

# Evaluasi *Usability* Fitur Shopee Live pada Generasi Milenial menggunakan *System Usability Scale*

## *Evaluation of Shopee Live Feature Usability among Millennial Consumers using the System Usability Scale*

<sup>1</sup>Laylin Permadani, <sup>2</sup>Evi Maria\*

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

<sup>1,2</sup>Jl. Dr. O. Notohamidjojo, Blotongan, Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia

\*e-mail: [evi.maria@uksw.edu](mailto:evi.maria@uksw.edu)

(received: 27 April 2026, revised: 19 May 2026, accepted: 21 May 2026)

### Abstrak

Transformasi digital mendorong *e-commerce* menuju interaksi *real-time* melalui *live commerce* yang meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus kompleksitas penggunaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *usability* fitur Shopee Live pada generasi milenial. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan instrumen *System Usability Scale* (SUS). Data dikumpulkan dari 100 responden melalui *purposive sampling* dan dianalisis secara deskriptif serta pengujian reliabilitas. Hasil menunjukkan nilai rata-rata SUS sebesar 66,55 yang berada pada kategori *Marginal-High*, mengindikasikan bahwa fitur Shopee Live dapat diterima, namun belum mencapai tingkat optimal. Meskipun kemudahan penggunaan, integrasi fungsi, dan *learnability* dinilai baik, pengguna masih menghadapi kendala pada kompleksitas, konsistensi sistem, dan *effort* penggunaan. Dalam konteks *live commerce*, *usability* tidak hanya ditentukan oleh kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh stabilitas interaksi dalam kondisi *real-time*. Beban kognitif akibat tuntutan *multitasking* teridentifikasi sebagai mekanisme yang mempengaruhi efisiensi penggunaan. Temuan ini menunjukkan relevansi integrasi interaksi *real-time* dan beban kognitif dalam evaluasi *usability* serta implikasi praktis bagi pengembangan fitur *live commerce* yang lebih adaptif.

**Kata kunci:** generasi milenial, *live commerce*, shopee live, *system usability scale*, *usability*

### Abstract

Digital transformation has driven *e-commerce* toward *real-time* interaction through *live commerce*, increasing user engagement while also introducing greater usage complexity. This study aims to evaluate the usability of the Shopee Live feature among millennial consumers. A quantitative approach was employed using the *System Usability Scale* (SUS) instrument. Data were collected from 100 respondents through *purposive sampling* and analyzed descriptively along with reliability testing. The results indicate an average SUS score of 66.55, which falls within the *Marginal-High* category, suggesting that the Shopee Live feature is generally acceptable but has not yet reached an optimal level of usability. Although ease of use, functional integration, and *learnability* were evaluated positively, users still experienced challenges related to system complexity, consistency, and usage effort. In the context of *live commerce*, usability is determined not only by ease of use but also by the stability of interaction under *real-time* conditions. Cognitive load resulting from *multitasking* demands was identified as a key mechanism affecting usage efficiency. These findings highlight the importance of integrating *real-time* interaction and cognitive load considerations into usability evaluation, while also providing practical implications for the development of more adaptive *live commerce* features.

**Keywords:** *live commerce*, millennial consumers, shopee live, *system usability scale*, *usability*

## 1 Pendahuluan

Transformasi digital telah menggeser model perdagangan elektronik dari transaksi berbasis katalog menuju interaksi yang berbasis *real-time* dan partisipatif. Salah satu bentuk yang paling

signifikan dari perubahan ini adalah *live commerce*, yang mengintegrasikan aktivitas promosi, komunikasi, dan transaksi dalam satu sesi interaktif yang berlangsung secara simultan. Model ini terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat persepsi kehadiran sosial (*social presence*), serta mendorong kepercayaan dan niat pembelian dalam lingkungan digital [1][2]. Namun, peningkatan interaksi ini juga membawa konsekuensi berupa kompleksitas pengalaman pengguna yang tidak selalu diimbangi dengan kualitas sistem yang memadai. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional, *live commerce* menghadirkan kompleksitas interaksi yang lebih tinggi karena pengguna terlibat dalam arus komunikasi yang cepat, multi-arah, dan berbasis waktu nyata. Kondisi ini meningkatkan potensi terjadinya *cognitive load* dan *information overload*, terutama ketika antarmuka sistem tidak dirancang secara intuitif dan responsif [3][4][5][6]. Dalam konteks ini, kualitas sistem tidak lagi hanya ditentukan oleh ketersediaan fitur, tetapi oleh kemampuannya dalam mendukung interaksi yang efisien, stabil, dan mudah digunakan dalam situasi yang dinamis.

Dari perspektif interaksi manusia dan komputer, *usability* merupakan indikator utama kualitas sistem, yang mencerminkan sejauh mana sistem dapat digunakan secara efektif, efisien, dan memuaskan dalam konteks tertentu [7][8]. Dalam lingkungan *live-commerce*, peran *usability* menjadi semakin krusial karena pengguna dihadapkan pada tekanan waktu, intensitas informasi yang tinggi, serta kebutuhan pengambilan keputusan secara cepat. Kondisi ini meningkatkan risiko friksi interaksi apabila sistem tidak dirancang secara intuitif. Untuk mengukur *usability* secara sistematis, *System Usability Scale* (SUS) digunakan sebagai instrumen evaluasi yang menyediakan ukuran global berbasis sepuluh item dengan reliabilitas dan validitas yang telah teruji [9][10].

Meskipun penelitian terkait *live commerce* berkembang pesat, kajian empiris masih didominasi oleh pendekatan perilaku pengguna yang menekankan pada niat beli, keterlibatan, dan kepercayaan [1][2]. Namun, pendekatan tersebut belum secara langsung mengevaluasi kualitas sistem menggunakan pendekatan *usability* yang terstandarisasi dalam interaksi *real-time* yang bersifat simultan dan dinamis. Studi terdahulu cenderung berfokus pada *outcome* perilaku tanpa menangkap bagaimana kompleksitas interaksi *real-time* secara langsung mempengaruhi performa *usability* sistem. Ketidaksiharian antara kompleksitas interaksi dan kualitas *usability* berpotensi menurunkan kualitas pengalaman pengguna dalam proses pengambilan keputusan *real-time* serta menghambat optimalisasi fitur *live commerce* dalam praktiknya.

Dalam konteks *platform*, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang dominan di Indonesia dan di kawasan Asia Tenggara [11], secara konsisten mengembangkan fitur interaktif untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Salah satu inovasi yang dihadirkan adalah Shopee Live, yaitu fitur siaran langsung yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara *real-time* sekaligus berinteraksi langsung dengan calon pembeli [12]. Melalui fitur ini, pengguna dapat bertanya, memperoleh respon dari *host*, mengikuti diskusi pengguna lain, serta melakukan pembelian secara langsung selama siaran berlangsung [13][14]. Pengalaman ini menyerupai interaksi toko fisik melalui peningkatan *social presence* [2], namun dilakukan secara *daring* dengan fleksibilitas yang lebih tinggi. Meskipun demikian, keberhasilan interaksi dalam Shopee Live tidak hanya ditentukan oleh aspek komunikasi dan promosi [15][16], tetapi juga oleh tingkat *usability* sistem. Kemudahan penggunaan, kejelasan navigasi, serta responsivitas antarmuka menjadi faktor penting yang mempengaruhi kenyamanan dan efektivitas interaksi pengguna [17]. Selain itu, kelompok pengguna generasi milenial sebagai pengguna aktif *platform* digital dan mempunyai pengaruh yang besar dalam kegiatan belanja *online* di berbagai studi menunjukkan karakteristik adaptif terhadap teknologi, namun juga memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan penggunaan dan kenyamanan interaksi [18][19][20]. Sehingga, tingginya penguasaan teknologi pada generasi milenial membentuk pola perilaku pembelian *online* secara signifikan [21].

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat *usability* fitur Shopee Live dalam mendukung interaksi pengguna pada lingkungan *live commerce*, dengan fokus pada pengguna generasi milenial. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara kompleksitas interaksi *real-time* dan pengukuran *usability* berbasis SUS, yang belum banyak dioperasionalkan secara empiris dalam konteks *live commerce*, serta implikasinya terhadap kualitas pengalaman interaksi pengguna generasi milenial dalam menggunakan fitur Shopee Live.

## 2 Tinjauan Literatur

Penelitian mengenai *live commerce* didominasi oleh pendekatan perilaku pengguna, yang menekankan *purchase intention*, *engagement*, dan *impulsive buying* sebagai *outcome* utama interaksi digital [13][14][17]. Perspektif ini tidak hanya menyoroti peran *social presence* dan *perceived trust*, tetapi juga mengindikasikan bahwa interaksi *real-time* dalam *live commerce* membentuk dinamika pengalaman pengguna yang bersifat simultan, cepat, dan multi-arah, yang belum sepenuhnya dijelaskan dari sisi kualitas sistem [2][22]. Dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, kontribusi fitur *live streaming* terhadap perilaku impulsif pengguna juga dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar sistem, seperti preferensi individu dan situasi pembelian [23][24]. Secara keseluruhan, literatur *live commerce* masih didominasi oleh perspektif perilaku yang berfokus pada *outcome* pengguna, sehingga belum mengkaji kualitas sistem secara operasional dalam interaksi *real-time*.

Dalam konteks ini, pendekatan berbasis pengalaman pengguna mulai digunakan, seperti penelitian yang memanfaatkan *User Experience Questionnaire* (UEQ) untuk mengevaluasi dimensi emosional dan persepsi pengguna antarmuka Shopee Live [25]. Selain itu, pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS) untuk mengukur kepuasan pengguna berdasarkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan [26]. Secara konseptual, pendekatan tersebut berakar pada teori penerimaan teknologi yang menempatkan persepsi pengguna sebagai determinan utama dalam penggunaan sistem [27][28], namun belum secara langsung merepresentasikan kualitas sistem dalam penggunaan aktual. Meskipun memberikan kontribusi dalam memahami persepsi pengguna, pendekatan tersebut cenderung bersifat perseptual dan belum mampu menangkap kualitas sistem dalam penggunaan aktual yang dinamis dan *real-time*. Evaluasi berbasis *usability* menjadi penting karena berfokus pada efektivitas, efisiensi, dan kepuasan dalam penggunaan sistem secara langsung, bukan hanya persepsi atau niat penggunaan. Dalam hal ini, *System Usability Scale* (SUS) merupakan salah satu instrumen yang telah diakui secara luas dalam evaluasi sistem informasi, dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi dalam berbagai konteks aplikasi digital [9][29].

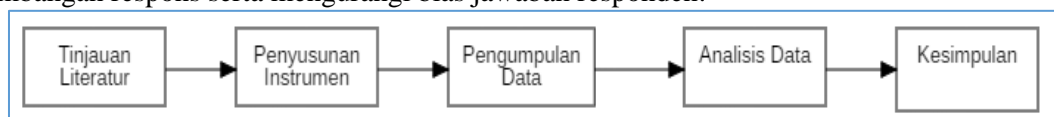
Secara metodologis, SUS banyak digunakan karena kesederhanaannya serta kemampuannya menghasilkan ukuran *usability* yang stabil bahkan pada ukuran sampel yang relatif kecil [9][30]. Beberapa penelitian juga sudah menerapkan SUS dalam konteks *e-commerce* dan aplikasi digital untuk menilai kualitas interaksi pengguna secara praktis dan terstandarisasi [31]. Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengevaluasi fitur *live commerce* menggunakan SUS masih terbatas secara empiris dan umumnya bersifat deskriptif. Salah satu studi yang relevan dilakukan oleh Sagala dan Putra [32], yang menggunakan SUS untuk mengevaluasi fitur Shopee Live. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada pengukuran tingkat *usability* tanpa mengaitkannya dengan karakteristik interaksi dalam *live commerce*. Selain itu, penggunaan sampel yang homogen, seperti mahasiswa, membatasi representasi terhadap pengguna aktif dalam ekosistem *e-commerce* yang lebih luas.

Berdasarkan tinjauan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa penelitian terdahulu cenderung memisahkan antara kompleksitas interaksi dalam *live commerce* dan evaluasi kualitas sistem, sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana dinamika interaksi *real-time* yang bersifat simultan, sosial, dan responsif mempengaruhi persepsi *usability* secara empiris. Akibatnya, hubungan antara karakteristik interaksi *live commerce* dan kualitas penggunaan sistem masih belum terjelaskan secara konseptual maupun terukur secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengukur *usability* fitur Shopee Live menggunakan SUS, tetapi juga menjelaskan bagaimana konteks interaksi *real-time* dalam *live commerce* membentuk persepsi *usability* pengguna. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman konseptual mengenai *usability* dalam sistem interaktif berbasis *live commerce*, yang selama ini lebih banyak dikaji dari perspektif perilaku pengguna dibandingkan kualitas sistem. Sebagai implikasi empiris, penelitian ini difokuskan pada generasi milenial sebagai kelompok pengguna dominan *e-commerce* di Indonesia [19], sehingga diharapkan mampu memberikan evaluasi *usability* yang lebih kontekstual dan relevan sebagai dasar pengembangan sistem. Dengan demikian, studi ini memposisikan *usability* dalam *live commerce* sebagai bagian dari evaluasi sistem interaktif berbasis *real-time* dalam ranah *human-computer interaction* dan *information systems*.

### 3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi *usability* fitur Shopee Live sebagai bentuk interaksi *real-time* dalam *platform e-commerce*. Evaluasi dilakukan menggunakan *System Usability Scale* (SUS) sebagai instrumen terstandarisasi yang dirancang untuk mengukur persepsi *usability* secara global dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang telah teruji dalam konteks sistem interaktif [9][10]. Selain menghasilkan skor agregat, penelitian ini menginterpretasikan hasil SUS dalam konteks interaksi *real-time* pada Shopee Live, sehingga *usability* dipahami sebagai refleksi kualitas pengalaman pengguna dalam lingkungan *live commerce*.

Penelitian ini dilaksanakan melalui lima tahapan utama seperti yang disajikan pada Gambar 1. Tahapan ini dirancang untuk memastikan keterkaitan antara dasar teoritis, proses pengukuran, serta interpretasi hasil penelitian. Pada tahap awal, dilakukan tinjauan literatur untuk mengidentifikasi konsep *usability*, karakteristik interaksi dalam *live commerce*, serta pendekatan pengukuran yang relevan. Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan instrumen penelitian yang sesuai dengan karakteristik interaksi *live commerce* yang bersifat *real-time* dan simultan. Pada tahap penyusunan instrumen, digunakan SUS yang terdiri dari 10 pernyataan. Instrumen ini diadaptasi dari Brooke [9] serta pengembangan lanjutan oleh Lewis dan Sauro [10]. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), seperti disajikan pada Tabel 1. Konsep *usability* yang digunakan mengacu pada efektivitas, efisiensi, dan kepuasan penggunaan sistem menurut ISO 9241-11 [33]. Instrumen ini diadaptasi secara kontekstual ke dalam penggunaan fitur Shopee Live tanpa mengubah struktur asli, sehingga tetap mempertahankan validitas konseptualnya, dengan *usability* dioperasionalkan sebagai skor komposit SUS yang merepresentasikan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan penggunaan dalam interaksi *real-time* di fitur Shopee Live. SUS menghasilkan skor *usability* global dalam rentang 0-100, sehingga tidak dianalisis sebagai dimensi terpisah, melainkan sebagai ukuran keseluruhan kualitas penggunaan fitur Shopee Live. Dalam penelitian ini, konteks *real-time* diartikulasikan melalui karakteristik interaksi simultan yang dialami responden saat menggunakan fitur Shopee Live, seperti paparan informasi cepat, komunikasi multi-arah, dan kebutuhan respons segera, yang menjadi dasar dalam menafsirkan skor *usability* yang dihasilkan. Sepuluh item SUS terdiri dari lima pernyataan positif (P1, P3, P5, P7, dan P9) dan lima pernyataan negatif (P2, P4, P6, P8, dan P10). Struktur ini digunakan untuk menjaga keseimbangan respons serta mengurangi bias jawaban responden.



Gambar 1 Tahapan penelitian

Tabel 1 Pernyataan *system usability scale* (SUS)

No	Pernyataan
P1	Saya berpikir akan menggunakan fitur Shopee Live ini lagi.
P2	Saya merasa fitur Shopee Live ini rumit untuk digunakan.
P3	Saya merasa fitur Shopee Live ini mudah untuk digunakan.
P4	Saya membutuhkan bantuan dari orang lain dalam menggunakan fitur Shopee Live ini.
P5	Saya merasa fitur Shopee Live ini berjalan dengan semestinya.
P6	Saya merasa ada banyak hal yang tidak konsisten (tidak serasi) pada fitur Shopee Live.
P7	Saya merasa orang lain akan memahami cara menggunakan fitur Shopee Live ini dengan cepat.
P8	Saya merasa fitur Shopee Live ini membingungkan.
P9	Saya merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan fitur Shopee Live.
P10	Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan fitur Shopee Live.

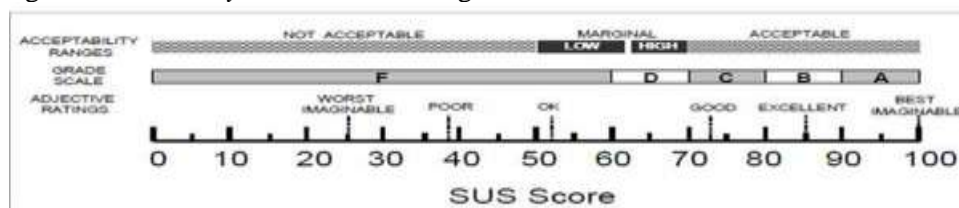
Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*), dengan melibatkan nilai kepercayaan ( $Z$ ), estimasi proporsi populasi ( $p$ ), serta tingkat kesalahan yang dapat di toleransi ( $d$ ) [34]. Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi ( $p = 0,5$ ), dan *margin of error* 10% ( $d = 0,10$ ), yang

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Namun, karena ada turun pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden [35]. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang memiliki pengalaman langsung dengan fitur Shopee Live, yaitu pengguna berusia 26-46 tahun yang telah menggunakan fitur tersebut minimal sepuluh kali dalam satu tahun terakhir serta pernah melakukan transaksi melalui fitur tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Forms* yang disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial.

Tahap analisis data dilakukan secara bertahap. Analisis diawali dengan deskripsi karakteristik responden untuk memastikan kesesuaian sampel dengan kriteria penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas internal menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengukur tingkat konsistensi internal suatu instrumen, yang diperoleh dengan membandingkan varians setiap butir pertanyaan terhadap varians total keseluruhan instrumen, yang dimana rentangan nilai dari koefisien *alpha* harus dengan ambang batas  $> 0,70$  [36] untuk memastikan konsistensi jawaban responden dengan penggunaan Shopee Live. Perhitungan skor SUS dilakukan sesuai standar, yaitu dengan menyesuaikan skor item positif dan negatif, kemudian menjumlahkan seluruh skor dan mengalikannya dengan faktor 2,5 sehingga menghasilkan skor akhir dalam rentang 0-100 [9]. Hasil skor kemudian dianalisis secara deskriptif melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Untuk meningkatkan interpretasi hasil, interval kepercayaan 95 persen dihitung sebagai estimasi rentang rata-rata skor dalam konteks sampel penelitian. Perhitungan ini bersifat inferensial terbatas dan tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik, mengingat teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Interpretasi hasil *usability* dilakukan menggunakan tiga kerangka evaluasi, yaitu *Acceptability Range*, *Grade Scale*, dan *Adjective Ratings* untuk memberikan evaluasi komprehensif terhadap tingkat *usability* sistem [30][31], seperti yang disajikan pada Gambar 2. Selain itu, hasil analisis juga diinterpretasikan dalam konteks karakteristik interaksi *live commerce*, seperti simultanitas komunikasi, kecepatan respons, dan intensitas informasi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap pengalaman pengguna. Tahap akhir penelitian adalah penarikan kesimpulan yang didasarkan pada analisis dan interpretasi temuan. Pada tahap ini juga dirumuskan implikasi praktis terkait perbaikan *usability* fitur Shopee Live serta kontribusi penelitian terhadap pengembangan studi *usability* dalam interaksi digital berbasis *real-time*.



Gambar 2 Interpretasi skor SUS [30]

## 4 Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Evaluasi *usability* terhadap fitur Shopee Live dilakukan dengan menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS) dengan melibatkan 100 responden generasi milenial. Setiap responden menilai 10 item pernyataan menggunakan skala Likert lima poin. Karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan (92 persen), dengan mayoritas usia berada pada rentang 26-30 tahun (51 persen). Berdasarkan intensitas penggunaan, seluruh responden merupakan pengguna aktif dengan frekuensi minimal 10 kali dalam satu tahun terakhir.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *r*-hitung  $> r$ -tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas internal menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,805, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Tabel 2 menyajikan ringkasan analisis statistik SUS. Skor rata-rata SUS sebesar 66,55, dengan standar deviasi 14,56, serta rentang skor individu antara 35,00–97,50. Dengan jumlah responden (*n*) sebesar 100, interval kepercayaan 95 persen terhadap skor rata-rata berada pada kisaran 63,66–69,44. Secara interpretasi, nilai rata-rata tersebut berada pada kategori *Marginal-High* dalam *Acceptability Range*, dengan *Grade Scale* “D” dan *Adjective Rating* “Good”.

**Tabel 2 Ringkasan analisis statistik SUS**

Indikator Statistik	Nilai
Standar Deviasi (SD)	14,56
Margin of Error	2,85
Rentang Interval Kepercayaan (95% CI)	(66,55 – 2,85) (66,55 + 2,85)

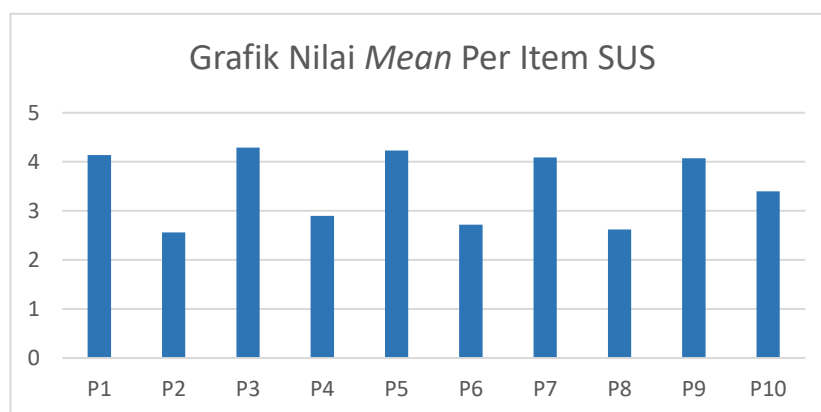
Sumber: data primer diolah (2026)

Dalam rangka identifikasi kontribusi masing-masing pernyataan terhadap skor keseluruhan, dilakukan analisis deskriptif per aspek item sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 . Aspek item pada Tabel 3 diturunkan dari pemetaan item SUS terhadap aspek efektivitas, efisiensi, dan kepuasan [33]. Adapun grafik perbandingan nilai *mean* per item SUS (P1-P10) di tampilkan pada Gambar 3.

**Tabel 3 Analisis per Item SUS**

Item	Mean	SD	Aspek Item	Interpretasi Substantif
P1	4,140	0,765	Niat penggunaan ulang	Niat penggunaan ulang relatif tinggi, menunjukkan penerimaan pengguna terhadap fitur.
P2	2,560	1,249	Kompleksitas	Kompleksitas masih dirasakan sebagian pengguna menunjukkan adanya hambatan penggunaan.
P3	4,290	0,640	Kemudahan penggunaan	Kemudahan penggunaan dinilai tinggi dan stabil oleh pengguna.
P4	2,900	1,388	Dukungan teknis	Sebagian pengguna masih membutuhkan dukungan tambahan dalam penggunaan fitur.
P5	4,230	0,633	Integrasi fungsi	Integrasi fungsi dinilai baik dan mendukung pengalaman penggunaan.
P6	2,720	1,271	Konsistensi sistem	Persepsi terhadap konsistensi sistem masih bervariasi di antara pengguna.
P7	4,090	0,805	Learnability	Fitur relatif mudah dipelajari oleh pengguna.
P8	2,620	1,269	Effort/kerepotan	Beberapa pengguna masih merasakan adanya kerepotan dalam penggunaan.
P9	4,070	0,855	Kepercayaan diri	Pengguna memiliki tingkat kepercayaan diri yang cukup baik dalam menggunakan sistem.
P10	3,400	1,310	Beban awal pembelajaran	Beban adaptasi awal masih dirasakan oleh sebagian pengguna.

Sumber: data primer diolah (2026)



**Gambar 3 Grafik nilai mean per item SUS**

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *usability* fitur Shopee Live berada pada kategori *Marginal-High* dengan nilai rata-rata SUS sebesar 66,55. Nilai ini menunjukkan bahwa fitur Shopee

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

Live secara umum dapat diterima, namun belum mencapai ambang *usability* yang optimal ( $\geq 70$ ) sebagaimana diinterpretasikan SUS oleh Brooke [9]. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dalam konteks *live commerce* yang menunjukkan bahwa meskipun fitur *live commerce* meningkatkan engagement pengguna, kualitas *usability* seringkali berada pada tingkat moderat akibat kompleksitas interaksi yang tinggi [1][2].

Dalam kerangka ISO 9241-11 [33], *usability* mencakup efektivitas, efisiensi, dan kepuasan. Namun, dalam konteks *live commerce*, ketiga dimensi tersebut tidak selalu tercapai secara simultan. Interaksi *real-time* yang melibatkan konten visual, komunikasi langsung, dan transaksi dalam satu waktu meningkatkan kompleksitas kognitif pengguna, yang berpotensi menurunkan efisiensi penggunaan [2][5]. Beban kognitif muncul karena pengguna fitur Shopee Live tidak hanya melakukan satu aktivitas, tetapi harus memproses berbagai stimulus secara simultan, seperti mengamati tampilan produk, mendengarkan penjelasan penjual, membaca komentar pengguna lain, serta mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Aktivitas *multitasking* ini meningkatkan tuntutan pemrosesan informasi dalam memori kerja, sehingga berpotensi meningkatkan *effort* mental dan menurunkan efisiensi interaksi pengguna.

Analisis per item menunjukkan bahwa aspek kemudahan penggunaan (P3), integrasi fungsi (P5), dan *learnability* (P7) memperoleh nilai mean yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara desain, fitur Shopee Live relatif mudah dipahami oleh pengguna. Temuan ini konsisten dengan konsep *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model* yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan determinan utama penerimaan teknologi [27]. Namun, nilai yang lebih rendah pada kompleksitas (P2), konsistensi sistem (P6), dan *effort* (P8) menunjukkan bahwa pengguna masih menghadapi hambatan dalam penggunaan berkelanjutan. Pola ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara desain sistem yang mudah dipahami dengan pengalaman interaksi aktual yang masih menuntut *effort* tinggi. Kondisi ini dijelaskan melalui karakteristik pengguna generasi milenial sebagai digital natives. Generasi ini memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi namun juga menunjukkan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kecepatan, responsivitas, dan konsistensi sistem [37]. Akibatnya, meskipun fitur Shopee Live mudah dipelajari, ketidakkonsistenan dalam interaksi dan meningkatnya *effort* penggunaan dapat secara cepat menurunkan persepsi *usability*. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam konteks *live commerce*, kemudahan penggunaan tidak cukup untuk menjamin efisiensi interaksi, terutama ketika pengguna dihadapkan pada lingkungan simultan dan dinamis.

Rentang skor individu yang cukup lebar (35,00-97,50) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna bersifat heterogen. Temuan ini konsisten dengan studi tentang information overload dalam *live commerce* yang menunjukkan bahwa intensitas informasi dan interaksi simultan dapat menghasilkan pengalaman yang sangat berbeda antar pengguna [38]. Lebih lanjut, ketidaksesuaian antara *Adjective Rating* "Good" dan *Grade Scale* "D" menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi subjektif pengguna dan evaluasi berbasis metrik standar. Fenomena ini juga ditemukan dalam penelitian *usability* sebelumnya, di mana pengguna cenderung menilai sistem secara umum positif, meskipun terdapat masalah pada aspek efisiensi dan konsistensi [39]. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks *live commerce*, *usability* tidak hanya ditentukan oleh kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh stabilitas pengalaman interaksi dalam kondisi yang dinamis dan simultan.

Dari sisi kontribusi, penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi *usability* pada *platform live commerce* perlu mempertimbangkan dimensi tambahan seperti beban kognitif dan dinamika interaksi *real-time*. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan evaluasi *usability* konvensional cenderung berfokus pada sistem statis, sementara penggunaan yang dinamis mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas sistem. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *usability* pada fitur Shopee Live tidak cukup pada aspek *learnability*, tetapi perlu diarahkan pada stabilitas interaksi dan pengelolaan kompleksitas sistem yang mempengaruhi pengalaman pengguna secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa beban kognitif merupakan mekanisme utama yang menghubungkan kompleksitas interaksi *real-time* dengan persepsi *usability* pengguna.

## 5 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *usability* fitur Shopee Live pada generasi milenial berada pada kategori *Marginal-High* (*mean* SUS = 66,55), yang mengindikasikan bahwa fitur ini dapat diterima, namun belum mencapai tingkat optimal. Meskipun aspek kemudahan penggunaan, integrasi fungsi, dan *learnability* dinilai baik, pengguna masih menghadapi kendala pada kompleksitas, konsistensi sistem, dan *effort* penggunaan. Dalam konteks *live commerce*, *usability* tidak hanya ditentukan oleh kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh stabilitas interaksi dalam kondisi *real-time*. Beban kognitif akibat tuntutan *multitasking* menjelaskan mengapa fitur Shopee Live yang mudah dipelajari belum tentu efisien dalam penggunaan aktual, khususnya pada pengguna generasi milenial dengan ekspektasi tinggi terhadap responsivitas sistem. Secara teoretis, temuan ini menunjukkan relevansi integrasi interaksi *real-time* dan beban kognitif dalam evaluasi *usability*. Secara praktis, peningkatan *usability* pada fitur *live commerce* perlu difokuskan pada pengelolaan kompleksitas interaksi dan stabilitas pengalaman pengguna, bukan hanya aspek *learnability*. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan purposive sampling, fokus pada satu *platform*, serta karakteristik responden yang relatif homogen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan variasi *platform* dan kelompok pengguna yang lebih beragam, serta menguji hubungan antara kompleksitas interaksi, beban kognitif, dan *usability* secara lebih mendalam.

## Referensi

- [1] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers," *J. Bus. Res.*, Vol. 117, pp. 543–556, Sep. 2020, DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.08.032.
- [2] Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie, "How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective," *Electron. Commer. Res. Appl.*, Vol. 37, p. 100886, Sep. 2019, DOI: 10.1016/j.elerap.2019.100886.
- [3] M. Xin, W. Liu, and L. Jian, "Live Streaming Product Display or Social Interaction: How do They Influence Consumer Intention and Behavior? A Heuristic-Systematic Perspective," *Electron. Commer. Res. Appl.*, Vol. 67, p. 101437, Sep. 2024, DOI: 10.1016/j.elerap.2024.101437.
- [4] Z. Bolun, Z. Yan, and J. Minghui, "The Configurational Impact of e-Commerce Live Streaming Interactivity on Consumer Engagement Behavior," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, Vol. 37, No. 3, pp. 631–649, Mar. 2025, DOI: 10.1108/APJML-03-2024-0271.
- [5] L. Zhang and J. A. L. Yeap, "When more is Less: Information Overload and Fatigue in Live Streaming Commerce," *Spanish J. Mark. - ESIC*, pp. 1–22, Dec. 2025, DOI: 10.1108/SJME-11-2024-0312.
- [6] C. Zhang, S. Pan, and Y. Zhao, "More is not always Better: Examining the Drivers of Livestream Sales from an Information Overload Perspective," *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 77, p. 103651, Mar. 2024, DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103651.
- [7] ISO, "ISO 9241-11: Ergonomics of Human-System Interaction. Part 11: Usability: Definitions and Concepts," International Organization for Standardization., 2018.
- [8] R. Handayani and E. Maria, "Usability of the GrabMerchant Application: An Evaluation using the System Usability Scale and the Retrospective Think Aloud Method," *Sistemasi*, Vol. 14, No. 4, pp. 1749–1762, 2025, DOI: 10.32520/stmsi.v14i4.5283.
- [9] J. Brooke, "SUS: A Quick and Dirty Usability Scale," in *Usability Evaluation in Industry*, P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, and I. L. McClelland, Eds., Taylor & Francis, 1996, pp. 189–194. DOI: 10.1201/9781498710411-35.
- [10] J. R. Lewis and J. Sauro, "The Factor Structure of the System Usability Scale," in *Human Centered Design (HCD 2009)*, Springer, Berlin, Heidelberg, 2009, pp. 94–103. DOI: 10.1007/978-3-642-02806-9\_12.
- [11] Z. Alamin, R. Missouri, S. Sutriawan, F. Fathir, and K. Khairunnas, "Perkembangan e-Commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia," *J-ESA (Jurnal Ekon. Syariah)*, Vol. 6, No. 2, pp. 120–131, Dec. 2023, DOI: 10.52266/jesa.v6i2.2484.
- [12] P. Y. Aurora, Y. E. K. Wardani, S. D. Prasetyo, F. W. Pamungkas, and T. E. Tandiyono, "Peran Fitur-Fitur pada Shopee dalam Kecanduan Belanja GEN Z," *J. Akad. Ekon. dan*

- Manaj.*, Vol. 2, No. 4, pp. 651–664, 2025, DOI: 10.61722/jaem.v2i4.7789.
- [13] Y. A. Margaretha, R. R. Kurniawati, and E. Widiyawati, “Pengaruh *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* pada *e-Commerce* Shopee (Studi pada Konsumen *Skintific* Shopee di Kota Malang),” *JIAGABI*, Vol. 14, No. 1, pp. 127–132, 2025.
- [14] Z. A. Lubis, U. Musahidah, and S. Sa’adah, “Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee *Live* menggunakan *Theory of Planned Behavior*,” *Gt. J. Manaj. dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2, pp. 236–251, Aug. 2024, DOI: 10.62108/great.v1i2.755.
- [15] A. A. P. Sari and M. A. F. Habib, “Strategi Pemasaran menggunakan Fitur *Shopee Live Streaming* sebagai Media Promosi untuk meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung ),” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, Vol. 9, No. 17, pp. 41–58, Sep. 2023, DOI: 10.5281/zenodo.8280759.
- [16] A. R. Yuzahrani, D. Sysnanda Chaya Putra, R. Sirri, A. Fatikha, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas, “Analisis Pemanfaatan Shopee *Live* sebagai *Platform* Pengembangan Bisnis dalam Era Digital,” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, Vol. 4, No. 1, pp. 174–178, 2024, [Online]. Available: [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/687](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/687)
- [17] S. V. Kamanda, “Pengaruh Fitur *Live* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pelanggan *e-Commerce shopee*,” *J. AL-AMAL*, Vol. 2, No. 1, pp. 1–7, Jan. 2023, Accessed: Jul. 11, 2025. [Online]. Available: <https://institutabdullahsaid.ac.id/e-journal/index.php/jurnal-al-amal/article/view/164>
- [18] R. A. Utamanyu and R. Darmastuti, “Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah ( Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME ),” *J. Scriptura*, Vol. 12, No. 1, pp. 58–71, 2022, DOI: 10.9744/scriptura.12.1.58-71.
- [19] M. T. Haning, “Pengaruh *Trust* dan *Perceived Ease of use* terhadap *Intention* Kaum Milenial dalam menggunakan Aplikasi *E-Commerce Shopee* yang dimediasi oleh *Perceived of Usefulness*,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, Vol. 9, No. 1, pp. 1–10, 2021, DOI: 10.37641/jimkes.v9i1.416.
- [20] N. G. Karomah, R. Estiana, R. Rosita, and A. Susanti, “Pengaruh Citra Merk, Motivasi dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial pada *Marketplace* (Studi Kasus Generasi Milenial dalam Berbelanja Online di Market Place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada),” *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 2, pp. 192–203, 2022, [Online]. Available: <https://scholar.archive.org/work/falezrhtmzg6715hymaoxmevu/access/wayback/https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/download/263/215>
- [21] A. Praharjo, “Perilaku Pembelian secara Online Generasi Milenial Indonesia,” *J. Manaj. dan Bisnis Media Ekon.*, Vol. 1999, No. 1, pp. 222–230, 2019, DOI: <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>.
- [22] J. Cai, D. Y. Wohn, A. Mittal, and D. Sureshbabu, “*Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping*,” in *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, New York, NY, USA: ACM, Jun. 2018, pp. 81–88. DOI: 10.1145/3210825.3210837.
- [23] R. Al Adawiyah and H. Haris, “Pengaruh *Live Streaming*, *Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* melalui TikTok Shop dengan Mediasi *Price Discount* pada Generasi Z,” *J. Manaj. Bisnis dan Keuang.*, Vol. 5, No. 2, pp. 372–385, Oct. 2024, DOI: 10.51805/jmbk.v5i2.252.
- [24] Maulidya, N. W. Dahri, and M. Sibgatullah, “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada *e-Commerce* Tiktok Shop (Generasi Milenial di Kabupaten Mamuju),” *JMB J. Manag. Brand.*, Vol. 3, No. 1, pp. 67–79, 2026.
- [25] Ni Putu Dini Anggreni, I Nyoman Tri Anindia Putra, and I Kadek Raditya Janardana, “Evaluasi dan Perancangan Ulang Antarmuka Pengguna pada Fitur *Live* Shopee menggunakan Metode *User Experience Questionnaire (UEQ)*,” *J. Inform. dan Tek. Elektro Terap.*, Vol. 13, No. 2, pp. 1231–1240, Apr. 2025, DOI: 10.23960/jitet.v13i2.6427.
- [26] K. J. Pangestu and N. F. Fahrudin, “Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pengguna pada Shopee *Live* menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *End User Computing Satisfaction (EUCS)*,” 2025. Accessed: Jul. 11, 2025. [Online]. Available: <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

- <https://publikasi.kocenin.com/index.php/pakar/article/view/623>
- [27] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Q.*, Vol. 13, No. 3, pp. 319–340, 1989, DOI: 10.2307/249008.
- [28] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User Acceptance of Information: Toward a Unified View,” *MIS Q.*, Vol. 27, No. 3, pp. 425–478, 2003.
- [29] A. W. Soejono, A. Setyanto, and A. F. Sofyan, “Evaluasi Usability Website UNRIYO menggunakan System Usability Scale (Studi Kasus: Website UNRIYO),” *J. Teknol. Inf.*, Vol. 13, No. 1, pp. 29–37, 2018.
- [30] A. Bangor, P. Kortum, and J. Miller, “Determining what Individual SUS Scores Mean: Adding an Adjective Rating Scale,” *JUS J. Usability Stud.*, Vol. 4, No. 3, pp. 114–123, 2009.
- [31] J. R. Lewis and J. Sauro, “Item Benchmarks for the System Usability Scale,” 2018. [Online]. Available: [http://uxpajournal.org/wp-content/uploads/sites/7/pdf/JUS\\_Lewis\\_May2018.pdf](http://uxpajournal.org/wp-content/uploads/sites/7/pdf/JUS_Lewis_May2018.pdf)
- [32] R. E. Sagala and I N. T. A. Putra, “Analisis Usability Fitur Live Shopping pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa dengan Metode System Usability Scale (SUS),” *J. Nas. Komputasi dan Teknol. Inf.*, Vol. 8, No. 2, p. 906, Apr. 2025, DOI: 10.32672/jnkti.v8i2.8951.
- [33] International Organization for Standardization, *ISO 9241-11:2018 Ergonomics of Human-System Interaction*. Geneva, Switzerland: ISO, 2018.
- [34] P. K. Ayun, F. Purnamasari, and A. Fachry, “Pengaruh terhadap Persepsi Risiko Belanja Online dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Secara Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Ti,” *Interdiscip. Explor. Res. J.*, Vol. 2, pp. 1283–1310, 2024, DOI: 10.62976/ierj.v2i2.647.
- [35] D. W. Hosmer, S. Lemeshow, and R. X. Sturdivant, *Applied Logistic Regression*, 3rd ed. in Wiley Series in Probability and Statistics. John Wiley & Sons, Inc, 2013. DOI: 10.1002/9781118548387.
- [36] J. F. Hair, B. J. Babin, R. E. Anderson, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 8th Edition. United Kingdom: Annabel Ainscow, 2018.
- [37] R. N. Bolton *et al.*, “Understanding Generation Y and Their use of Social Media: A Review and Research Agenda,” *J. Serv. Manag.*, Vol. 24, No. 3, pp. 245–267, Jun. 2013, DOI: 10.1108/09564231311326987.
- [38] G. Zhang, J. Cao, and D. Liu, “Examining the Influence of Information Overload on Consumers’ Purchase in Live Streaming: A Heuristic-Systematic Model Perspective,” *PLoS One*, Vol. 18, No. 8, p. e0284466, Aug. 2023, DOI: 10.1371/journal.pone.0284466.
- [39] J. Sauro and J. R. Lewis, *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*, 2nd Edition. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2016.