

**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT  
EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING  
CONDITIONS, HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE*  
TERHADAP *USE BEHAVIOR* PENGGUNA SHOPEE  
LIVE DENGAN BEHAVIORAL INTENTION  
SEBAGAI MEDIASI**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Kevin Leonardi**

**00000043803**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT  
EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING  
CONDITIONS, HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE*  
TERHADAP *USE BEHAVIOR* PENGGUNA SHOPEE  
LIVE DENGAN BEHAVIORAL INTENTION  
SEBAGAI MEDIASI**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**Kevin Lieonardi**

**00000043803**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kevin Lieonardi  
NIM : 00000043803  
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

“Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value* Terhadap *Use Behavior* Pengguna *Shopee Live* Dengan Behavioral Intention Sebagai Mediasi”

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 9 Mei 2024



(Kevin Lieonardi)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value* Terhadap *Use Behavior* Pengguna *Shopee Live* Dengan *Behavioral Intention* Sebagai Mediasi”

Oleh

Nama : Kevin Lieonardi

NIM : 00000043803

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Mei 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.

0320089001



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value* Terhadap *Use Behavior* Pengguna *Shopee Live* Dengan *Behavioral Intention* Sebagai Mediasi”

Oleh

Nama : Kevin Lieonardi

NIM : 00000043803

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 22 Mei 2023

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan


LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
0323047801

  
Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP  
0312087404

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

  
Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.  
0320089001

  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
0323047801

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kevin Lieonardi  
NIM : 00000043803  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value* Terhadap *Use Behavior* Pengguna *Shopee Live* Dengan Behavioral Intention Sebagai Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 31 Mei 2024



(Kevin Lieonardi)

## KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas berkah dan petunjuk yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan dan mendapatkan gelar Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis berharap hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan dampak positif serta manfaat kepada para pembaca, penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan. Oleh karena itu, penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan untuk menjadi lebih baik
6. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP selaku Dewan Penguji yang telah memberikan masukan untuk menjadi lebih baik
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam melaksanakan penyusunan skripsi.

9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif sebagai masukan untuk bahan evaluasi penulis. Walaupun demikian, penulis tetap berharap bahwa tugas akhir ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Tangerang, 9 Mei 2024



Kevin Lieonardi

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING CONDITIONS, HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE* TERHADAP *USE BEHAVIOR* PENGGUNA SHOPEE LIVE DENGAN BEHAVIORAL INTENTION SEBAGAI MEDIASI**

Kevin Lieonardi

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mengubah pola perilaku kehidupan, terutama dalam hal berbelanja. Potensi pasar yang besar untuk belanja online, mendorong persaingan antar Perusahaan seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada untuk berinovasi dengan program hingga fitur *live streaming shopping*. Awalnya, Shopee mendominasi persaingan, diikuti oleh TikTok. Namun, saat TikTok mengalami kendala dan tutup sementara, mayoritas pengunanya beralih ke Shopee. Namun, setelah TikTok kembali, Shopee gagal mempertahankan konsumen yang beralih dan TikTok berhasil mengambil posisi teratas. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, serta teknik pengumpulan data *non-probability, judgemental sampling*. Melibatkan 177 responden dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menyatakan *performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, selain itu *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Sedangkan variabel *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*

**Kata kunci:** *Behavioral Intention, Use Behavior, Live Streaming Shopping.*

**THE INFLUENCE OF PERFORMANCE EXPECTANCY,  
EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE  
FACILITATING CONDITIONS, HEDONIC  
MOTIVATION, PRICE VALUE ON  
SHOPEE LIVE USER BEHAVIOR  
WITH BEHAVIORAL INTENTION  
AS MEDIATION**

Kevin Lieonardi

***ABSTRACT (English)***

*Technological developments in Indonesia have changed life behavior patterns, especially in terms of shopping. The huge market potential for online shopping has encouraged competition between companies such as Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada to innovate with programs and live-streaming shopping features. Initially, Shopee dominated the competition, followed by TikTok. However, when TikTok experienced problems and temporarily closed, most of its users switched to Shopee. However, after TikTok returned, Shopee was failed to retain the consumers who switched and TikTok succeeded in taking a back seat. The method used is descriptive quantitative, as well as non-probability data collection techniques, namely judgmental sampling using data from 177 respondents which were then analyzed using SmartPLS. The results of this research state that performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, price value have a positive effect on behavioral intention. In addition, behavioral intentions have a positive effect on use behavior. Meanwhile, the facilitating condition variable has no effect on behavioral intentions.*

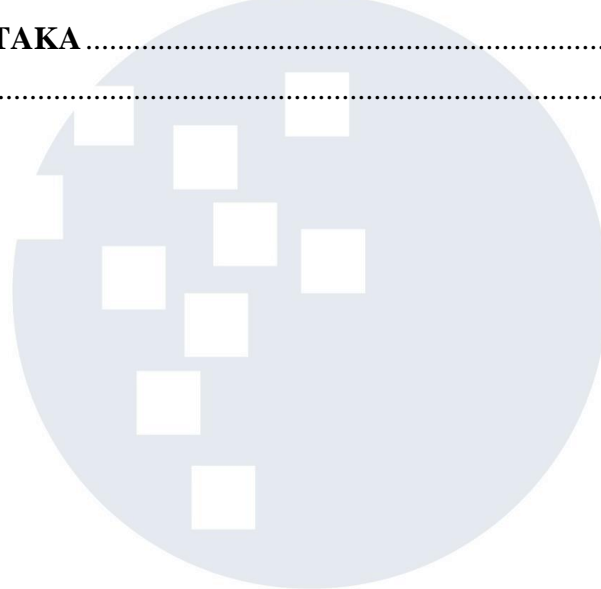
***Keywords:*** Behavioral Intention, Use Behavior, Live Streaming Shopping.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.6 Sistematika Penulisan .....	18
BAB II LANDASAN TEORI .....	19
2.1 Tinjauan Teori.....	19
2.1.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)</i> 19	
2.1.2 <i>Performance Expectancy</i> .....	20
2.1.3 <i>Effort Expectancy</i> .....	21
2.1.4 <i>Social Influence</i> .....	23
2.1.5 <i>Facilitating Conditions</i> .....	24
2.1.6 <i>Hedonic Motivation</i> .....	25
2.1.7 <i>Price Value</i> .....	26
2.1.8 <i>Behavioral Intention</i> .....	27
2.1.9 <i>Use Behavior</i> .....	28
2.2 Model Penelitian.....	29
2.3 Hipotesis .....	30

2.3.1	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Shopee <i>Live Streaming Shopping</i> .....	30
2.3.2	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Shopee <i>Live Streaming Shopping</i> .....	31
2.3.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Shopee <i>Live Streaming Shopping</i> .....	31
2.3.4	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Shopee <i>Live Streaming Shopping</i> .....	32
2.3.5	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Shopee <i>Live Streaming Shopping</i> .....	32
2.3.6	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Shopee <i>Live Streaming Shopping</i> .....	33
2.3.7	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> Shopee <i>Live Streaming Shopping</i> .....	34
2.4	Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	41
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
3.1.1	<i>Brand</i> Shopee .....	41
3.2	Desain Penelitian .....	43
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.6	Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1	Uji Data <i>Pre-Test</i> .....	56
3.6.2	Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	56
3.6.3	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	58
3.6.4	Analisis Data Penelitian <i>Main Test</i> .....	58
3.6.5	Identifikasi Variabel Penelitian .....	61
3.7	Uji Hipotesis.....	63
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	64
4.1	Karakteristik Responden .....	64
4.2	Analisis Deskriptif .....	72
4.3	Uji Instrumen <i>Pre-Test</i> .....	85
4.4	Uji Instrumen <i>Main-Test</i> .....	88

4.5	Uji Hipotesis.....	96
4.6	Pembahasan.....	98
4.7	Implikasi Manajerial .....	105
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>111</b>
5.1	Simpulan.....	111
5.2	Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>117</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>124</b>



**UMN**  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Antara <i>Marketplace</i> , <i>Ecommerce</i> , dan <i>Social Commerce</i> .....	6
Tabel 1.2 Peta Persaingan Fitur <i>Live Streaming shopping</i> .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas.....	60
Tabel 3.3 Pengukuran Uji Validitas.....	63
Tabel 3.4 Tabel <i>Structural Model Result</i> .....	64
Tabel 4.1 Skala Interval Berdasarkan Nilai Rata – Rata ( <i>Mean</i> ) .....	77
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Performance Expectancy</i> .....	77
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Effort Expectancy</i> .....	79
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Influence</i> .....	81
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Facilitating Conditions</i> .....	82
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Motivation</i> ....	84
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Value</i> .....	85
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	87
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Use Behavior</i> .....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	91
Tabel 4.12 Hasil <i>Convergent Validity &amp; Reliability Main Test</i> .....	94
Tabel 4.13 Hasil <i>Discriminant Validity Main Test</i> .....	95
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion Main Test</i> .....	97
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>R-square (R<sup>2</sup>)</i> .....	98
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Effect Size f<sup>2</sup></i> .....	98
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Predictive Relevance Q<sup>2</sup></i> .....	100
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Bootstrapping Main Test</i> .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2017 – 2026.....	4
Gambar 1.3 Proyeksi Pengguna <i>Ecommerce</i> .....	5
Gambar 1.4 Peringkat Tingkat <i>Awareness</i> .....	9
Gambar 1.5 Data Sebelum TikTok Shop Ditutup Sementara.....	10
Gambar 1.6 Data Saat TikTok Shop Ditutup Sementara.....	11
Gambar 1.7 Artikel 20% Berpindah Ke Shopee.....	12
Gambar 1.8 TikTok Shop Menggeser Shopee.....	13
Gambar 2.1 Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> .....	22
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	32
Gambar 3.1 Logo Shopee.....	44
Gambar 3.2 Gambaran Fitur Shopee <i>Live</i> .....	45
Gambar 3.3 Desain Penelitian.....	46
Gambar 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Umur.....	68
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Apakah Pernah Berbelanja Secara Online .....	71
Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Apakah Mengetahui Shopee.....	71
Gambar 4.6 Data Responden Berdasarkan Apakah Mengetahui Shopee <i>Live</i> .....	72
Gambar 4.7 Data Responden Berdasarkan Apakah Pernah Bertransaksi Melalui Shopee <i>Live</i> .....	73
Gambar 4.8 Data Responden Berdasarkan Apakah Orang Di Sekitar Pernah Menggunakan Shopee <i>Live</i> .....	74
Gambar 4.9 Data Platform / Fitur <i>Live Streaming Shopping</i> Yang Sering Digunakan .....	75
Gambar 4.10 Data Perbandingan Antara Shopee <i>Live</i> dan TikTok <i>Shop Live</i> Yang Paling Sering Digunakan.....	76
Gambar 4.11 Hasil Uji <i>Measurement Model</i> .....	93

Gambar 4.12 Tampilan Kategori *Live*.....107

Gambar 4.13 Contoh *Influencer Take Over Live*.....108



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Utama.....	124
Lampiran 2 Hasil Turnitin.....	150
Lampiran 3 Kuesioner Google Form.....	151
Lampiran 4 Hasil Validitas <i>Pre-Test</i> .....	171
Lampiran 5 Hasil Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	179
Lampiran 6 Hasil <i>Convergent Validity &amp; Reliability Main Test</i> .....	181
Lampiran 7 Hasil <i>Discriminant Validity Main Test</i> .....	182
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	183
Lampiran 9 Uji <i>R-square (R<sup>2</sup>)</i> , <i>effect size f<sup>2</sup></i> dan <i>predictive relevance Q<sup>2</sup></i> .....	184
Lampiran 10 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	185
Lampiran 11 Data Responden Utama.....	186
Lampiran 12 Data Uji <i>Main Test</i> 177 Responden.....	193
Lampiran 13 Beberapa Bukti Pengajuan Isi Kuesioner.....	195
Lampiran 14. Form Bimbingan Skripsi.....	198

