLRI, 8 responden (2.8%) pelajar dan 1

responden (0.3%) belum bekerja. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang menonton *live streaming* pada platform Shopee dan TikTok pada penelitian ini adalah seorang mahasiswa.

#### 4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Klasifikasi responden berdasarkan kisaran pendapatan per bulan dari data sampel sebanyak 290 responden yang diperoleh dari penelitian, dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.**

| No           | Pendapatan Per Bulan       | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|----------------------------|------------|-------------|
| 1.           | < Rp1.000.000              | 32         | 11%         |
| 2.           | >Rp1.000.000 - Rp3.000.000 | 82         | 28.3%       |
| 3.           | >Rp3.000.000 - Rp5.000.000 | 103        | 35.5%       |
| 4.           | > Rp5.000.000              | 73         | 25.2%       |
| <b>Total</b> |                            | <b>290</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan >Rp3.000.000 - Rp5.000.000 yaitu 103 responden atau 35.5% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 83 responden (28.3%) berpenghasilan sekitar >Rp1.000.000 – Rp3.000.000, 73 responden (25.2%) berpenghasilan lebih dari Rp5.000.000, dan 32 responden (11%) berpenghasilan dibawah Rp1.000.000. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa responden yang menonton *live streaming* Shopee dan TikTok mayoritas memiliki pendapatan Rp3.000.000 - Rp5.000.000.

#### 4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Klasifikasi responden berdasarkan domisili dari data sampel sebanyak 290 responden yang diperoleh dari penelitian, dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.**

| No           | Domisili      | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1.           | DKI Jakarta   | 63         | 21.7%       |
| 2.           | DI Yogyakarta | 45         | 15.5%       |
| 3.           | Kalimantan    | 42         | 14.5%       |
| 4.           | Sumatra       | 46         | 15.9%       |
| 5.           | Sulawesi      | 18         | 6.2%        |
| 6.           | Jawa          | 66         | 22.8%       |
| 7.           | Papua         | 3          | 1%          |
| 8.           | Bali          | 7          | 2.4%        |
| <b>Total</b> |               | <b>290</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Jawa dengan 66 responden atau 22.8% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, DKI Jakarta sejumlah 63 responden (21.7%) diikuti oleh Sumatra sejumlah 46 responden (15.5%), DI Yogyakarta 45 responden (15.5%), Kalimantan 42 responden (14.5%), Sulawesi 18 responden (6.2%), Bali 7 responden (2.4%) dan terakhir yaitu Papua 3 responden (1%). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa responden yang menonton *live streaming* Shopee dan TikTok mayoritas berasal atau berdomisili dari Jawa.

#### 4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Shopee dan TikTok *Live streaming* dalam Sehari.

Frekuensi menonton mengacu pada seberapa sering responden menonton live streaming pada platform Shopee dan TikTok setiap harinya. Tabel 4.7 berikut menunjukkan kategori responden berdasarkan seberapa sering mereka menonton setiap hari berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton *Live streaming* Shopee dan TikTok**

| No           | Frekuensi Menonton | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|--------------------|------------|-------------|
| 1.           | < 1 jam            | 12         | 4.1%        |
| 2.           | >1 – 2 jam         | 80         | 27.6%       |
| 3.           | >2 – 3 jam         | 70         | 24.1%       |
| 4.           | >3 – 4 jam         | 49         | 16.9%       |
| 5.           | >4 – 6 jam         | 32         | 11%         |
| 6.           | > 6 jam            | 47         | 16.2%       |
| <b>Total</b> |                    | <b>290</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian yang menonton *live streaming* Shopee dan TikTok yaitu >1 – 2 jam frekuensi menonton dalam sehari dengan 80 responden atau 27.6% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, >2 – 3 jam dengan 70 responden (24.1%), >3 – 4 jam dengan 49 responden (16.9%), lebih dari 6 jam memiliki 47 responden atau 16.2%. Diikuti dengan 32 responden (11%) yang menonton selama >4 – 6 jam, dan 12 responden (4.1%) selama kurang dari 1 jam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penonton *live*

*streaming* Shopee dan TikTok memiliki frekuensi menonton paling banyak >1 – 2 jam dalam sehari.

## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada nilai rata-rata yang telah dilengkapi oleh para responden untuk setiap item yang ada dalam variabel tersebut, hal ini mencakup variabel *trustworthiness*, *expertise*, *purchase convenience*, *product price*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *urge to buy impulsively*. Penilaian responden dikategorikan berdasarkan tolok ukur berikut. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut, skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini diperoleh.

Interval = (skor tertinggi - skor terendah) / jumlah kelas =  $(7 - 1)/7 = 0,86$ .

**Tabel 4. 8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel**

| Rentang Penilaian | Keterangan          |
|-------------------|---------------------|
| 1,00 – 1,86       | Sangat Tidak Setuju |
| 1,87 – 2,72       | Tidak Setuju        |
| 2,73 – 3,58       | Cukup Tidak Setuju  |
| 3,59 – 4,44       | Netral              |
| 4,45 – 5,30       | Cukup Setuju        |
| 5,31 – 6,16       | Setuju              |
| 6,17 – 7,00       | Sangat Setuju       |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Trustworthiness*

Hasil uji analisis deskriptif variabel *trustworthiness* ditunjukkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel *Trustworthiness*.**

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                     | Mean        | Keterangan    |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| T1                     | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok dapat diandalkan | 5,97        | Setuju        |
| T2                     | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok dapat dipercaya  | 5,61        | Setuju        |
| T3                     | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok jujur            | 6,15        | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                     | <b>5,91</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa responden penelitian secara keseluruhan setuju dengan semua item dalam variabel kelayakan kepercayaan, dengan rata-rata total variabel kepercayaan 5,91, yang masuk dalam kategori setuju yaitu (interval 5,31 – 6,16). Artinya, responden setuju bahwa *live streamer* yang dapat diandalkan, dapat dipercaya dan jujur mempengaruhi konsumen dalam menonton dan melakukan pembelian saat *live streaming* Shopee dan TikTok. Mengacu pada tiga item pertanyaan yang tercantum dalam variabel *trustworthiness*, item T3 yakni “Saya merasa *live streamer* Shopee dan TikTok jujur’ memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 6,15). Sebaliknya, item T2 “Saya merasa *live streamer* Shopee dan TikTok dapat dipercaya” menjadi item yang kurang disetujui (mean 5,61). Artinya, variabel *trustworthiness* paling bisa dijelaskan oleh *live steamer* Shopee dan TikTok yang berkata jujur saat melakukan *live streaming* menurut responden saat ini.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Expertise*

Hasil uji analisis deskriptif variabel *expertise* ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Expertise*.**

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                        | Mean        | Keterangan    |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| E1                     | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok berpengalaman       | 6,11        | Setuju        |
| E2                     | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok terampil            | 5,70        | Setuju        |
| E3                     | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok berpengetahuan luas | 5,72        | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                        | <b>5,84</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa responden penelitian secara umum menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel keahlian, dengan rata-rata total variabel keahlian 5,84, yang masuk dalam kategori setuju yaitu (interval 5,31 – 6,16). Artinya, responden setuju bahwa *live streamer* yang berpengalaman, terampil dan berpengetahuan luas mempengaruhi konsumen dalam menonton dan melakukan pembelian saat *live streaming* Shopee dan TikTok. Mengacu pada tiga item pertanyaan yang tercantum dalam variabel *expertise*, item E1 yakni “Saya merasa *live streamer* Shopee dan TikTok berpengalaman” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 6,11). Sebaliknya, item E2 “Saya merasa *live streamer* Shopee dan TikTok terampil” menjadi item yang kurang disetujui (mean 5,70). Artinya, variabel *expertise* paling

bisa dijelaskan oleh *live steamer* Shopee dan TikTok yang dianggap sudah berpengalaman menurut pendapat responden saat ini.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Convenience*

Hasil uji analisis deskriptif variabel *purchase convenience* ditunjukkan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel *Purchase Convenience*.**

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                                                      | Mean        | Keterangan    |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| PC1                    | Pembeli pertama kali dapat membeli dari <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok tanpa banyak bantuan | 5,83        | Setuju        |
| PC2                    | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok memungkinkan saya untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah  | 6,02        | Setuju        |
| PC3                    | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok sangat nyaman digunakan                                      | 5,53        | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                                                      | <b>5,79</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa responden penelitian secara umum setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel pembelian kemudahan, seperti yang ditunjukkan oleh rata-rata total variabel pembelian kemudahan 5,79, yang memasukkan responden dalam kategori setuju yaitu (interval 5,31 – 6,16). Artinya, responden setuju bahwa *live streaming* yang tidak memerlukan banyaknya bantuan, nyaman digunakan dan memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah mempengaruhi konsumen dalam menonton dan melakukan pembelian saat *live*

*streaming* Shopee dan TikTok. Mengacu pada tiga item pertanyaan yang tercantum dalam variabel *purchase convenience*, item PC2 yakni “*Live streaming* Shopee dan TikTok memungkinkan saya untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah’ memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 6,02). Sebaliknya, item PC3 “*Live streaming* Shopee dan TikTok sangat nyaman digunakan” menjadi item yang kurang disetujui (mean 5,53). Artinya, variabel *purchase convenience* paling bisa dijelaskan dengan responden yang merasa berbelanja melalui *live streaming* Shopee dan TikTok memungkinkan responden untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Product Price*

Hasil uji analisis dekriptif variabel *product price* ditunjukkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel *Product Price***

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                                   | Mean        | Keterangan          |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|
| PP1                    | Harga diskon sangat murah pada <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok            | 5,78        | Setuju              |
| PP2                    | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok menawarkan produk dengan harga yang wajar | 5,03        | Cukup Setuju        |
| PP3                    | Harga produk pada <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok ekonomis                | 4,79        | Cukup Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                                   | <b>5,20</b> | <b>Cukup Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan dalam Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa responden penelitian secara umum cukup setuju tentang variabel harga produk secara keseluruhan, dengan rata-rata 5,20 untuk variabel harga produk.

Nilai ini termasuk dalam kategori cukup setuju yaitu (interval 4,45 – 5,30). Artinya, responden cukup setuju bahwa harga produk pada *live streaming* Shopee dan TikTok tergolong murah, ekonomis dan menawarkan produk dengan harga yang wajar sehingga mempengaruhi konsumen dalam menonton dan melakukan pembelian saat *live streaming* Shopee dan TikTok. Mengacu pada tiga item pertanyaan yang tercantum dalam variabel *product price*, item PP1 yakni “Harga diskon sangat murah pada *live streaming* Shopee dan TikTok” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,78). Sebaliknya, item PP3 “Harga produk pada *live streaming* Shopee dan TikTok ekonomis” menjadi item yang kurang disetujui (mean 4,79). Artinya, variabel *product price* paling bisa dijelaskan dengan responden yang setuju dengan harga diskon yang sangat murah pada *live streaming* Shopee dan TikTok, tetapi cukup setuju dengan harga produk yang ekonomis dan wajar.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

Hasil uji analisis deskriptif variabel *perceived usefulness* ditunjukkan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness***

| Kode | Item Pertanyaan                                                                                                    | Mean | Keterangan |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| PU1  | Menggunakan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok dapat menghemat waktu belanja dalam mencari dan membeli produk | 5,31 | Setuju     |
| PU2  | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok membantu saya membeli apa yang saya inginkan secara <i>online</i> .        | 5,39 | Setuju     |

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                                                                                                                                 | Mean        | Keterangan    |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| PU3                    | Menggunakan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok memungkinkan saya melakukan pencarian dan pembelian produk yang lebih baik daripada menggunakan cara <i>online</i> lainnya. | 5,99        | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                                                                                                                                 | <b>5,56</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa responden penelitian secara umum cukup setuju tentang variabel persepsi kegunaan secara keseluruhan, dengan rata- 5,56 untuk variabel persepsi kegunaan. Nilai ini termasuk dalam kategori setuju yaitu (interval 5,31 – 6,16). Artinya, responden setuju bahwa menggunakan *live streaming* Shopee dan TikTok dapat menghemat waktu konsumen dalam mencari dan membeli produk secara *online*. Mengacu pada tiga variabel item pertanyaan yang tercantum dalam variabel *perceived usefulness*, item PU3 yakni “Menggunakan *live streaming* Shopee dan TikTok memungkinkan saya melakukan pencarian dan pembelian produk yang lebih baik daripada menggunakan cara *online* lainnya” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,99). Sebaliknya, item PU1 “Menggunakan *live streaming* Shopee dan TikTok dapat menghemat waktu belanja dalam mencari dan membeli produk.” menjadi item yang kurang disetujui (mean 5,31). Artinya, variabel *perceived usefulness* paling bisa dijelaskan dengan responden yang merasa berbelanja melalui *live streaming* Shopee dan TikTok dapat menghemat waktu belanja dalam mencari dan membeli suatu produk.

#### 4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Enjoyment*

Hasil uji analisis deskriptif variabel *perceived enjoyment* ditunjukkan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Enjoyment***

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                                                     | Mean        | Keterangan    |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| PE1                    | Berbelanja dengan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok itu menyenangkan                          | 5,95        | Setuju        |
| PE2                    | Berbelanja dengan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok menyenangkan untuk kepentingannya sendiri | 5,90        | Setuju        |
| PE3                    | Berbelanja dengan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok itu menarik                               | 5,91        | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                                                     | <b>5,92</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa responden penelitian secara umum cukup setuju tentang variabel persepsi kesenangan secara keseluruhan, dengan rata-rata 5,92 untuk variabel harga produk. Nilai ini termasuk dalam kategori setuju yaitu (interval 5,31 – 6,16). Artinya, responden setuju bahwa berbelanja dengan *live streaming* Shopee dan TikTok menyenangkan dan menarik sehingga mempengaruhi konsumen dalam menonton dan melakukan pembelian saat *live streaming* Shopee dan TikTok. Mengacu pada tiga variabel item pertanyaan yang tercantum dalam variabel *perceived enjoyment*, item PE1 yakni “Berbelanja dengan *live streaming* Shopee dan TikTok itu menyenangkan” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,95). Sebaliknya, item

PE2 “Berbelanja dengan *live streaming* Shopee dan TikTok menyenangkan untuk kepentingannya sendiri.” menjadi item yang kurang disetujui (mean 5,90). Artinya, variabel *perceived enjoyment* paling bisa dijelaskan dengan responden yang merasa berbelanja melalui *live streaming* Shopee dan TikTok menyenangkan.

#### 4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel *Urge to Buy Impulsively*

Hasil uji analisis deskriptif variabel *urge to buy impulsively* ditunjukkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel *Urge to Buy Impulsively***

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                                                                                                       | Mean        | Keterangan    |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| UBI1                   | Saat menonton <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok, saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan tujuan belanja awal saya | 5,68        | Setuju        |
| UBI2                   | Saat menonton <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok, saya cenderung membeli barang di luar tujuan belanja awal saya                                 | 5,85        | Setuju        |
| UBI3                   | Saya mengalami beberapa dorongan tiba-tiba untuk membeli barang saat berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok                            | 5,66        | Setuju        |
| UBI4                   | Saat berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok, saya merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu                                   | 5,67        | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                                                                                                       | <b>5,72</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan dalam Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa responden penelitian secara keseluruhan setuju dengan semua item dalam variabel dorongan pembelian impulsif, dengan rata-rata total variabel 5,72, yang masuk dalam kategori setuju yaitu (interval 5,31 – 6,16). Artinya, responden setuju bahwa saat menonton *live streaming* Shopee dan TikTok, konsumen merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu bahkan diluar tujuan awalnya. Mengacu pada empat variabel item pertanyaan yang tercantum dalam variabel *urge to buy impulsively*, item UBI2 yakni “Saat menonton *live streaming* Shopee dan TikTok, saya cenderung membeli barang di luar tujuan belanja awal saya” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,85). Sebaliknya, item UBI3 “Saya mengalami beberapa dorongan tiba-tiba untuk membeli barang saat berbelanja di *live streaming* Shopee dan TikTok.” menjadi item yang kurang disetujui (mean 5,66). Artinya, variabel *urge to buy impulsively* paling bisa dijelaskan dengan responden yang setuju saat menonton *live streaming* merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu bahkan diluar tujuan awalnya.

#### **4.3 Analisis Statistik**

##### **4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas *Trustworthiness (T)*, *Expertise (E)*, *Purchase Convenience (PC)*, *Product Price (PP)*, *Perceived Enjoyment (PE)*, *Perceived Usefulness (PU)*, dan *Urge to Buy*

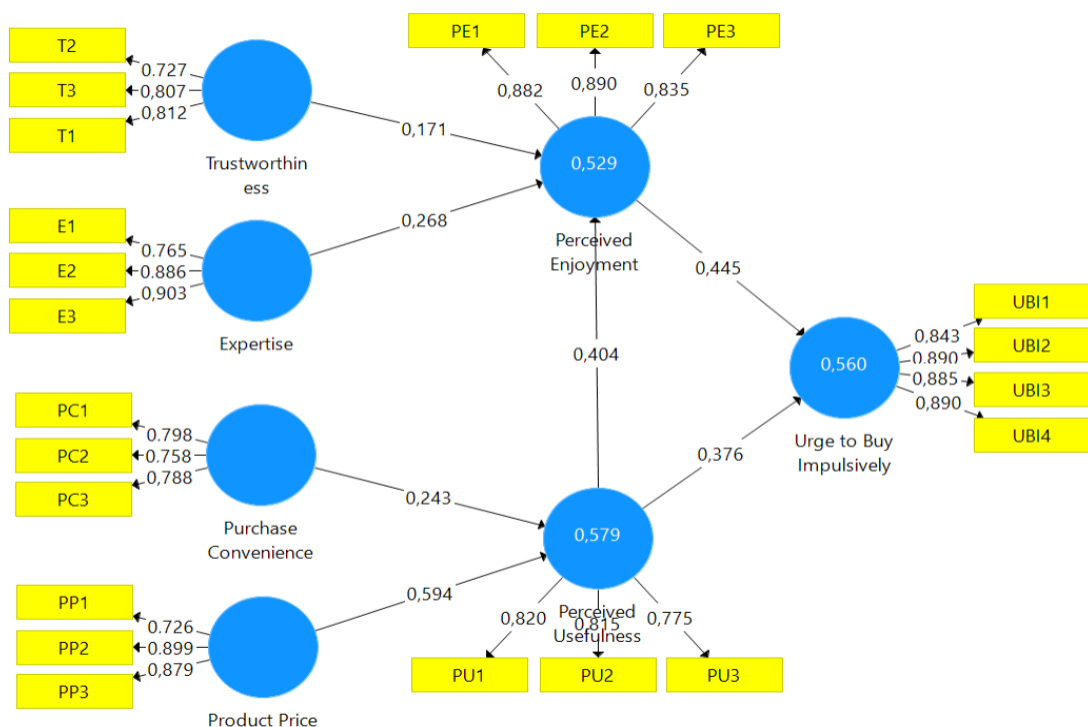
*Impulsively (UBI)*. Dengan menggunakan SmartPLS, uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dilakukan dengan 290 responden.

#### 4.3.1.1 Uji Validitas

Dua jenis uji validitas konvergen dan diskriminan digunakan untuk menguji validitas item pengukuran konstruk pada model pengukuran. Berikut ini adalah penjelasan tentang hasil uji validitas.

#### 4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen ini mengukur sejauh mana indikator dapat berkorelasi positif terhadap indikator lain yang mengukur konstruk yang sama (Hair *et al.*, 2016). Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat lebih lanjut pada Gambar 4.1.



Sumber: Data Primer (2022)

**Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer.**

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi hasil penelitian untuk menentukan apakah itu konvergen atau tidak. Menurut (Hair *et al.*, 2014) hasil penelitian valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,50.

**Tabel 4. 16 Outer Loading**

|             | Variabel Penelitian |       |       |       |       |       |       |
|-------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|             | T                   | E     | PC    | PP    | PU    | PE    | UBI   |
| <b>T1</b>   | 0,812               |       |       |       |       |       |       |
| <b>T2</b>   | 0,727               |       |       |       |       |       |       |
| <b>T3</b>   | 0,807               |       |       |       |       |       |       |
| <b>E1</b>   |                     | 0,765 |       |       |       |       |       |
| <b>E2</b>   |                     | 0,886 |       |       |       |       |       |
| <b>E3</b>   |                     | 0,903 |       |       |       |       |       |
| <b>PC1</b>  |                     |       | 0,798 |       |       |       |       |
| <b>PC2</b>  |                     |       | 0,758 |       |       |       |       |
| <b>PC3</b>  |                     |       | 0,788 |       |       |       |       |
| <b>PP1</b>  |                     |       |       | 0,726 |       |       |       |
| <b>PP2</b>  |                     |       |       | 0,899 |       |       |       |
| <b>PP3</b>  |                     |       |       | 0,879 |       |       |       |
| <b>PU1</b>  |                     |       |       |       | 0,820 |       |       |
| <b>PU2</b>  |                     |       |       |       | 0,815 |       |       |
| <b>PU3</b>  |                     |       |       |       | 0,775 |       |       |
| <b>PE1</b>  |                     |       |       |       |       | 0,882 |       |
| <b>PE2</b>  |                     |       |       |       |       | 0,890 |       |
| <b>PE3</b>  |                     |       |       |       |       | 0,835 |       |
| <b>UBI1</b> |                     |       |       |       |       |       | 0,843 |
| <b>UBI2</b> |                     |       |       |       |       |       | 0,890 |
| <b>UBI3</b> |                     |       |       |       |       |       | 0,885 |
| <b>UBI4</b> |                     |       |       |       |       |       | 0,890 |

Sumber: Olah Data (2024)

Keterangan: T = *Trustworthiness*; E = *Expertise*; PC = *Purchase Convenience*; PP = *Product Price*; PU = *Perceived Usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; UBI = *Urge to Buy Impulsively*.

Seluruh indikator memenuhi kriteria yang di atas 0,50, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.16. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik >0,7, dimana hasil ini sesuai dengan kriteria (Hair *et al.*, 2016, hlm. 103) yang mengemukakan bahwa *outer loading indikator* harus berada diatas 0,708 dan AVE diatas 0,50. Hasilnya menunjukkan bahwa kami dapat melanjutkan pengujian berikutnya. Tabel 4.17 berikut menunjukkan hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE).

**Tabel 4. 17 Average Variance Extracted**

| Variabel                       | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------------------|----------------------------------|
| <i>Trustworthiness</i>         | 0,613                            |
| <i>Expertise</i>               | 0,729                            |
| <i>Purchase Convenience</i>    | 0,611                            |
| <i>Product Price</i>           | 0,703                            |
| <i>Perceived Usefulness</i>    | 0,646                            |
| <i>Perceived Enjoyment</i>     | 0,755                            |
| <i>Urge to Buy Impulsively</i> | 0,769                            |

Sumber: Olah Data (2024)

Average Variance Extracted (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 pada Tabel 4.17. Uji validitas diskriminan melihat nilai setiap variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan.

#### 4.3.1.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.18 berikut menunjukkan hasil pengukuran nilai kriteria Fornell-Larcker. Nilai square root AVE dan nilai HTMT digunakan sebagai parameter uji validitas diskriminan.

**Tabel 4. 18 Hasil Validitas Diskriminan**

|     | E            | PE           | PU           | PP           | PC           | T            | UBI          |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| E   | <b>0,854</b> |              |              |              |              |              |              |
| PE  | 0,611        | <b>0,869</b> |              |              |              |              |              |
| PU  | 0,574        | 0,658        | <b>0,803</b> |              |              |              |              |
| PP  | 0,564        | 0,558        | 0,735        | <b>0,838</b> |              |              |              |
| PC  | 0,691        | 0,652        | 0,589        | 0,583        | <b>0,781</b> |              |              |
| T   | 0,652        | 0,583        | 0,589        | 0,482        | 0,549        | <b>0,783</b> |              |
| UBI | 0,543        | 0,693        | 0,669        | 0,575        | 0,603        | 0,592        | <b>0,877</b> |

Sumber: Olah Data (2024)

Keterangan: T = *Trustworthiness*; E = *Expertise*; PC = *Purchase Convenience*; PP = *Product Price*; PU = *Perceived Usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; UBI = *Urge to Buy Impulsively*.

Berdasarkan hasil Fornell-Larcker Criterion yang diberikan, validitas diskriminan konstruk-konstruk dalam model ini dapat dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) (nilai diagonal) dengan korelasi antar konstruk (nilai di luar diagonal). Konstruk *Expertise* memiliki nilai 0,854 pada diagonal, yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,611; 0,574; 0,564; 0,691; 0,652; 0,543). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *Expertise* memiliki validitas diskriminan yang baik. Konstruk *Perceived Enjoyment* memiliki nilai 0,869 pada diagonal, yang juga lebih

besar dari korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,658; 0,558; 0,652; 0,583; 0,693).

Hasil ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk konstruk ini.

Konstruk *Perceived Usefulness* memiliki nilai 0,803 pada diagonal, lebih besar dari korelasi lainnya (0,735; 0,589; 0,589; 0,669), yang menunjukkan bahwa konstruk ini juga memiliki validitas diskriminan yang memadai. Konstruk *Product Price* memiliki nilai 0,838 pada diagonal, lebih besar daripada semua korelasi lainnya dalam baris/kolom ini (0,583; 0,482; 0,575), yang menunjukkan bahwa konstruk ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Konstruk *Purchase Convenience* memiliki nilai 0,781 pada diagonal, yang lebih besar dari korelasi lainnya dalam baris/kolom ini (0,549; 0,603), yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Konstruk *Trustworthiness* memiliki nilai 0,783 pada diagonal, lebih besar dari korelasi lainnya dalam baris/kolom ini (0,592), yang juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Konstruk *Urge to Buy Impulsively* memiliki nilai 0,877 pada diagonal, lebih besar dari semua korelasi lainnya dalam baris/kolom ini (0,543; 0,693; 0,669; 0,575; 0,603; 0,592), yang menunjukkan validitas diskriminan yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, karena akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, konstruk-konstruk dalam model dapat dibedakan dengan baik satu sama lain. Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut.

**Tabel 4. 19 Cross Loading**

|             | <b>E</b> | <b>PE</b> | <b>PU</b> | <b>PP</b> | <b>PC</b> | <b>T</b> | <b>UBI</b> |
|-------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| <b>E1</b>   | 0,765    | 0,524     | 0,412     | 0,383     | 0,484     | 0,652    | 0,474      |
| <b>E2</b>   | 0,886    | 0,506     | 0,520     | 0,545     | 0,620     | 0,486    | 0,450      |
| <b>E3</b>   | 0,903    | 0,529     | 0,533     | 0,513     | 0,660     | 0,525    | 0,461      |
| <b>PC1</b>  | 0,727    | 0,523     | 0,520     | 0,485     | 0,798     | 0,496    | 0,443      |
| <b>PC2</b>  | 0,433    | 0,542     | 0,407     | 0,385     | 0,758     | 0,361    | 0,480      |
| <b>PC3</b>  | 0,421    | 0,466     | 0,441     | 0,489     | 0,788     | 0,416    | 0,499      |
| <b>PE1</b>  | 0,574    | 0,882     | 0,602     | 0,496     | 0,558     | 0,511    | 0,571      |
| <b>PE2</b>  | 0,551    | 0,890     | 0,603     | 0,493     | 0,585     | 0,515    | 0,592      |
| <b>PE3</b>  | 0,465    | 0,835     | 0,508     | 0,466     | 0,556     | 0,495    | 0,645      |
| <b>PP1</b>  | 0,599    | 0,594     | 0,529     | 0,726     | 0,637     | 0,494    | 0,528      |
| <b>PP2</b>  | 0,418    | 0,412     | 0,632     | 0,899     | 0,447     | 0,388    | 0,429      |
| <b>PP3</b>  | 0,430    | 0,428     | 0,677     | 0,879     | 0,418     | 0,354    | 0,501      |
| <b>PU1</b>  | 0,398    | 0,455     | 0,820     | 0,668     | 0,427     | 0,436    | 0,553      |
| <b>PU2</b>  | 0,515    | 0,449     | 0,815     | 0,692     | 0,461     | 0,470    | 0,454      |
| <b>PU3</b>  | 0,471    | 0,672     | 0,775     | 0,422     | 0,527     | 0,511    | 0,598      |
| <b>T1</b>   | 0,493    | 0,486     | 0,469     | 0,314     | 0,435     | 0,812    | 0,481      |
| <b>T2</b>   | 0,473    | 0,387     | 0,522     | 0,502     | 0,351     | 0,727    | 0,422      |
| <b>T3</b>   | 0,563    | 0,488     | 0,410     | 0,346     | 0,491     | 0,807    | 0,483      |
| <b>UBI1</b> | 0,427    | 0,574     | 0,556     | 0,507     | 0,456     | 0,454    | 0,843      |
| <b>UBI2</b> | 0,519    | 0,649     | 0,570     | 0,510     | 0,575     | 0,557    | 0,890      |
| <b>UBI3</b> | 0,484    | 0,617     | 0,626     | 0,521     | 0,540     | 0,510    | 0,885      |
| <b>UBI4</b> | 0,472    | 0,589     | 0,594     | 0,480     | 0,539     | 0,552    | 0,890      |

Sumber: Olah Data (2024)

Keterangan: T = *Trustworthiness*; E = *Expertise*; PC = *Purchase Convenience*; PP = *Product Price*; PU = *Perceived Usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; UBI = *Urge to Buy Impulsively*.

Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan melihat *cross loading* indikator; muatan luar indikator pada konstruk yang terkait harus lebih besar daripada konstruk lain. *Cross loading* yang lebih besar menunjukkan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2016). Tabel 4.19 menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan konstruk lainnya, semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dengan konstruknya. Ini menunjukkan validitas diskriminan dan fakta bahwa setiap indikator menyusun konstruk yang sesuai. Tabel 4.20 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio heterotrait-monotrait (HTMT).

**Tabel 4. 20 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

|            | <b>E</b> | <b>PE</b> | <b>PU</b> | <b>PP</b> | <b>PC</b> | <b>T</b> | <b>UBI</b> |
|------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| <b>E</b>   |          |           |           |           |           |          |            |
| <b>PE</b>  | 0,741    |           |           |           |           |          |            |
| <b>PU</b>  | 0,749    | 0,838     |           |           |           |          |            |
| <b>PP</b>  | 0,724    | 0,705     | 0,777     |           |           |          |            |
| <b>PC</b>  | 0,704    | 0,862     | 0,825     | 0,812     |           |          |            |
| <b>T</b>   | 0,872    | 0,765     | 0,844     | 0,688     | 0,784     |          |            |
| <b>UBI</b> | 0,634    | 0,798     | 0,824     | 0,692     | 0,770     | 0,751    |            |

Sumber: Olah Data (2024)

Keterangan: T = *Trustworthiness*; E = *Expertise*; PC = *Purchase Convenience*; PP = *Product Price*; PU = *Perceived Usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; UBI = *Urge to Buy Impulsively*.

HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif Tabel HTMT diatas

menunjukkan bahwa semua nilai HTMT < 0,9 maka dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas konsistensi internal biasanya adalah kriteria pertama yang dievaluasi. *Cronbach's alpha*, kriteria konvensional untuk konsistensi internal, memberikan perkiraan reliabilitas berdasarkan interkorelasi variabel indikator yang diamati. Reliabilitas komposit memiliki variasi antara 0 sampai 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih tinggi (Hair *et al.*, 2016, hlm. 101). Jika nilai reliabilitas komposit dan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0,40, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Noor, 2017). Seperti pada *urge to buy impulsively* (0,900), dan *perceived enjoyment* (0,837). Sselengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut.

**Tabel 4. 21 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

| Variabel                       | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|--------------------------------|------------------|-----------------------|
| <i>Trustworthiness</i>         | 0,685            | 0,826                 |
| <i>Expertise</i>               | 0,810            | 0,889                 |
| <i>Purchase Convenience</i>    | 0,684            | 0,825                 |
| <i>Product Price</i>           | 0,785            | 0,875                 |
| <i>Perceived Usefulness</i>    | 0,725            | 0,845                 |
| <i>Perceived Enjoyment</i>     | 0,837            | 0,902                 |
| <i>Urge to Buy Impulsively</i> | 0,900            | 0,930                 |

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan data Tabel 4.21 diatas, dapat disimpulkan bahwasanya ketujuh variabel dalam penelitian ini memiliki hasil nilai *cronbach alpha* dan *composite*

*reliability* > 0,60, maka dari itu dapat dinyatakan bahwasanya tujuh variabel tersebut valid dan reliabel. Hasil ini sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2021, hlm. 77) nilai reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dianggap "dapat diterima dalam penelitian eksplorasi", dan nilai antara 0,70 dan 0,90 dianggap "memuaskan hingga baik." Sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

#### **4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural atau biasa disebut *inner model* dalam PLS-SEM, mencakup variabel laten dan hubungan jalur untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dalam penelitian ini (Hair *et al.*, 2016). Uji model struktural menganalisis nilai persegi panjang ( $R^2$ ) untuk variabel dependen, dan untuk variabel independen, koefisien jalur (*coefficient of path*) diuji.

##### **4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas (*Collineraity Assessment*)**

Uji Kolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas dalam model struktural, yang terjadi ketika dua konstruk memiliki korelasi tinggi. Dalam PLS-SEM, toleransi harus 0,20 atau VIF lebih rendah dari 5. Toleransi di bawah 0,20, atau VIF di atas 5, menunjukkan kolinearitas. Solusi untuk masalah kolinearitas mungkin termasuk menghilangkan konstruk, menggabungkan prediktor, atau membuat konstruk yang lebih tinggi (Hair *et al.*, 2016, hlm. 170). Pada penelitian ini, misalnya, variabel *perceived enjoyment* dan *trustworthiness* memiliki nilai 1,976, *perceived enjoyment* dan *expertise* memiliki nilai 1,924, variabel *perceived usefulness* dan *product price* memiliki nilai 1,516, *perceived usefulness* dan *purchase convenience* memiliki nilai 1,516 dan variabel *urge to buy*

*impulsively* terhadap *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* memiliki nilai yang sama yaitu 1,764. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.22 dibawah,

**Tabel 4. 22 Uji Kolinearitas**

|            | <b>E</b> | <b>PE</b> | <b>PU</b> | <b>PP</b> | <b>PC</b> | <b>T</b> | <b>UBI</b> |
|------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| <b>E</b>   |          | 1,924     |           |           |           |          |            |
| <b>PE</b>  |          |           |           |           |           |          | 1,764      |
| <b>PU</b>  |          | 1,693     |           |           |           |          | 1,764      |
| <b>PP</b>  |          |           | 1,516     |           |           |          |            |
| <b>PC</b>  |          |           | 1,516     |           |           |          |            |
| <b>T</b>   |          | 1,976     |           |           |           |          |            |
| <b>UBI</b> |          |           |           |           |           |          |            |

Sumber: Olah Data (2024)

Keterangan: T = *Trustworthiness*; E = *Expertise*; PC = *Purchase Convenience*; PP = *Product Price*; PU = *Perceived Usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; UBI = *Urge to Buy Impulsively*.

Tabel 4.22 yang menjadi hasil dari uji kolineritas penelitian ini menunjukkan hasil yang bagus tanpa terindikasi masalah multikolineartis yang signifikan. Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel tidak lebih dari 5 ( $VIF < 5$ ) dikarenakan jika diatas 5 dapat terindikasi terjadinya multikolinearitas. Semua nilai VIF berada jauh dibawah angka tiga, maka temuan penelitian ini tidak menunjukkan masalah multikolinearitas yang signifikan.

#### **4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)**

Koefisien determinasi atau sering disebut sebagai *R Square* paling umum digunakan dalam mengevaluasi model strktural. Didefinisikan sebagai ukuran

akurasi prediksi model dengan menghitung kuadrat korelasi antara nilai aktual dengan nilai prediksi konstruk endogen, serta merupakan efek gabungan variabel laten eksogen terhadap endogen (Hair *et al.*, 2016). Hasil lebih rinci terkait R-Square dijelaskan pada Tabel 4.23

**Tabel 4. 23 Hasil R-Square**

| Variabel                       | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Perceived Enjoyment</i>     | 0,529           | 0,524                    |
| <i>Perceived Usefulness</i>    | 0,579           | 0,576                    |
| <i>Urge to Buy Impulsively</i> | 0,560           | 0,557                    |

Sumber: Olah Data (2024)

*Perceived enjoyment* diwakili oleh variabel antesedennya sebesar 52,4%, seperti yang dapat dilihat dari tabel 4.23. Dengan kata lain, ada pengaruh sebesar 47,6% dari variabel lain di luar variabel *perceived enjoyment*. Lalu, *perceived usefulness* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 57,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 42,4% variabel lain di luar variabel *perceived usefulness*. Adapun, variabel antesedennya sebesar 55,7% menggambarkan *urge to buy impulsively*. Ini menunjukkan bahwa variabel lain sebesar 44,3% masih memengaruhi variabel ini.

#### 4.4.3 Hasil Uji Q-Square (*Predictive Relevance*)

Relevansi prediktif atau biasa disebut sebagai *Q-Square* didefinisikan sebagai ukuran yang mengindikasikan seberapa baik data yang digunakan dapat memprediksi sampel atau variabel yang tidak terlibat dalam estimasi model. Nilai ini harus lebih besar dari atau sama dengan nol ( $Q^2 \geq 0$ ), maka dapat dikatakan

bahwa konstruk endogen memiliki relevansi prediktif (Hair *et al.*, 2016). Untuk menghitung nilai Q<sup>2</sup>, metode *blindfolding* proses iteratif yang menghilangkan beberapa data dan mengestimasi ulang model digunakan yang dapat dilihat pada Lampiran 4. Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada Tabel 4.24 di bawah ini:

**Tabel 4. 24 Hasil Q-Square**

| Variabel                       | SSO      | SSE     | Q <sup>2</sup> (=1-<br>SSE/SSO) |
|--------------------------------|----------|---------|---------------------------------|
| <i>Trustworthiness</i>         | 870,000  | 870,000 |                                 |
| <i>Expertise</i>               | 870,000  | 870,000 |                                 |
| <i>Purchase Convenience</i>    | 870,000  | 870,000 |                                 |
| <i>Product Price</i>           | 870,000  | 870,000 |                                 |
| <i>Perceived Usefulness</i>    | 870,000  | 551,896 | 0,366                           |
| <i>Perceived Enjoyment</i>     | 870,000  | 536,217 | 0,384                           |
| <i>Urge to Buy Impulsively</i> | 1160,000 | 669,128 | 0,423                           |

Sumber: Olah Data (2024)

Menurut Tabel 4.24, variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai Q-square sebesar 0,384; *perceived usefulness* memiliki nilai Q-square sebesar 0,366; serta *urge to buy impulsively* memiliki nilai Q-square sebesar 0,423. Adapun pada variabel *expertise*, *product price*, *purchase convenience*, *trustworthiness* memiliki Q-square bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena

keempat variabel tersebut merupakan variabel independen. Hasil tersebut sesuai kriteria yaitu  $Q2 \geq 0$  untuk variabel dependen (Hair *et al.*, 2016, hlm. 183).

#### 4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Dalam menguji hasil hipotesis dilakukan penghitungan T dan P Values serta interval kepercayaan *bootstrapping* dilakukan. Seberapa signifikan suatu koefisien pada akhirnya bergantung pada standar *error bootstrapping* pada Lampiran 5. Hasil *bootstrapping* ini mendukung hipotesis secara keseluruhan. Menurut Hair *et al.* (2016) hasil ini sejalan dengan prinsipnya yang mengatakan bahwa nilai statistik T harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P harus lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, semua hipotesis dalam penelitian ini didukung. Hasil uji koefisien jalur lebih rinci dapat dilihat dari Tabel 4.25 dibawah ini.

**Tabel 4. 25 Hasil Koefisien Jalur**

|                | <i>Original<br/>Sample<br/>(O)</i> | <i>Sample<br/>Mean<br/>(M)</i> | <i>Standard<br/>Deviation<br/>(STEDV)</i> | <i>T Statistics<br/>(IO/STDEVI)</i> | <i>P Values</i> | Kesimpulan                                    |
|----------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------|
| <b>T → PE</b>  | 0,171                              | 0,175                          | 0,074                                     | 2,321                               | 0,021           | <b>H1<br/>Didukung<br/>dan<br/>Signifikan</b> |
| <b>E → PE</b>  | 0,268                              | 0,256                          | 0,075                                     | 3,567                               | 0,000           | <b>H2<br/>Didukung<br/>dan<br/>Signifikan</b> |
| <b>PC → PU</b> | 0,243                              | 0,251                          | 0,055                                     | 4,442                               | 0,000           | <b>H3<br/>Didukung</b>                        |

|                 | <i>Original<br/>Sample<br/>(O)</i> | <i>Sample<br/>Mean<br/>(M)</i> | <i>Standard<br/>Deviation<br/>(STEDV)</i> | <i>T Statistics<br/>(IO/STDEVI)</i> | <i>P Values</i> | <b>Kesimpulan</b>                             |
|-----------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------|
|                 |                                    |                                |                                           |                                     |                 | <b>dan<br/>Signifikan</b>                     |
| <b>PP → PU</b>  | 0,594                              | 0,588                          | 0,049                                     | 12,028                              | 0,000           | <b>H4<br/>Didukung<br/>dan<br/>Signifikan</b> |
| <b>PU → UBI</b> | 0,376                              | 0,376                          | 0,059                                     | 6,336                               | 0,000           | <b>H5<br/>Didukung<br/>dan<br/>Signifikan</b> |
| <b>PU → PE</b>  | 0,404                              | 0,411                          | 0,060                                     | 6,723                               | 0,000           | <b>H6<br/>Didukung<br/>dan<br/>Signifikan</b> |
| <b>PE → UBI</b> | 0,445                              | 0,441                          | 0,056                                     | 7,995                               | 0,000           | <b>H7<br/>Didukung<br/>dan<br/>Signifikan</b> |

Sumber: Olah Data (2024)

Keterangan: T = *Trustworthiness*; E = *Expertise*; PC = *Purchase Convenience*; PP = *Product Price*; PU = *Perceived Usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; UBI = *Urge to Buy Impuslively*.

Hasil pengujian hipotesis melalui pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dari hipotesis 1 hingga

hipotesis 7 dinyatakan didukung dan signifikan. Sebagai berikut, merupakan hasil pengujian hipotesis dijelaskan lebih jelas.

### **1. Pengujian Hipotesis Pertama.**

Hasil pengujian T statistic pengaruh *trustworthiness* terhadap *perceived enjoyment* adalah  $2,321 > 1,96$  dengan P Value  $0,021 < 0,05$ , serta menunjukkan bahwasanya variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hal tersebut menandakan jika semakin tinggi *trustworthiness* maka akan mempengaruhi tingginya *perceived enjoyment*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya hipotesis 1 dalam penelitian ini didukung karena **berpengaruh positif dan signifikan.**

### **2. Pengujian Hipotesis Kedua**

Hasil pengujian T statistic pengaruh *expertise* terhadap *perceived enjoyment* adalah  $3,567 > 1,96$  dengan P Value  $0,000 < 0,05$ , serta menunjukkan bahwasanya variabel *expertise* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hal tersebut menandakan jika semakin tinggi *expertise* maka akan mempengaruhi tingginya *perceived enjoyment*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya hipotesis 2 dalam penelitian ini didukung karena **berpengaruh positif dan signifikan.**

### **3. Pengujian Hipotesis Ketiga**

Hasil pengujian T statistic pengaruh *purchase convenience* terhadap *perceived usefulness* adalah  $4,442 > 1,96$  dengan P Value  $0,000 < 0,05$ , serta menunjukkan bahwasanya variabel *purchase convenience* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut menandakan jika

semakin tinggi *purchase convenience* maka akan mempengaruhi tingginya *perceived usefulness*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya hipotesis 3 dalam penelitian ini didukung karena **berpengaruh positif dan signifikan**.

#### **4. Pengujian Hipotesis Keempat**

Hasil pengujian T statistic pengaruh *product price* terhadap *perceived usefulness* adalah  $12,028 > 1,96$  dengan P Value  $0,000 < 0,05$ , serta menunjukkan bahwasanya variabel *product price* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut menandakan jika semakin tinggi *product price* maka akan mempengaruhi tingginya *perceived usefulness*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya hipotesis 4 dalam penelitian ini didukung karena **berpengaruh positif dan signifikan**.

#### **5. Pengujian Hipotesis Kelima**

Hasil pengujian T statistic pengaruh *perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively* adalah  $6,336 > 1,96$  dengan P Value  $0,000 < 0,05$ , serta menunjukkan bahwasanya variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Hal tersebut menandakan jika semakin tinggi *perceived usefulness* maka akan mempengaruhi tingginya *urge to buy impulsively*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya hipotesis 5 dalam penelitian ini didukung karena **berpengaruh positif dan signifikan**.

#### **6. Pengujian Hipotesis Keenam**

Hasil pengujian T statistic pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived enjoyment* adalah  $6,723 > 1,96$  dengan P Value  $0,000 < 0,05$ , serta menunjukkan bahwasanya variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif

serta signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hal tersebut menandakan jika semakin tinggi *perceived usefulness* maka akan mempengaruhi tingginya *perceived enjoyment*.. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya hipotesis 6 dalam penelitian ini didukung karena **berpengaruh positif dan signifikan**.

## 7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hasil pengujian T statistic pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *urge to buy impulsively* adalah  $7,995 > 1,96$  dengan P Value  $0,000 < 0,05$ , serta menunjukkan bahwasanya variabel *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Hal tersebut menandakan jika semakin tinggi *perceived enjoyment* maka tidak secara langsung mempengaruhi tingginya *urge to buy impulsively*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya hipotesis 7 dalam penelitian ini didukung karena **berpengaruh positif dan signifikan**.

## 4.5 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh beberapa faktor penting yang memicu dorongan pembelian impulsif saat *live streaming e-commerce*, melalui *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Studi ini dilakukan dengan 290 sampel penelitian dan mengemukakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kesenangan dianggap mampu mendorong pembeli untuk membeli secara impulsif.

### 4.5.1 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived enjoyment* yang dimana hal tersebut menandakan bahwasanya hipotesis 1 dapat didukung. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kelayakan kepercayaan seorang *live streamer* saat terjadinya *live streaming e-commerce* khususnya Shopee dan TikTok, maka memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan internet. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian dari Lou dan Yuan (2019) yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* terutama kejujuran dapat meningkatkan kenikmatan yang dialami saat menonton *live streaming*. Kejujuran ini meningkatkan kesan konten yang lebih asli dan menyenangkan, sehingga meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli barang. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam hiburan dan belanja *online* dapat ditingkatkan dengan kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Park dan Lin, 2020). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori S-O-R, *trustworthiness* berfungsi sebagai stimulus yang menghasilkan *organism* berupa *perceived enjoyment*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya Lee dan Chen (2021) yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak memiliki efek yang signifikan dalam konteks *live streaming e-commerce*, kelayakan kepercayaan seorang *streamer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kenikmatan konsumen (Kristi dan Aruan, 2023). Hal ini dikarenakan fokus utama konsumen dalam konteks *live streaming e-commerce* lebih terarah pada *attractiveness* dan *expertise* dari *live streamer*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *streamer* yang dapat dipercaya dapat meningkatkan tingkat kesenangan penonton saat menonton *live streaming* Shopee dan TikTok. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif variabel penelitian didapatkan bahwa konsumen merasa setuju

terkait *live streamer* Shopee dan TikTok yang dapat diandalkan, dapat dipercaya dan berkata jujur akan mempengaruhi konsumen dalam menonton dan melakukan pembelian saat *live streaming* berlangsung. Hal ini dikarenakan kepercayaan terhadap streamer mempengaruhi perasaan nyaman dan aman seorang konsumen dalam menghilangkan rasa kekhawatiran.

#### **4.5.2 Pengaruh *Expertise* terhadap *Perceived Enjoyment***

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived enjoyment* yang dimana hal tersebut menandakan bahwasanya hipotesis 2 dapat didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian seorang *live streamer* saat terjadinya *live streaming e-commerce* khususnya Shopee dan TikTok, maka memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan internet. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Lee dan Chen (2021) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasakan lebih banyak kenikmatan selama interaksi dengan konten yang disajikan ketika pengstream live memiliki keahlian yang tinggi dalam menyajikan produk. Keahlian ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat mereka lebih terlibat dan puas dengan proses pembelian yang terjadi dalam *live streaming e-commerce* (Kristi dan Aruan, 2023). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori S-O-R, *expertise* berfungsi sebagai stimulus yang menghasilkan *organism* berupa *perceived enjoyment*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Lou dan Yuan (2019), yang menganggap bahwa *streamer* yang dianggap ahli memiliki kecenderungan untuk membuat konten yang lebih berkualitas dan informatif,

meningkatkan pengalaman pengguna sehingga memberikan rasa kenikmatan bagi penonton. Misalnya, jika pelanggan merasa bahwa situs *live streaming e-commerce* memiliki nilai baik maka mereka akan merasa puas. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streamer* yang berpengalaman dan ahli dapat meningkatkan tingkat kesenangan penonton saat menonton *live streaming* Shopee dan TikTok. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif variabel penelitian didapatkan bahwa konsumen merasa setuju terkait *live streamer* Shopee dan TikTok yang berpengalaman, terampil dan berpengetahuan luas dapat mempengaruhi konsumen dalam menonton dan melakukan pembelian saat *live streaming* Shopee dan TikTok berlangsung. Hal ini dikarenakan keahlian seorang *streamer* mempengaruhi perasaan nyaman dan aman seorang konsumen dalam menghilangkan rasa kekhawatiran saat ingin membeli produk.

#### **4.5.3 Pengaruh *Purchase Convenience* terhadap *Perceived Usefulness***

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *purchase convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived usefulness* yang dimana hal tersebut menandakan bahwasanya hipotesis 3 dapat didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan pembelian saat terjadinya *live streaming e-commerce* khususnya Shopee dan TikTok, maka memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan persepsi kegunaan pelanggan saat menggunakan internet. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Lee dan Chen (2021) yang menunjukkan bahwa jika konsumen merasa nyaman dengan proses pembelian mereka, seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan aksesibilitas informasi produk, mereka cenderung menganggap platform e-

*commerce live streaming* sebagai lebih bermanfaat. Dengan kata lain, semakin mudah dan nyaman proses pembelian, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasakan manfaat dari penggunaan platform tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori S-O-R, *purchase convenience* berfungsi sebagai stimulus yang menghasilkan *organism* berupa *perceived usefulness*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Widiyanto dan Wibowo (2021) menemukan bahwa kemudahan proses pembelian, seperti pengiriman tepat waktu dan transaksi cepat, meningkatkan keyakinan pengguna terhadap efektivitas platform selama pandemi. Temuan ini sejalan dengan Chen dan Yao (2018) yang menekankan bahwa kemudahan pembelian berupa kemampuan melakukan pembelian dan kemudahan pengoperasian system berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut Lee *et al.*, (2021) kemudahan pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kegunaan dibandingkan persepsi kesenangan. Ini berarti bahwa situs web harus membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan tidak membatasi waktu atau tempat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses pembelian selama platform *live streaming* pada platform Shopee dan TikTok dapat meningkatkan *perceived usefulness* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif variabel penelitian didapatkan bahwa konsumen merasa setuju terkait *live streaming* Shopee dan TikTok yang memudahkan pembeli pertama kali dalam membeli produk tanpa banyak bantuan dan tanpa harus keluar rumah sehingga *live streaming* Shopee dan TikTok dianggap nyaman digunakan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen menilai sebuah layanan atau produk lebih bermanfaat maka

cenderung efisien dan relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi persepsi kegunaan.

#### **4.5.4 Pengaruh *Product Price* terhadap *Perceived Usefulness***

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived usefulness* yang dimana hal tersebut menandakan bahwasanya hipotesis 4 dapat didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat harga produk yang ekonomis saat terjadinya *live streaming e-commerce* khususnya Shopee dan TikTok, maka memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan persepsi kegunaan pelanggan saat menggunakan internet. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Yu *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih baik tentang nilai pembelian ketika mereka melihat harga rendah, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan volume penjualan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Chen dan Yao (2018) konsumen memberikan umpan balik positif ketika produk ditawarkan dengan harga diskon dan cenderung melakukan pembelian impulsif. Harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan produk dan dorongan untuk membeli, karena harga yang lebih rendah membuat konsumen merasa mendapatkan (Lee *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori S-O-R, *product price* berfungsi sebagai stimulus yang menghasilkan *organism* berupa *perceived usefulness*.

Hasil penelitian ini telah bertentangan dengan penelitian sebelumnya Lee dan Chen (2021) yang menunjukkan bahwa harga produk sering dianggap sebagai

faktor penting dalam membuat keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini, pengaruhnya terhadap persepsi pelanggan tentang seberapa berguna suatu platform *live streaming e-commerce* tidak terlihat secara signifikan. Hal ini dikarenakan pelanggan mungkin lebih menghargai aspek seperti kemudahan akses, interaksi langsung, dan kualitas informasi yang diberikan oleh streamer daripada hanya melihat harga produk sebagai ukuran utama dari keuntungan yang mereka peroleh. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk selama platform *live streaming* pada platform Shopee dan TikTok dapat meningkatkan *perceived usefulness* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif variabel penelitian didapatkan bahwa konsumen merasa cukup setuju terkait *live streaming* Shopee dan TikTok menawarkan harga diskon yang sangat murah dan dengan harga wajar sehingga dapat dikatakan harga produk tersebut ekonomis sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hal ini dikarenakan jika konsumen merasa harga produk yang ditawarkan selama sesi *live streaming* maka meningkatkan persepsi kegunaan karena harga produk mencerminkan kualitas dan nilai yang ditawarkan.

#### **4.5.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Urge to Buy Impulsively***

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *urge to buy impulsively* yang dimana hal tersebut menandakan bahwasanya hipotesis 5 dapat didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan *live streaming e-commerce* khususnya Shopee dan TikTok, maka memiliki peluang besar untuk meningkatkan dorongan pembelian impulsif pelanggan saat menggunakan internet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wu *et al.*, (2016) bahwa *live streaming e-commerce* membantu konsumen menemukan produk dan mendapatkan informasi langsung sehingga cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif (Xu, 2023). *Perceived usefulness* terbukti berkorelasi positif dengan pembelian impulsif, sebagaimana didukung oleh penelitian terkait *social commerce platforms* (Xiang *et al.*, 2016; Miranda *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan mendorong pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif selama *live streaming e-commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori S-O-R, *perceived usefulness* berfungsi sebagai *organisme* yang menghasilkan *response* berupa *urge to buy impulsively*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wu *et al.*, (2016) dimana *perceived usefulness* bertindak sebagai komponen kognitif yang meningkatkan pengalaman belanja. Semakin besar kemungkinan konsumen melihat nilai informasi yang mereka temui saat berbelanja *online*, maka semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, Lee dan Chen (2021) yang menunjukkan bahwa meskipun kegunaan yang dirasakan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan, tidak secara langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif selama *live streaming*. Dengan kata lain, konsumen yang senang saat berbelanja lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Ini terlepas dari seberapa berguna situs web tersebut menurut mereka (Lee *et al.*, 2021). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dalam proses pembelian selama platform *live streaming* pada platform Shopee dan TikTok dapat meningkatkan *urge to buy impulsively* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari

analisis deskriptif variabel penelitian didapatkan bahwa konsumen merasa setuju terkait *live streaming* Shopee dan TikTok dapat menghemat waktu belanja dalam mencari dan membeli produk, membantu membeli yang diinginkan secara *online*, serta memungkinkan melakukan pencarian dan pembelian produk yang lebih baik daripada menggunakan cara *online* lainnya. Hal ini dikarenakan produk yang dianggap menawarkan solusi atau manfaat yang langsung dirasakan memicu dorongan pembelian impulsif konsumen.

#### **4.5.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Enjoyment***

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived enjoyment* yang dimana hal tersebut menandakan bahwasanya hipotesis 6 dapat didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan *live streaming e-commerce* khususnya Shopee dan TikTok, maka memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan kesenangan pelanggan saat menggunakan internet. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lee *et al.*, (2021) dalam konteks perilaku konsumen saat berbelanja secara *online*, yang menunjukkan bahwa keduanya saling terkait. Oleh karena itu, kedua komponen ini bekerja sama untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu barang atau situs web tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi tindakan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Miranda *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa berbelanja secara *live streaming* memberikan manfaat yang jelas (dianggap bermanfaat), mereka dapat meningkatkan tingkat kesenangan (dianggap menyenangkan) yang mereka rasakan

selama pengalaman berbelanja tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang menyenangkan juga dapat meningkatkan persepsi tentang kegunaan, menciptakan siklus positif yang mendorong perilaku impulsif untuk membeli sesuatu. *Perceived usefulness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *perceived enjoyment* dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan pengguna yang merasa teknologi mereka bermanfaat cenderung merasa senang saat menggunakannya (Zhou dan Feng, 2017; Kristi dan Aruan, 2023). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dalam proses pembelian selama platform *live streaming* pada platform Shopee dan TikTok dapat meningkatkan *perceived enjoyment* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif variabel penelitian didapatkan bahwa konsumen merasa setuju terkait *live streaming Shopee* dan *TikTok* dapat menghemat waktu belanja dalam mencari dan membeli produk, membantu membeli yang diinginkan secara *online*, serta memungkinkan melakukan pencarian dan pembelian produk yang lebih baik daripada menggunakan cara *online* lainnya. Akibatnya, hal ini mempengaruhi perasaan menyenangkan konsumen saat berbelanja *live streaming Shopee* dan *TikTok* serta perasaan yang menganggap bahwa *live streaming Shopee* dan *TikTok* menarik.

#### **4.5.7 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Urge to Buy Impulsively***

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *urge to buy impulsively* yang dimana hal tersebut menandakan bahwasanya hipotesis 7 dapat didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan saat menonton *live streaming e-commerce* khususnya Shopee dan TikTok, maka memiliki peluang

yang sangat besar untuk meningkatkan dorongan pembelian impulsif pelanggan saat menggunakan internet. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Lee dan Chen, 2021; Lin *et al.*, 2023) menemukan bahwa *perceived enjoyment* memengaruhi keinginan membeli impulsif. Di sisi lain, persepsi kenikmatan konsumen terhadap platform perdagangan sosial memengaruhi dorongan mereka untuk membeli impulsif. Penelitian dari Hasan *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* muncul sebagai prediktor paling kuat dari niat belanja *online* yang juga dapat berdampak terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjamin kenikmatan pelanggan, termasuk aspek estetika dan kehidupan di tempat belanja mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori S-O-R, *perceived enjoyment* berfungsi sebagai *organisme* yang menghasilkan *response* berupa *urge to buy impulsively*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Saad dan Metawie, 2015; Shen dan Khalifa, 2012) menemukan bahwa efek positif seperti *arousal* dan rangsangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan alami untuk membeli barang. Belanja melalui *live streaming* menawarkan berbagai produk, pengenalan yang hidup dari streamer, serta faktor eksternal lainnya, yang dapat meningkatkan kesenangan pembeli. Penelitian terkait *social commerce* platform di China oleh Xiang *et al.*, (2016), mengemukakan adanya korelasi positif antara tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Di sisi lain, penelitian dari Miranda *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keinginan impulsif untuk membeli barang

melalui *livestream* daripada *perceived enjoyment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih intens dalam berbelanja cenderung lebih dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kegunaan barang atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan perasaan kesenangan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dalam proses pembelian selama platform *live streaming* pada platform Shopee dan TikTok dapat meningkatkan *urge to buy impulsively* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif variabel penelitian didapatkan bahwa konsumen merasa setuju terkait berbelanja melalui *live streaming Shopee* dan *TikTok* menyenangkan dan menyenangkan untuk kepentingannya sendiri sehingga dianggap sebagai suatu hal yang menarik. Hal ini dikarenakan kesenangan yang tinggi selama proses belanja mendorong pembelian impulsif karena mereka lebih fokus pada kesenangan saat ini daripada konsekuensi rasional di masa mendatang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh penggunaan *live streaming e-commerce* terhadap *urge to buy impulsively* melalui variabel *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Model penelitian diajukan untuk menguji hubungan antara *trustworthiness*, *expertise*, *purchase convenience*, *product price* terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *urge to buy impulsively*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat didukung dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, berarti semakin baik tingkat kelayakan kepercayaan seorang *live streamer* pada platform *live streaming* Shopee dan TikTok maka akan meningkatkan persepsi kenyamanan konsumen.
2. *Expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, berarti semakin baik tingkat keahlian seorang *live streamer* pada platform *live streaming* Shopee dan TikTok maka akan meningkatkan persepsi kenyamanan konsumen.
3. *Purchase convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, berarti semakin baik tingkat kemudahan pembelian

saat *live streaming* Shopee dan TikTok maka akan meningkatkan persepsi kegunaan konsumen.

4. *Product price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, berarti semakin baik tingkat harga produk saat *live streaming* Shopee dan TikTok maka akan meningkatkan persepsi kegunaan konsumen.
5. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*, berarti semakin baik tingkat persepsi kegunaan saat *live streaming* Shopee dan TikTok maka akan meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif.
6. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, berarti semakin baik tingkat persepsi kegunaan saat *live streaming* Shopee dan TikTok maka akan meningkatkan persepsi kenyamanan konsumen.
7. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*, berarti semakin baik tingkat persepsi kenyamanan saat *live streaming* Shopee dan TikTok maka akan meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif.

## 5.2 Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis yang menggunakan fitur *live streaming* pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok harus berkonsentrasi pada meningkatkan komponen kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) dari *streamer* sebagai *stimulus* eksternal. Hal ini penting karena

kedua komponen tersebut terbukti memengaruhi persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) konsumen. *Streamer* yang memiliki kredibilitas dan keahlian profesional yang kuat akan lebih mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu. Untuk mencapai hal ini, pelaku bisnis dapat melatih *streamer* dalam komunikasi persuasif, pemahaman yang mendalam tentang produk, dan penyediaan informasi yang jujur dan menarik.

Pelaku bisnis juga disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan pembelian (*purchase convenience*) dan harga produk (*product price*) yang kompetitif sebagai *stimulus* eksternal. Kedua komponen ini telah terbukti memengaruhi persepsi kegunaan yang dimiliki pelanggan atau *perceived usefulness* yang menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian tanpa diperimbangkan secara matang. Platform dapat memiliki fitur yang menarik seperti navigasi yang mudah, metode pembayaran yang aman dan cepat, dan harga yang menarik seperti diskon eksklusif selama *live streaming*. Meningkatkan *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan lebih banyak uang bagi bisnis karena terjadi dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) berupa *respons* yang dilakukan pelanggan.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kesenangan dan persepsi kegunaan memiliki dampak signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif, sehingga dapat memberikan implikasi manajerial bagi pengelola platform *e-commerce*, manajer dan tim pemasaran serta pelaku bisnis. Pengelola platform *e-*

commerce dapat mengoptimalkan fitur dengan berinvestasi dalam teknologi seperti fitur interaktif, kualitas visual dan audio dan algoritma yang mempromosikan konten relevan dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengguna. Manajer dan tim pemasaran disarankan untuk memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* atau *streamer* profesional yang relevan dengan target pasar serta menyediakan tawaran-tawaran terbatas seperti promosi dengan batas waktu, kuis berhadiah voucher sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong pembelian impulsif.

Hasil ini menunjukkan bahwa bagi pelaku bisnis yang menggunakan Shopee dan TikTok, memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai alat strategis untuk mendorong pembelian impulsif sangat penting. Memberikan informasi produk yang jelas, diskon yang menarik, dan meningkatkan keterampilan interaksi *streamer* sehingga dapat meningkatkan daya tarik *live streaming* sekaligus meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Penerapan implikasi manajerial bagi pengelola platform *e-commerce*, manajer dan tim pemasaran serta pelaku bisnis memberikan dampak kepada konsumen. Oleh karena itu, pelanggan harus lebih bijak dalam mengelola emosi dan kebutuhan mereka dalam dorongan untuk membeli sesuatu dengan mempertimbangkan kebutuhan nyata.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian memiliki keterbatasan yang muncul selama penelitian berlangsung yang harus diperbaiki untuk mendapatkan pemahaman lebih baik tentang dorongan pembelian impulsif pada *live streaming e-commerce* Shopee dan TikTok. Terdapat kendala dalam pengumpulan data, awalnya penulis mendapatkan 350 responden

tetapi dikarenakan banyaknya hasil responden yang bias dan tidak sesuai kriteria yang telah ditetapkan maka hasil responden dihapuskan menjadi 290 responden. Dalam pengolahan data terdapat data yang bias sehingga harus direduksi dan dilakukan pengolahan data ulang. Penggunaan *live streaming* Shopee dan TikTok sebagai objek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian karena masing-masing platform memiliki fitur yang berbeda. Meskipun TikTok Shop telah menjadi bagian dari ekosistem *e-commerce*, tujuan utama TikTok sebagai platform sosial media menyebabkan perilaku pelanggan yang berbeda dengan perilaku pelanggan di Shopee, yang dirancang khusus untuk *e-commerce*.

### **5.5 Future Research**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, menggunakan responden sampel dari semua karakteristik tanpa membatasi pengguna platform agar hasil yang didapatkan dapat lebih general untuk semua konteks *live streaming e-commerce*. Agar hasil penelitian dapat lebih generalis dan relevan dalam konteks yang lebih luas, peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas objek penelitian mereka dengan memasukkan platform *e-commerce* lain. Selain itu, penelitian dapat berfokus pada kategori produk tertentu, seperti *fashion*, produk mewah, elektronik atau kebutuhan sehari-hari untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam pengaruh antar kategori produk. Terakhir, penelitian di masa depan dapat fokus mengeksplorasi perbedaan spesifik dalam fitur dan pengalaman pengguna terhadap platform Shopee yang murni sebagai *e-commerce* dengan TikTok Shop yang juga sebagai bagian dari *e-commerce* dan media sosial atau disebut sebagai *social commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. K. (2024) 'The pillars of trustworthiness in qualitative research', *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2(January), p. 100051. doi: 10.1016/j.glmedi.2024.100051.
- Alhamad, A. *et al.* (2023) 'Influence of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Intention Iniraqi Universities: The Role of Purchase Convenience and Availability of Green Products', *Research Inventory: International Journal of Engineering And Science*, 13(7), pp. 2319–6483. Available at: [www.researchinventory.com](http://www.researchinventory.com).
- Ali, M. M. *et al.* (2022) 'Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian', *Education Journal*.2022, 2(2), pp. 1–6.
- Anastasi, A. and Urbina, S. (1997) 'Psychological testing (7th ed.)', *Prentice Hall/Pearson Education*.
- Arain, M. *et al.* (2010) 'What is a pilot or feasibility study?', *BMC Medical Research Methodology*, 10(67), pp. 1–7. Available at: <http://www.biomedcentral.com/1471-2288/10/67><http://dx.doi.org/10.1186/1471-2288-10-67>.
- Bartko, J. (1991) 'Measurement and reliability: statistical thinking considerations', *Schizophrenia bulletin*.
- Baskaran, M. and Dada, M. (2022) 'The Influence Of Perceived Enjoyment On Impulsive Buying Behaviour In The Apparel Industry Among Millennials In Klang Valley, Malaysia', *Electronic Journal of Business and Management*, 7(1), pp. 2550–1380.

- Beatty, S. E. and Elizabeth Ferrell, M. (1998) 'Impulse buying: Modeling its precursors', *Journal of Retailing*, 74(2), pp. 161–167. doi: 10.1016/s0022-4359(98)90009-4.
- Bryant, W. C. (2019) 'Descriptive and Inferential Statistics', *Companion Encyclopedia of Psychology*.
- Budiaji, W. *et al.* (2019) 'SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)', *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan Desember*, 2(2), pp. 125–131. Available at: <http://umbidharma.org/jipp>.
- Campbell, S. *et al.* (2020) 'Purposive sampling: complex or simple? Research case examples', *Journal of Research in Nursing*, 25(8), pp. 652–661. doi: 10.1177/1744987120927206.
- Casaló, L. V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2020) 'Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership', *Journal of Business Research*, 117(October 2017), pp. 510–519. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.
- Chan, S. Y. (2017) 'The state of online impulse buying research: A literature analysis', *Heavenly Providence*, pp. 1–4. doi: 10.13109/9783666560712.front.
- Chen, C. C. and Yao, J. Y. (2018) 'What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model', *Telematics and Informatics*, 35(5), pp. 1249–1262. doi: 10.1016/j.tele.2018.02.007.
- Chen, C. and Yao, J. Y. (2018) 'What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model',

- Telematics and Informatics*, 35(5), pp. 1249–1262. doi: 10.1016/j.tele.2018.02.007.
- Chen, L. and Aklikokou, A. K. (2020) ‘Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use’, *International Journal of Public Administration*, 43(10), pp. 850–865. doi: 10.1080/01900692.2019.1660989.
- Cheng, H. (2020) ‘The Effects of Product Stimuli and Social Stimuli on Online Impulse Buying in Live Streams’, *International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*, pp. 31–35.
- Childers, T. L. *et al.* (2001) ‘Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior’, *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511–535. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2.
- Chin, W. W. (1998) ‘The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research’, *Modern Methods for Business Research*, (April), pp. 295–336. Available at: <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>.
- Cho, Y. C. and Sagynov, E. (2015) ‘Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment’, *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), p. 21. doi: 10.19030/ijmis.v19i1.9086.
- CNN Indonesia (2024) *Riset IPSOS: Shopee Jadi E-Commerce dengan Kepuasan*

- Konsumen Tertinggi*. Available at:  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240623235702-625-1113174/riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-dengan-kepuasan-konsumen-tertinggi>.
- Cronbach, L. J. (1951) 'Coefficient alpha and the internal structure of tests', 16, pp. 297–334.
- Cui, Y., Liu, Y. and Gu, M. (2022) 'Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming', *Journal of Global Information Management*, 30(1), pp. 1–18. doi: 10.4018/jgim.314226.
- Data Reportal (2024) *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Available at:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Databoks (2024) *ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024*. Available at: [https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5e37cd96aa6dbab/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024#:~:text=Lembaga riset e-commerce dari,yang sebesar 10%2C4%25](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5e37cd96aa6dbab/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024#:~:text=Lembaga%20riset%20e-commerce%20dari,yang%20sebesar%2010%2C4%25).
- Davis, F. D. (1989) 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), pp. 319–339. doi: 10.2307/249008.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1992) 'Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace', *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), pp. 1111–1132. doi: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x.
- Dhingra, M. and Mudgal, R. K. (2020) 'Applications of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: A Review', *Proceedings of the 2019 8th International*

- Conference on System Modeling and Advancement in Research Trends, SMART 2019*, pp. 293–298. doi: 10.1109/SMART46866.2019.9117404.
- Djan, I. and Rubbiah Adawiyyah, S. (2020) ‘The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction’, *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), p. 269. doi: 10.11648/j.ijber.20200904.23.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. (1982) ‘Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach.’, *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34–57.
- Dwitya, B. H. K. and Hartono, A. (2023) ‘An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok: The Role of Perceived Enjoyment in Impulsive Buying’, *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(12), pp. 54–65. doi: 10.9734/jemt/2023/v29i121175.
- Ericsson, K. A., Krampe, R. T. and Tesch-Römer, C. (1993) ‘The role of deliberate practice in the acquisition of expert performance.’, *Psychological Review*, 100(3), pp. 363–406. doi: 10.1037/0033-295x.100.3.363.
- George, D. and Mallery, P. (2016) *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference (14th ed.)*. New York: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315545899>.
- Goel, P. *et al.* (2024) ‘Impact of Sensory Perceptions on the Urge to Buy Impulsively’, *Journal of Computer Information Systems*, 64(4), pp. 469–485. doi: 10.1080/08874417.2023.2224748.
- Guo, J. *et al.* (2021) ‘How Live Streaming Features Impact Consumers’ Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on

- SOR Theory', *Frontiers in Psychology*, 12(November), pp. 1–10. doi: 10.3389/fpsyg.2021.767876.
- Hair *et al.* (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Hair *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair *et al.* (2021) *An Introduction to Structural Equation Modeling*. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7\_1.
- Hair, J. F. *et al.* (2019) 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hardin, R. (1996) 'Trustworthiness \*', 107(October), pp. 26–42.
- Hasan, A. A.-T. *et al.* (2021) 'Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment', *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), pp. 239–253. doi: 10.30685/tujom.v6i3.132.
- Hasim, M. A. *et al.* (2020) 'Factors influencing gen-Y in Malaysia to purchase impulsively: A mediating effect of perceived enjoyment', *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), pp. 385–396.
- Hayes, C. *et al.* (2020) "'Making Every Second Count": Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home', *Journal of Chemical Education*, 97(10), pp. 3858–3866. doi: 10.1021/acs.jchemed.0c00511.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015) 'A new criterion for assessing

- discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009) 'The use of partial least squares path modeling in international marketing', *Advances in International Marketing*, 20(2009), pp. 277–319. doi: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.
- Herzallah, D., Muñoz Leiva, F. and Liébana-Cabanillas, F. (2022) 'To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), pp. 477–493. doi: 10.1108/JRIM-05-2021-0145.
- Hidayat, A. *et al.* (2024) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Hoekstra, J. C. and Leeftang, P. S. H. (2023) 'Thriving through turbulence: Lessons from marketing academia and marketing practice', *European Management Journal*, 41(5), pp. 730–743. doi: 10.1016/j.emj.2022.04.007.
- Hua, Q. and Chiu, C. L. (2022) 'Analysis of Young Chinese Purchase Intention on TikTok Live Streaming', *Kinforms*, 17(1), pp. 65–99. doi: 10.55819/mrij.2022.17.1.65.
- Iyer, G. R. *et al.* (2020) 'Impulse buying: a meta-analytic review', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), pp. 384–404. doi: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- Jacoby, J. (2002) 'Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior', *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), pp. 51–57. doi: 10.1207/153276602753338081.

- Joe, S., Kim, J. and Zemke, D. M. V. (2022) 'Effects of Social Influence and Perceived Enjoyment on Kiosk Acceptance: A Moderating Role of Gender', *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(2), pp. 289–316. doi: 10.1080/15256480.2020.1746217.
- Kandasamy, I. *et al.* (2020) 'Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm', *Soft Computing*, 24(10), pp. 7459–7468. doi: 10.1007/s00500-019-04372-x.
- Kelp, C. and Simion, M. (2023) 'What is trustworthiness?', *Noûs*, 57(3), pp. 667–683. doi: 10.1111/nous.12448.
- Khawaja, L. (2018) 'THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT Factors Influencing Consumer Buying Behavior toward', *The International Journal of Business & Management*, 6(6), pp. 245–258. Available at: <https://www.internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/131325>.
- Koenig-Lewis, N. *et al.* (2015) 'Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption', *Service Industries Journal*, 35(10), pp. 537–554. doi: 10.1080/02642069.2015.1043278.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing, 17th edition*. 17th Edition. Harlow : Pearson Education., 2018. Available at: [https://inabaacid-my.sharepoint.com/personal/naidi\\_inaba\\_ac\\_id/\\_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fnaidi\\_inaba\\_ac\\_id%2FDocuments%2FDAFTAR\\_ISI\\_EBOOK\\_4%2FDAFTAR](https://inabaacid-my.sharepoint.com/personal/naidi_inaba_ac_id/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fnaidi_inaba_ac_id%2FDocuments%2FDAFTAR_ISI_EBOOK_4%2FDAFTAR)

ISI\_00398.pdf&parent=%2Fpersonal%2Fnaidi\_inaba\_ac\_id%2FDocuments%2FDAFTAR\_ISI\_EBOOK\_4&ga=.

Kotler, P., Armstrong, G. and Balasubramanian, S. (2024) *Principles of Marketing, 19th Edition*. 19th Editi. Harlow : Pearson Education Limited., 2024.

Kozlova, O. A. *et al.* (2019) ‘Consumer model transformation in the digital economy era’, *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 726, pp. 279–287. doi: 10.1007/978-3-319-90835-9\_33.

Kristi, G. O. and Aruan, D. T. H. (2023) ‘Factors Affecting Online Impulse Buying Behavior of Fashion Products on Live: Instagram Vs Tiktok’, *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(3), pp. 2163–2185. Available at: <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/download/3157/1376>.

Kumar, A., Capraro, V. and Perc, M. (2020) ‘The evolution of trust and trustworthiness’, *Journal of the Royal Society Interface*, 17(169). doi: 10.1098/rsif.2020.0491.

Lai, E. and Wang, Z. (2012) ‘An empirical research on factors affecting customer purchasing behavior tendency during online shopping’, *International Conference on Computer Science and Application Engineering*.

Lee, C. H. *et al.* (2021) ‘Exploring consumers’ impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions’, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), pp. 83–106. doi: 10.7903/ijecs.1971.

Lee, C. H. and Chen, C. W. (2021) ‘Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework’, *Information*

- (Switzerland), 12(6), pp. 1–17. doi: 10.3390/info12060241.
- Li, M., Wang, Q. and Cao, Y. (2022) ‘Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework’, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). doi: 10.3390/ijerph19074378.
- Lin, S. C. *et al.* (2023) ‘Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), pp. 1383–1403. doi: 10.1108/APJML-12-2021-0903.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019) ‘Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media’, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- Loureiro, S. M. C. and Ribeiro, L. (2011) ‘The Effect of Atmosphere on Emotions and Online Shopping Intention Age differentiation.’, *Australian and New Zealand marketing academy conference*.
- Manley, S. C. *et al.* (2021) ‘Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox’, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), pp. 1805–1825. doi: 10.1007/s11365-020-00687-6.
- Mehrabian, A. and Rusell, J. (1980) *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press.
- Miranda, S. *et al.* (2024) ‘To buy or not to buy? The impulse buying dilemma in

- livestream shopping’, *Psychology and Marketing*, (June 2023), pp. 989–1005.  
doi: 10.1002/mar.21967.
- Montag, C., Yang, H. and Elhai, J. D. (2021) ‘On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings’, *Frontiers in Public Health*, 9(March), pp. 1–6. doi: 10.3389/fpubh.2021.641673.
- Noor, J. (2017) *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nur Fitriana, A. R. and Trishananto, Y. (2021) ‘Studi Mengenai Peningkatan Sikap Pengguna Shopee Melalui Kepercayaan’, *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), pp. 252–265. doi: 10.37932/j.e.v11i2.309.
- Palacios, S. and Jun, M. (2020) ‘An exploration of online shopping convenience dimensions and their associations with customer satisfaction’, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(1), pp. 24–49. doi: 10.1504/IJEMR.2020.106431.
- Park, H. J. and Lin, L. M. (2020) ‘The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), p. 101934. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101934.
- Prasetia, I. A. and Suwitho (2022) ‘Pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada Aplikasi Shopee’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9), pp. 1–15. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4899>.
- Rani, V. Z., Ainur Rofiq and Juwita, H. A. J. (2023) ‘The influence of intensity of

- TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively’, *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), pp. 86–97. doi: 10.20525/ijrbs.v12i5.2690.
- Ratchford, B. *et al.* (2022) ‘Online and offline retailing: What we know and directions for future research’, *Journal of Retailing*, 98(1), pp. 152–177. doi: 10.1016/j.jretai.2022.02.007.
- Redine, A. *et al.* (2023) ‘Impulse buying: A systematic literature review and future research directions’, *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), pp. 3–41. doi: 10.1111/ijcs.12862.
- van Reijmersdal, E. A., Walet, M. and Gudmundsdóttir, A. (2024) ‘Influencer marketing: explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility’, *Marketing Intelligence and Planning*, 42(7), pp. 1214–1233. doi: 10.1108/MIP-03-2023-0125.
- Rinker, T. (1932) ‘Likert’, (May).
- Rusnendar, E., Meilanty, T. and Iswardani, D. L. (2023) ‘The Role of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment in Affecting User Satisfaction on Grabfood Users in Bandung City’, *International Journal of Global Operations Research*, 4(2), pp. 79–87. doi: 10.47194/ijgor.v4i2.216.
- Saad, M. and Metawie, M. (2015) ‘Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies’, *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), pp. 69–77. doi: 10.12691/jbms-3-2-3.
- Schön, D. (1992) *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. 1st

- Editio. London: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315237473>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2017) 'Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian (6th ed.)'. Salemba Empat.
- Shamim, K., Azam, M. and Islam, T. (2024) 'How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(October 2023), p. 103621. doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103621.
- Shen, K. N. and Khalifa, M. (2012) 'System design effects on online impulse buying', *Internet Research*, 22(4), pp. 396–425. doi: 10.1108/10662241211250962.
- Shenk, J. S. and Westerhaus, M. O. (1991) 'Population Definition, Sample Selection, and Calibration Procedures for Near Infrared Reflectance Spectroscopy', *Crop Science*, 31(2), pp. 469–474. doi: 10.2135/cropsci1991.0011183x003100020049x.
- Sloman, K. N. (2010) 'Research trends in descriptive analysis', *The behavior analyst today*.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004) 'Measuring attitude toward the brand and purchase intentions', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), pp. 53–66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164.
- Su, C. Y. and Chiu, C. H. (2021) 'Perceived Enjoyment and Attractiveness Influence Taiwanese Elementary School Students' Intention to Use Interactive Video Learning', *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(6), pp. 574–583. doi: 10.1080/10447318.2020.1841423.
- Sun, L., Zhao, Y. and Ling, B. (2020) 'The joint influence of online rating and product

- price on purchase decision: An EEG study', *Psychology Research and Behavior Management*, 13, pp. 291–301. doi: 10.2147/PRBM.S238063.
- Tollestrup, C., Laursen, L. N. and Vesti, H. N. (2023) 'Design Expertise: a Structured Literature Review', *Proceedings of the Design Society*, 3(July), pp. 1237–1246. doi: 10.1017/pds.2023.124.
- Ventre, I. and Kolbe, D. (2020) 'The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective', *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), pp. 287–299. doi: 10.1080/08961530.2020.1712293.
- Verhagen, T. and Van Dolen, W. (2011) 'The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application', *Information and Management*, 48(8), pp. 320–327. doi: 10.1016/j.im.2011.08.001.
- W.Rook, D. (1987) 'The Buying Impulse', *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp. 189–199. doi: <https://doi.org/10.1086/209105>.
- Watson, J. B. (1913) 'Psychology as the behaviorist views it.', *Psychological Review*, (20(2)), pp. 158–177. doi: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0074428>.
- Widiyanto, G. and Wibowo, F. P. (2021) 'Analysis of the Effect Product Quality, Trustworthiness, Convenience, Perceptions of Usefulness and Price on Purchase Intention During the Covid Pandemic 19', *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), pp. 181–190. doi: 10.31253/pe.v19i1.516.
- Wilkins, S., Hazzam, J. and Megicks, P. (2023) 'Consumers' propensity for rollover service contracts: the influences of perceived value, convenience and trust on

- service loyalty’, *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), pp. 516–531. doi: 10.1080/0965254X.2021.1946127.
- Wu, I. L., Chen, K. W. and Chiu, M. L. (2016) ‘Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users’, *International Journal of Information Management*, 36(3), pp. 284–296. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015.
- Wulandari, R. and Susanti, D. N. (2023) ‘Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), pp. 199–211. doi: 10.32639/jimmba.v5i2.442.
- Xiang, L. *et al.* (2016) ‘Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction’, *International Journal of Information Management*, 36(3), pp. 333–347. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002.
- Xu, X. (2023) ‘Tiktok Platform -- Brand Marketing and Business Model Behind Live Commerce’, *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 7(1), pp. 220–226. doi: 10.54254/2754-1169/7/20230236.
- Xu, X., Wu, J. H. and Li, Q. (2020) ‘What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?’, *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), pp. 144–167.
- Yu, J. *et al.* (2017) ‘User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value’, *Telematics and Informatics*, 34(4), pp. 206–223. doi: 10.1016/j.tele.2015.11.004.

- Zeithaml, V. A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22. doi: 10.1177/002224298805200302.
- Zeqiri, J., Ramadani, V. and Aloulou, W. J. (2023) 'The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust', *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3), p. doi: 10.1080/1331677X.2022.2153721.
- Zheng, R., Li, Z. and Na, S. (2022) 'How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(May), p. 103015. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103015.
- Zhou, R. and Feng, C. (2017) 'Difference between leisure and work contexts: The roles of perceived enjoyment and perceived usefulness in predicting mobile video calling use acceptance', *Frontiers in Psychology*, 8(MAR), pp. 1–14. doi: 10.3389/fpsyg.2017.00350.
- Zhu, D. H., Wang, Y. W. and Chang, Y. P. (2018) 'The influence of online cross-recommendation on consumers' instant cross-buying intention: the moderating role of decision-making difficulty'.
- Zikmund *et al.* (2009) 'Business Research Method (8th ed.)', *Cengage Learning.*, pp. 41–59. doi: 10.4018/978-1-7998-1086-5.ch003.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian**

**“Pengaruh Penggunaan *Live streaming E-Commerce***

**terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)”**

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan Nadya Amanda Putri Diego, dengan nim 2131020, sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir kami tentang dorongan untuk membeli sesuatu secara impulsif saat menonton *live streaming* di Shopee dan TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak persepsi kenyamanan dan persepsi kegunaan melalui teori S-O-R.

Dengan demikian, kami dengan rendah hati meminta Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik mungkin. Pengguna aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembayaran selama *live streaming* adalah kriteria utama responden penelitian ini. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu penyelidikan kami. Identitas saudara kita tidak akan diungkapkan. Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan bantuan saudara/i.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Penulis: Nadya Amanda Putri Diego (21311020)

Dosen Pembimbing: Prof. Anas Hidayat, Drs., MBA, Ph.D

## Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian

### Bagian 1: Karakteristik Responden

Silahkan isi pertanyaan identitas saudara/i dengan sesuai, dan informasi yang diberikan bersifat rahasia.

| No. | Pertanyaan                                                                                      | Opsi Jawaban      |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1.  | Apakah anda pengguna platform Shopee dan TikTok?                                                | Ya                |
|     |                                                                                                 | Tidak             |
| 2.  | Apakah anda pernah membeli produk selama <i>live streaming</i> pada platform Shopee dan TikTok? | Ya                |
|     |                                                                                                 | Tidak             |
| 3.  | Jenis Kelamin                                                                                   | Perempuan         |
|     |                                                                                                 | Laki-laki         |
| 4.  | Usia                                                                                            | 17 – 22 tahun     |
|     |                                                                                                 | 23 – 28 tahun     |
|     |                                                                                                 | 29 – 34 tahun     |
|     |                                                                                                 | 35 – 40 tahun     |
|     |                                                                                                 | > 40 tahun        |
| 5.  | Pendidikan Terakhir                                                                             | SD – SMP          |
|     |                                                                                                 | SMA / Sederajat   |
|     |                                                                                                 | Diploma / Sarjana |
|     |                                                                                                 | S2/23             |
| 6.  | Pekerjaan                                                                                       | Tidak bekerja     |
|     |                                                                                                 | Pelajar           |
|     |                                                                                                 | Mahasiswa         |
|     |                                                                                                 | Karyawan          |
|     |                                                                                                 | Pegawai Swasta    |
|     |                                                                                                 | PNS/TNI/POLRI     |
|     |                                                                                                 | Wirausaha         |

|    |                                                                                      |                            |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 7. | Penghasilan/Pendapatan per Bulan                                                     | < Rp1.000.000              |
|    |                                                                                      | >Rp1.000.000 - Rp3.000.000 |
|    |                                                                                      | >Rp3.000.000 - Rp5.000.000 |
|    |                                                                                      | > Rp5.000.000              |
| 8. | Dari mana Anda berasal                                                               | DKI Jakarta                |
|    |                                                                                      | DI Yogyakarta              |
|    |                                                                                      | Kalimantan                 |
|    |                                                                                      | Sumatra                    |
|    |                                                                                      | Sulawesi                   |
|    |                                                                                      | Jawa                       |
|    |                                                                                      | Papua                      |
| 9. | Berapa lama Anda menonton di Shopee dan TikTok <i>live streaming</i> dalam per Hari? | < 1 jam                    |
|    |                                                                                      | >1 – 2 jam                 |
|    |                                                                                      | >2 – 3 jam                 |
|    |                                                                                      | >3 – 4 jam                 |
|    |                                                                                      | >4 – 6 jam                 |
|    |                                                                                      | > 6 jam                    |

## Bagian 2: Variabel Penelitian

Silakan isi pertanyaan berikut dengan memberikan TITIK dengan sesuai.

Keterangan:

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Netral (N)         |
| 2. Tidak Setuju (TS)         | 5. Agak Setuju (AS)   |
| 3. Agak Tidak Setuju (ATS)   | 6. Setuju (S)         |
|                              | 7. Sangat Setuju (SS) |

| No. | Pernyataan             | Opsi Jawaban |    |     |   |    |   |    |
|-----|------------------------|--------------|----|-----|---|----|---|----|
|     | <i>Trustworthiness</i> | STS          | TS | ATS | N | AS | S | SS |

|                             |                                                                                                      |            |           |            |          |           |          |           |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------------|----------|-----------|----------|-----------|
| 1.                          | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok dapat diandalkan                                  |            |           |            |          |           |          |           |
| 2.                          | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok dapat dipercaya                                   |            |           |            |          |           |          |           |
| 3.                          | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok jujur                                             |            |           |            |          |           |          |           |
| <b>Expertise</b>            |                                                                                                      | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>ATS</b> | <b>N</b> | <b>AS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                          | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok berpengalaman                                     |            |           |            |          |           |          |           |
| 2.                          | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok terampil                                          |            |           |            |          |           |          |           |
| 3.                          | Saya merasa <i>live streamer</i> Shopee dan TikTok berpengetahuan luas                               |            |           |            |          |           |          |           |
| <b>Purchase Convenience</b> |                                                                                                      | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>ATS</b> | <b>N</b> | <b>AS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                          | Pembeli pertama kali dapat membeli dari <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok tanpa banyak bantuan |            |           |            |          |           |          |           |
| 2.                          | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok memungkinkan saya untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah  |            |           |            |          |           |          |           |
| 3.                          | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok sangat nyaman digunakan                                      |            |           |            |          |           |          |           |
| <b>Product Price</b>        |                                                                                                      | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>ATS</b> | <b>N</b> | <b>AS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |

|                             |                                                                                                                                                                                 |            |           |            |          |           |          |           |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------------|----------|-----------|----------|-----------|
| 1.                          | Harga diskon sangat murah pada <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok                                                                                                          |            |           |            |          |           |          |           |
| 2.                          | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok menawarkan produk dengan harga yang wajar                                                                                               |            |           |            |          |           |          |           |
| 3.                          | Harga produk pada <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok ekonomis                                                                                                              |            |           |            |          |           |          |           |
| <b>Perceived Usefulness</b> |                                                                                                                                                                                 | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>ATS</b> | <b>N</b> | <b>AS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                          | Menggunakan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok dapat menghemat waktu belanja dalam mencari dan membeli produk                                                              |            |           |            |          |           |          |           |
| 2.                          | <i>Live streaming</i> Shopee dan TikTok membantu saya membeli apa yang saya inginkan secara <i>online</i> .                                                                     |            |           |            |          |           |          |           |
| 3.                          | Menggunakan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok memungkinkan saya melakukan pencarian dan pembelian produk yang lebih baik daripada menggunakan cara <i>online</i> lainnya. |            |           |            |          |           |          |           |
| <b>Perceived Enjoyment</b>  |                                                                                                                                                                                 | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>ATS</b> | <b>N</b> | <b>AS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                          | Berbelanja dengan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok itu menyenangkan                                                                                                      |            |           |            |          |           |          |           |

|                                       |                                                                                                                                                       |            |           |            |          |           |          |           |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------------|----------|-----------|----------|-----------|
| 2.                                    | Berbelanja dengan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok menyenangkan untuk kepentingannya sendiri                                                   |            |           |            |          |           |          |           |
| 3.                                    | Berbelanja dengan <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok itu menarik                                                                                 |            |           |            |          |           |          |           |
| <b><i>Urge to Buy Impulsively</i></b> |                                                                                                                                                       | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>ATS</b> | <b>N</b> | <b>AS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                                    | Saat menonton <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok, saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan tujuan belanja awal saya |            |           |            |          |           |          |           |
| 2.                                    | Saat menonton <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok, saya cenderung membeli barang di luar tujuan belanja awal saya                                 |            |           |            |          |           |          |           |
| 3.                                    | Saya mengalami beberapa dorongan tiba-tiba untuk membeli barang saat berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok                            |            |           |            |          |           |          |           |
| 4.                                    | Saat berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee dan TikTok, saya merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu                                   |            |           |            |          |           |          |           |

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

### 1. *Trustworthiness (T)*

#### Correlations

|        |                     | T1     | T2     | T3     | TTotal |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| T1     | Pearson Correlation | 1      | .877** | .891** | .959** |
|        | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|        | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| T2     | Pearson Correlation | .877** | 1      | .888** | .960** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|        | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| T3     | Pearson Correlation | .891** | .888** | 1      | .964** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|        | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| TTotal | Pearson Correlation | .959** | .960** | .964** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|        | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| .959       | 3          |

## 2. Expertise (E)

### Correlations

|        |                     | E1     | E2     | E3     | ETotal |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| E1     | Pearson Correlation | 1      | .878** | .848** | .951** |
|        | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|        | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| E2     | Pearson Correlation | .878** | 1      | .885** | .964** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|        | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| E3     | Pearson Correlation | .848** | .885** | 1      | .953** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|        | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| ETotal | Pearson Correlation | .951** | .964** | .953** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|        | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

### Reliability Statistics

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| .953       | 3          |

### 3. Purchase Convenience (PC)

|         |                     | Correlations |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|---------|
|         |                     | PC1          | PC2    | PC3    | PCTotal |
| PC1     | Pearson Correlation | 1            | .868** | .866** | .956**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 50           | 50     | 50     | 50      |
| PC2     | Pearson Correlation | .868**       | 1      | .872** | .953**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000    |
|         | N                   | 50           | 50     | 50     | 50      |
| PC3     | Pearson Correlation | .866**       | .872** | 1      | .957**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000    |
|         | N                   | 50           | 50     | 50     | 50      |
| PCTotal | Pearson Correlation | .956**       | .953** | .957** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 50           | 50     | 50     | 50      |

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

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

### Reliability Statistics

| Cronbach's |  |            |
|------------|--|------------|
| Alpha      |  | N of Items |
| .951       |  | 3          |

#### 4. Product Price (PP)

##### Correlations

|         |                     | PP1    | PP2    | PP3    | PPTotal |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| PP1     | Pearson Correlation | 1      | .868** | .865** | .955**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |
| PP2     | Pearson Correlation | .868** | 1      | .871** | .954**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000    |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |
| PP3     | Pearson Correlation | .865** | .871** | 1      | .956**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000    |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |
| PPTotal | Pearson Correlation | .955** | .954** | .956** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |

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

##### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

##### Reliability Statistics

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| .951       | 3          |

## 5. *Perceived Usefulness (PU)*

### Correlations

|         |                     | PU1    | PU2    | PU3    | PUTotal |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| PU1     | Pearson Correlation | 1      | .867** | .840** | .941**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |
| PU2     | Pearson Correlation | .867** | 1      | .898** | .968**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000    |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |
| PU3     | Pearson Correlation | .840** | .898** | 1      | .956**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000    |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |
| PUTotal | Pearson Correlation | .941** | .968** | .956** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |

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

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

### Reliability Statistics

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| .951       | 3          |

## 6. *Perceived Enjoyment (PE)*

### Correlations

|         |                     | PE1    | PE2    | PE3    | PETotal |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| PE1     | Pearson Correlation | 1      | .863** | .868** | .956**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |
| PE2     | Pearson Correlation | .863** | 1      | .872** | .954**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000    |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |
| PE3     | Pearson Correlation | .868** | .872** | 1      | .954**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000    |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |
| PETotal | Pearson Correlation | .956** | .954** | .954** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 50     | 50     | 50     | 50      |

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

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

### Reliability Statistics

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| .950       | 3          |

## 7. Urge to Buy Impulsively (UBI)

|          |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |          |
|----------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | UBI1                | UBI2   | UBI3   | UBI4   | UBITotal |
| UBI1     | Pearson Correlation | 1                   | .868** | .902** | .914** | .966**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |                     | .000   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50       |
| UBI2     | Pearson Correlation | .868**              | 1      | .856** | .880** | .943**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000                |        | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50       |
| UBI3     | Pearson Correlation | .902**              | .856** | 1      | .865** | .950**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   |        | .000   | .000     |
|          | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50       |
| UBI4     | Pearson Correlation | .914**              | .880** | .865** | 1      | .958**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .000   |        | .000     |
|          | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50       |
| UBITotal | Pearson Correlation | .966**              | .943** | .950** | .958** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50       |

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

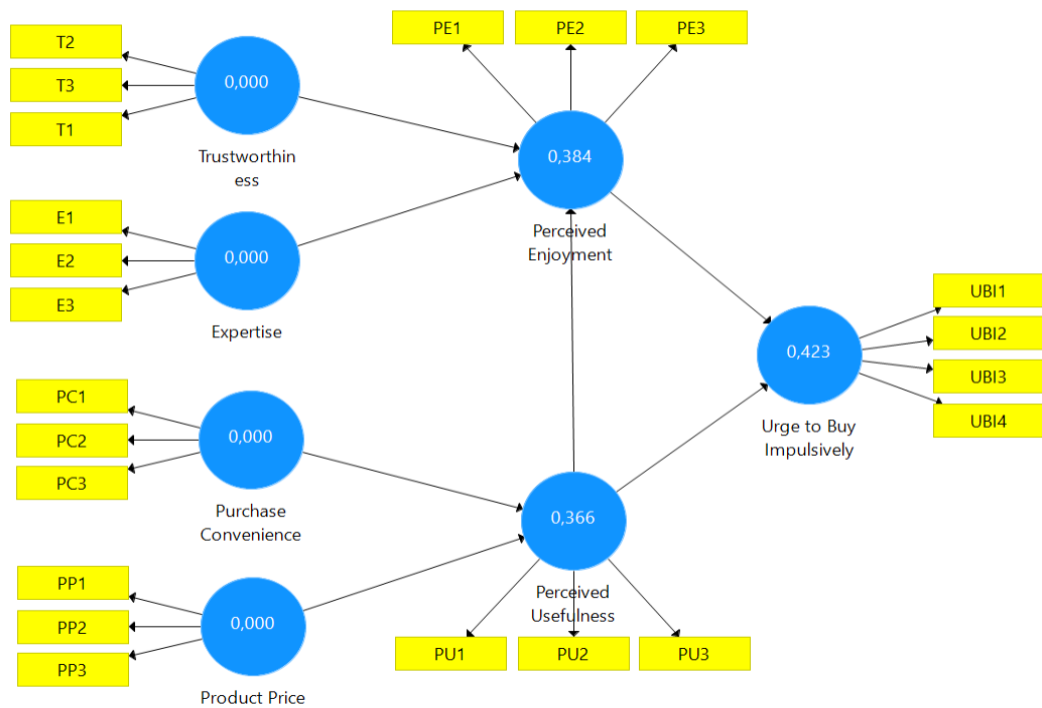
## Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

### Reliability Statistics

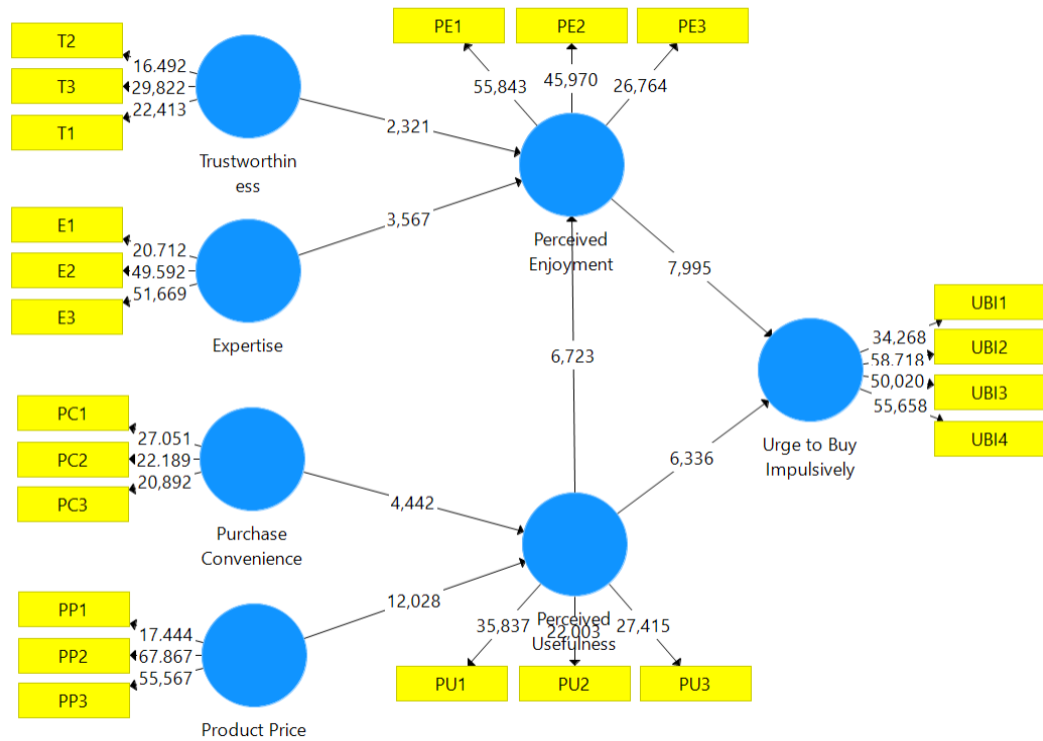
|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| .967       | 4          |

### Lampiran 4 *Blindfolding*



Sumber: Olah Data (2024)

## Lampiran 5 Bootstrapping



Sumber: Olah Data (2024)

## Lampiran 6 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti          | Judul Penelitian                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                             |
|----|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | (Lee and Chen, 2021)   | <i>Impulse Buying Behaviors in Live streaming Commerce Based on the S-O-R Framework</i> | <i>Perceived enjoyment</i> sangat mempengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif, tetapi <i>perceived usefulness</i> tidak memiliki dampak signifikan. |
| 2. | (Miranda et al., 2024) | <i>To Buy or Not to Buy? The Impulse Buying Dilemma in Livestream Shopping</i>          | <i>Perceived usefulness</i> secara signifikan mempengaruhi impulsive buying, dibandingkan dengan <i>perceived enjoyment</i> .                                |

|    |                           |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | (Lee et al., 2021)        | <i>Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Online Apparel Websites: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions</i> | <i>Perceived enjoyment</i> secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif, sebaliknya <i>perceived usefulness</i> secara tidak langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif. |
| 4. | (Xiang et al., 2016)      | <i>Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction</i>                | <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived enjoyment</i> secara positif mempengaruhi kecenderungan <i>impulsive buying</i> .                                                                                                          |
| 5. | (Lin et al., 2023)        | <i>Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live streaming Shopping: a SOR Perspective.</i>                                 | <i>Perceived enjoyment</i> saat menonton <i>live streaming</i> secara signifikan mempengaruhi <i>impulsive buying</i> saat menontonnya.                                                                                                 |
| 6. | (Wu, Chen and Chiu, 2016) | <i>Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users</i>                  | <i>Perceived usefulness</i> memiliki dampak positif terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> di lingkungan <i>online</i> .                                                                                                             |

## Lampiran 7 Tabulasi Data 290 Responden

|   |   |   |   |   |   |   | P | P | P | P | P | P | P | P | P | P | P | P | P | U | U | U | U |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| T | T | T | E | E | E | C | C | C | P | P | P | U | U | U | E | E | E | E | E | I | I | I | I |   |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 7 | 4 | 6 | 4 | 3 | 4 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 2 | 7 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 3 | 5 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 3 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 4 | 5 | 7 | 1 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 4 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 6 | 6 | 6 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 5 | 3 | 6 | 6 | 5 | 5 | 3 | 6 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 5 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 3 | 6 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 6 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 7 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 6 | 4 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 6 | 4 | 4 | 4 | 7 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 4 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 7 | 3 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 3 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 7 | 6 | 5 | 5 | 3 | 6 | 4 | 4 |
| 7 | 5 | 7 | 4 | 7 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 3 | 5 | 6 | 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 4 | 6 | 3 | 3 | 5 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| 5 | 5 | 7 | 7 | 4 | 4 | 7 | 4 | 7 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 2 | 2 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| 7 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 2 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 7 | 7 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 7 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 3 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 1 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 1 | 6 | 6 | 6 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 6 | 6 | 3 | 3 | 4 | 7 | 7 | 4 | 6 | 4 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 3 | 6 | 4 | 2 | 4 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 4 | 7 | 7 | 4 | 5 | 7 | 6 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 3 | 6 | 6 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 4 | 5 | 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 4 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | 4 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 3 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 3 | 3 | 5 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 6 | 3 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 3 | 3 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 2 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 2 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 2 | 3 | 3 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 | 5 |
| 6 | 4 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 6 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 4 | 7 | 6 | 3 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 7 | 4 | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 |
| 6 | 3 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 4 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 4 | 6 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 7 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 3 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 |
| 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 3 | 2 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| 6 | 5 | 7 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 3 | 6 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 5 | 3 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 7 | 7 | 6 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 7 | 6 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 4 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 7 | 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 2 | 5 | 5 | 7 | 4 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 | 5 | 5 | 3 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 7 | 4 | 6 | 1 | 4 | 6 | 4 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 4 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 7 | 6 | 7 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 4 |
| 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 7 | 5 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 5 |
| 5 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 4 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 5 | 7 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 |
| 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 |
| 4 | 7 | 7 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 2 | 7 | 6 | 6 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 4 | 3 |
| 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 4 | 5 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 |
| 7 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 4 |
| 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 4 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 |
| 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 |