

***HEDONISM VALUE SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH E-COMMERCE LIVE
STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR***



SKRIPSI

**Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program S-1 Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen**

DISUSUN OLEH:

SITI MINHATUS SYAFIQOH

NIM: 12202126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
2023/2024**

HEDONISM VALUE SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH E-COMMERCE LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

SITI MINHATUS SYAFIQOH

12201216

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

STIE BANK BPD JATENG

minhatussefy@gmail.com

Abstrak

Hadirnya fitur *live streaming* dalam *e-commerce* semakin mempermudah individu untuk melakukan belanja secara online dengan tawaran yang menarik. Penawaran yang membuat individu merasa dipermudah dalam melakukan transaksi jual beli online dan dapat menimbulkan rangsangan untuk memenuhi emosional mereka serta perilaku pembeliannya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti *Hedonism Value* Sebagai Mediator Pengaruh *E-Commerce Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Behavior*. Sebanyak 100 orang diambil sebagai sampel dengan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce Live Streaming* tidak mampu mempengaruhi terhadap *Impulsive Buying Behavior*. *E-Commerce Live Streaming* mampu mempengaruhi munculnya *Hedonism Value*. *Hedonism Value* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior*. *Hedonism Value* mampu memediasi hubungan antara *E-Commerce Live Streaming* dan *Impulsive Buying Behavior*.

Kata Kunci : *E-Commerce Live Streaming, Impulsive Buying Behavior, Hedonism Value*.

Abstract

The presence of live streaming features in e-commerce makes it easier for individuals to do online shopping with attractive offers. Offers that make individuals feel facilitated in making online buying and selling transactions and can cause stimulation to fulfill their emotions and buying behavior. So this study aims to examine Hedonism Value as a Mediator of the Effect of E-Commerce Live Streaming on Impulsive Buying Behavior. A total of 100 people were taken as samples using purposive sampling. The data analysis technique in this study used SEM-PLS with SmartPLS 4 software. The results showed that E-Commerce Live Streaming was unable to influence Impulsive Buying Behavior. E-Commerce Live Streaming is able to influence the emergence of Hedonism Value. Hedonism Value affects Impulsive Buying Behavior. Hedonism Value is able to mediate the relationship between E-Commerce Live Streaming and Impulsive Buying Behavior.

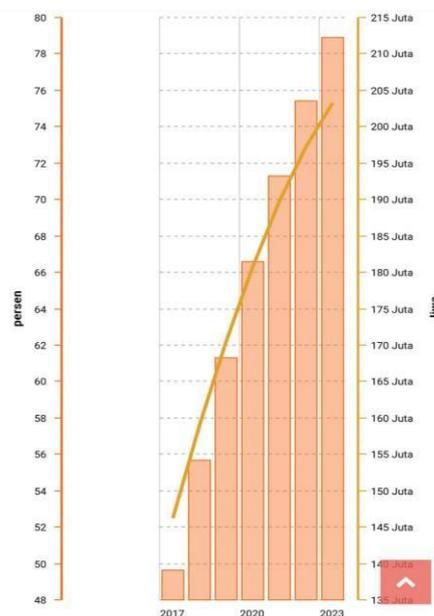
Keywords: *E-Commerce Live Streaming, Impulsive Buying Behavior, Hedonism Value*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia ditandai adanya Era *Industry 4.0*, dimana dalam Era *Industry 4.0* ini teknologi memiliki peran yang dominan dalam kehidupan manusia. Hampir semua aktivitas manusia berkaitan dengan teknologi dan didorong dengan meningkatnya pengguna internet. Pemanfaatan teknologi ini juga akan berdampak pada bidang pemasaran sehingga mengarah pada digitalisasi pemasaran. Adanya pemasaran digital telah membawa inovasi-inovasi baru yang memudahkan aktivitas jual beli. Menurut Sasana Digital, *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan memadukan teknologi internet menggunakan saluran digital seperti website, email, media sosial, dan sebagainya, yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand untuk menjangkau pelanggan secara universal di internet (Ikhsan, 2022).

Kegiatan pemasaran digital ini sering dilakukan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Terdapat inovasi baru yang dirancang untuk memudahkan pemilik memasarkan produknya menggunakan digital *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Munculnya berbagai fitur *e-commerce* dan fitur-fitur canggih yang terdapat dalam aplikasi dan platform tersebut, dipadukan dengan internet dan pemasaran digital, nyatanya mendukung peningkatan penggunaannya oleh masyarakat umum (Agustina, 2017). Keunggulan inilah yang membuat masyarakat semakin beralih ke *platform e-commerce* untuk belanja online karena mudah digunakan, tidak dibatasi waktu, dan tersedia kapan saja.

Berikut data yang dikutip dari [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id), yang menyatakan bahwa peningkatan penggunaan *e-commerce* akan semakin meningkat sepanjang tahun 2023.



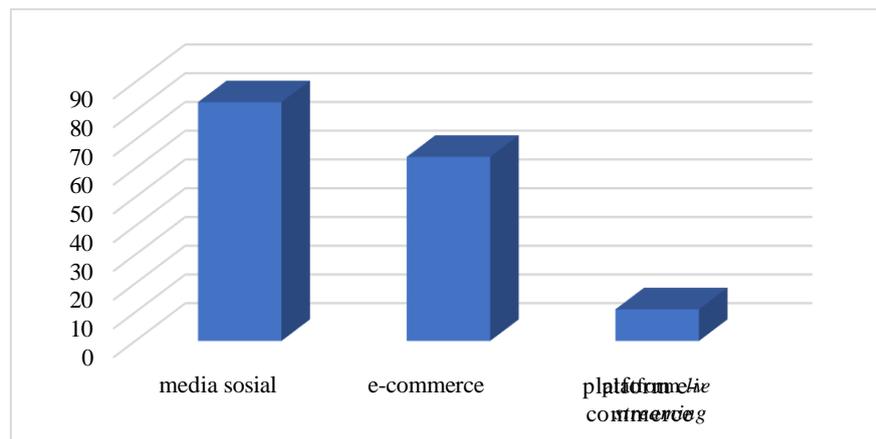
Gambar 1. Pengguna dan penetrasi *e-commerce* di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* dari tahun 2017 ke tahun 2020 meningkat, serta dari tahun 2020 sampai memasuki tahun 2023 proporsinya akan

tetap meningkat. Masyarakat lebih tertarik dengan penggunaan internet serta digital *commerce* yang sangat praktis dilakukan menyesuaikan aktivitas sehari-hari mereka, dibandingkan dengan berbelanja secara offline ke toko langsung.

Beragamnya fitur yang terdapat pada e-commerce memudahkan konsumen dan pemilik merek dalam meluncurkan dan memasarkan produknya (Agustina, 2017). Salah satu contohnya adalah fitur live streaming dalam platform *e-commerce*. *E-Commerce Live streaming* menjadi tren di kalangan pemilik merek untuk meningkatkan efisiensi penjualan. Live streaming memungkinkan pemilik untuk mempresentasikan dan memasarkan produknya kepada pelanggan secara real-time melalui internet, memungkinkan berkomunikasi lebih interaktif dengan pelanggan (Primadani et al, 2023). Jika pemasaran produk interaktif secara tradisional hanya dapat dilakukan di toko *offline* dan menjangkau konsumen hanya di sekitar toko, perdagangan digital dapat menawarkan jangkauan yang lebih luas karena memungkinkan pemilik memasarkan produknya secara interaktif hanya melalui internet. *Streamer* dapat mendemonstrasikan tampilan langsung, fitur, dan peluncuran produk terkait. Pelanggan dapat langsung bertanya mengenai harga produk, biaya pengiriman, dan pertanyaan lainnya di bagian komentar yang tersedia. *Streamer* juga dapat menggunakan konten langsung untuk merespons langsung reaksi pelanggan (Zuhdi et al,2023).



Gambar 2. Platform yang digunakan untuk mengakses/belanja Live Streaming Shopping di Asia Tenggara

Sumber: Kominfo.com (2022)

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial dan e-commerce lebih dominan dan lebih memungkinkan konsumen untuk mengakses *E-Commerce Live streaming* dari pada platform khusus *live streaming video*. Berikut merupakan data presentase penjualan di *live shopping* berdasarkan produknya.



Gambar 3. Data Persentase Penjualan di *Live Shopping* Berdasarkan Produk Di Asia Tenggara

Sumber: Kominfo.com (2022)

Berdasarkan data diatas, produk pakaian menempati presentase paling tinggi diminati oleh konsumen dalam penjualan *live shopping*. Dengan menampilkan secara visual produk fashion dalam *E-Commerce Live streaming* dan diperagakan atau *Try On* oleh model sehingga menambah visualisasi dari produk tersebut dan menentukan keputusan konsumen untuk membeli (Pancawati, 2022).

Maraknya fitur *E-Commerce Live streaming* yang membuat para konsumen lebih interaktif dan menambah gairah konsumen untuk melakukan jual beli. Menurut Wongkitrungrueng (2020), perasaan yang dirasakan konsumen merujuk pada respon mereka terhadap adanya metode jual beli secara *E-Commerce Live Streaming* ini dan nilai yang mereka rasakan saat melakukan transaksi. Hal ini juga mengacu pada kepercayaan kosumen yang didapat ketika melakukan sebuah tindakan terhadap brand. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah sejauh mana konsumen yakin bahwa fitur produk, kualitas, dan kinerja penjualan yang ditampilkan dalam siaran langsung sama bagusnya dengan yang dijelaskan oleh pemilik toko pada siaran langsung. Di sisi lain, kepercayaan terhadap seorang *streamer* (orang yang melakukan *live streaming*) menjelaskan sejauh mana konsumen percaya terhadap kesediaan streamer untuk berinteraksi secara sosial dengan konsumen dan kemampuannya dalam memberikan layanan berkualitas pada produknya (Wongkitrungrueng, 2020).

Hal ini dapat memunculkan respon yang mereka rasakan yang berdampak pada keputusan mereka. Nilai yang dirasakan dapat berupa nilai hedonism. Hedonism Value ini memungkinkan akan mempengaruhi mereka untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian atau tidaknya dari suatu produk (Pranawa dan Abiyasa, 2019). Hal ini juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Pembahasan mengenai fenomena *social commerce* dari *live streaming* ini masih layak untuk dibahas oleh peneliti karena fenomena ini tergolong masih baru menjadi trend dikalangan brand terutama di Indonesia.

Menurut Feng, *at all*, (2021) Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku kebiasaan yang terjadi ketika konsumen tertarik oleh suatu produk secara tiba-tiba. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa belanja online berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen (Zhang & Shi, 2022). Sehingga perlunya perilaku ini untuk diuji oleh peneliti agar mengetahui apa dan bagaimana perilaku ini mempengaruhi hal lain.

Pada penelitian terdahulu telah membahas mengenai pengaruh e-commerce live streaming yang menyatakan bahwa lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif melalui presentasi dan desakan dari streaming langsung dalam waktu singkat (lee & Chen, 2021). Kemudian pada penelitian sebelumnya, telah memverifikasi bahwa nilai yang dirasakan konsumen yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonism berpengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen (Feng, *at all*, 2021). Konsumen yang merasakan kepuasan dan emosi dari penggunaan transaksi secara online akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Feng, *at all*, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “***Hedonism Value Sebagai Mediator Pengaruh E-Commerce Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Behavior***”. Objek penelitian merupakan individu yang sudah pernah melakukan belanja menggunakan *E-Commerce Live Streaming*. Dengan mengajukan pertanyaan penelitian (i) Bagaimana pengaruh *E-Commerce Live Streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, (ii) Bagaimana pengaruh *E-Commerce Live Streaming* terhadap *Hedonism Value* konsumen, (iii) Bagaimana pengaruh *Hedonism Value* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, (iv) Bagaimana *Hedonism Value* memediasi hubungan antara *E-Commerce Live Streaming* dengan Perilaku Pembelian Impulsif konsumen.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian

2.1 Kajian Teori

SOR (Stimulus, Organisme, Respon)

Teori SOR diperkenalkan oleh Hovland pada tahun 1930an dan merupakan sumber psikologi dalam ilmu komunikasi. Berdasarkan teori ini, pengaruh media massa terhadap penerima berita sangatlah besar. Subjek penelitian ini adalah orang yang jiwanya mengandung unsur-unsur: sikap, pendapat, tindakan, kognisi, akibat, dan kesesuaian. Teori ini memungkinkan rangsangan tertentu menimbulkan tanggapan tertentu dan memungkinkan individu memikirkan tanggapannya terhadap pesan dan tanggapan komunikasi. Menurut teori stimulus-respons, hal ini menyangkut perubahan sikap yang terjadi selama proses komunikasi setiap individu (Effendy, 2003).

Komunikasi akan terjalin prosesnya dengan benar sehingga terbentuk suatu sikap yang ditunjukkan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka:

S (stimulus) yang merupakan pesan : *E-Commerce Live Streaming*

O (organisme) yang merupakan komunikan : *Hedonism Value*

R (respon) yang merupakan efek : *Impulsive Buying Behavior*

Pesan atau stimulus yang diantarkan kepada komunikan memungkinkan untuk diterima atau ditolak (Yasir, 2009). Sehingga setelah terjadi proses-proses dalam komunikan maka muncul beberapa perubahan yang akan terjadi pada kasus ini sebagai berikut :

- a. Perubahan kognitif yang mempengaruhi pengetahuan, pandangan, pendapat terhadap suatu.
- b. Perubahan afektif yang mempengaruhi sikap individu terhadap sesuatu
- c. Perubahan behavioural yang mempengaruhi perilaku nyata yang berkaitan dengan tindakan dan sikap yang diperoleh.

Dari beberapa perubahan ini, yang menyangkut pada penelitian ini yaitu perubahan behavioural yang merupakan pengaruh yang timbul dan berhubungan dengan perubahan perilaku sehingga memunculkan tindakan pengambilan keputusan terhadap sesuatu. Sikap yang diperoleh yaitu ketika seseorang merasa adanya getaran untuk berperilaku secara implusif terhadap belanja online melalui *E-Commerce Live Streaming* sehingga memunculkan keputusan setelah merasakannya.

E-Commerce Live Streaming

Hadirnya perkembangan teknologi membuat aspek pemasaran juga mendapatkan pengaruhnya, dimana kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan mudah melalui teknologi dan internet. Banyak brand yang memilih untuk beralih dari toko *offline* dan berpindah ke toko *online* yang tersedia pada *e-marketplace* atau *e-commerce*. *E-marketplace* ini merupakan platform dari internet yang dibuat khusus untuk penjual agar dapat menjual produk atau jasanya kepada konsumen secara virtual tanpa bertemu tatap muka langsung dengan kosumen (Andiana, 2022). Contoh dari *e-marketplace* ini seperti platform Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Komponen yang terkandung dalam sebuah platform yang dapat menguntungkan para penjual yaitu dimana mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan universal sehingga kehilangan pelanggan bukanlah resiko yang tinggi, serta berbagai fitur yang membantu penjual dalam proses jual beli secara *online* dan meningkatkan performa toko penjual. Salah satu fitur yang terdapat dalam platform yaitu *live streaming*. *E-Commerce Live Streaming* merupakan cara berjualan secara online yang dilakukan secara lebih *realtime* dan lebih interaktif dengan para konsumen.

Perdagangan streaming langsung dapat memberikan berbagai prespektif dari produk yang dijual oleh brand serta mendorong adanya niat beli konsumen, dari *E-Commerce Live Streaming* ini para konsumen dapat mengetahui informasi produk dengan penjelasan langsung dari owner serta memberikan peluang untuk komunikasi dan interaksi antar owner dan pelanggan. Interaktivitas merupakan hal yang paling utama dalam fenomena ini, sehingga dapat menimbulkan sikap serta perilaku konsumen dalam transaksi belanja *online*. Dengan demikian, adanya *E-Commerce Live Streaming* yang dilakukan oleh brand kepada konsumen ini dapat mempengaruhi perilaku pemasaran. *E-Commerce Live streaming* ini memuat media yang menjadi perantara untuk mempromosikan produknya secara langsung dan *realtime*, seperti Komputer atau *Handphone* serta jaringan internet. Kemudian melakukan interaksi kepada pelanggan seta mencantumkan tautan belanja untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi (Lee & Chen, 2021). Sehingga

dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce Live Streaming* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh brand untuk mempromosikan serta menjual produk mereka pada platform yang menyediakan fitur *live streaming* secara *online* melalui internet.

Hedonism Value

Kegiatan belanja online menimbulkan persepsi konsumen seperti persepsi Kognitif dan Afektif yang merujuk pada pengalaman langsung terhadap informasi relevan yang diperoleh dari suatu objek atau sumber. Persepsi emosional juga mengacu pada emosi manusia. persepsi tersebut merupakan perasaan atau sikap emosional terhadap suatu objek atau produk tertentu (Nur, 2021). Sehingga prespektif ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja online melalui *E-Commerce Live Streaming*. Dalam penelitian ini, berdasarkan prespektif nilai yang dirasakan konsumen menggunakan *Hedonism Value* sebagai prespektif Afektif.

Nilai yang dirasakan konsumen didasarkan pada evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima informasinya. Nilai hedonistik berkaitan dengan kesenangan yang dialami. Orang-orang yang menganut nilai ini berbelanja di e-commerce hanya untuk memuaskan emosi mereka. Ini bisa jadi karena mereka puas dengan produk tersebut atau sekadar tertarik padanya (Lee & Chen, 2021). Dengan demikian, persepsi terhadap nilai hedonism yang dirasakan konsumen merupakan indikator penting dalam pembelian secara *online* dan perilaku terhadap pembelian tersebut.

***Impulsive Buying Behavior* atau perilaku pembelian implusif**

Perilaku pembelian ini didasarkan pada dorongan yang tiba-tiba dan seringkali sangat cepat dan spontan. Didukung oleh pembelian online, kemudahan dan kenyamanan dalam menyelesaikan transaksi menyebabkan perilaku pembelian impulsif oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2011), pembelian impulsif merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh faktor psikologis emosional terhadap suatu produk serta tertarik oleh persuasi dari pemasar. Tren pembelian yang secara tiba-tiba ini dapat menimbulkan pembelian dimana konsumen membenarkan perilaku tersebut. Orang dengan impulsif tinggi cenderung tidak berpegang pada daftar belanjaan yang memenuhi kebutuhan mereka dan oleh karena itu lebih terbuka terhadap daya tarik ide pembelian yang tiba-tiba dan tidak terencana serta kontrol kognitif yang rendah.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian tidak terencana adalah kegiatan pembelian suatu produk yang dilakukan dengan tidak sengaja dan terjadi ketika konsumen tertarik untuk mendapatkan barang saat melihat produk atau merek tertentu (Muchlisin, 2020). Perilaku ini didorong dengan suatu objek yang menarik minat konsumen sehingga memicu pembelian implusif tanpa memperhatikan aspek keuangan dan lainnya. Dalam pembelian online melalui *e-commerce*, aktivitas pembelian impulsif didukung oleh berbagai faktor terkait produk, antara lain: Hal tersebut antara lain daya tarik visual produk, harga produk, pengaruh sosial, presentasi merek yang kreatif, dan faktor pendukung lainnya saat berbelanja di *e-commerce*. *E-commerce* semakin berkembang menjadi perdagangan sosial, dimana konsumen dapat dengan mudah

memperoleh informasi dan terlibat dalam interaksi sosial melalui media sosial, sehingga menciptakan insentif pembelian yang semakin kuat dan mengurangi pembelian impulsif sehingga dapat mengarah pada tindakan (Lee & Chen, 2021).

Dengan semakin berkembangnya tren dimana para brand mempelajari lebih jauh mengenai digital marketing untuk meningkatkan performa tokonya dan hadirlah fenomena *E-Commerce Live Streaming* yang dapat memasarkan produk secara *online* dan melalui siaran langsung. Sehingga semakin menambah keefektifan pembelian *online* dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Pada penelitian terdahulu menguji bagaimana *e-commerce* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, tetapi pada penelitian ini berfokus pada adanya fenomena *E-Commerce Live Streaming* dan pembelian impulsif konsumen.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh E-Commerce Live Streaming dan Impulsive Buying Behavior

Meningkatnya fungsionalitas platform seperti e-commerce berdampak pada tingkat kecenderungan bertransaksi konsumen sehingga menyebabkan perubahan perilaku individu saat bertransaksi online. Fenomena siaran langsung toko yang lebih responsif secara real time menyebabkan terjadinya interaksi sosial antara pemilik dan konsumen yang meninggalkan kesan tersendiri pada individu. Kenikmatan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. (Zhang & Shi, 2022). Dimana dalam penelitian sebelumnya, perilaku pembelian impulsif konsumen dilakukan dengan tidak mempertimbangkan aspek keuangan dalam era perdagangan *e-commerce* (Akram, *at all*, 2018). Dalam penelitian Lee dan Chen (2021), *Live streaming commerce* lebih mudah dibeli secara impulsif dengan interaksi brand dan konsumen secara langsung dan gerakan saat *live streaming* untuk membeli produk tersebut dalam waktu singkat. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Zuhdi et al, (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* pada pengguna aplikasi tiktok shop di kota Mataram. Sehingga dalam penelitian ini menguji pengaruh adanya fenomena *E-Commerce Live Streaming* terhadap perilaku pembelian konsumen.

H1: *E-Commerce Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

Pengaruh E-Commerce Live Streaming dan Hedonism Value

Kehadiran fenomena pemasaran yang masih bisa terbilang baru ini memang menarik banyak brand untuk ikut mencobanya serta untuk meningkatkan penjualan toko mereka. Jika pada e-commerce sebelumnya konsumen hanya bisa bertransaksi melalui web toko suatu brand, maka *E-Commerce Live Streaming* marketing memungkinkan konsumen membeli produk dengan berinteraksi langsung dengan pemiliknya secara *real-time*, konsumen dapat merasakan dan melihat langsung produk yang ada di toko. Hal ini sangat menarik minat konsumen. Sebab, hal tersebut dapat memicu factor kepercayaan dan reaksi terhadap merek, sehingga pada akhirnya menimbulkan nilai hedonis yang dirasakan konsumen terhadap fenomena tersebut.

Pada penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kehadiran sosial platform *live streaming* berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap *live streaming commerce* (Ming, *at all*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Zulfa (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *live streaming* dan rasa kepercayaan yang dirasakan pelanggan dan nilai hedonism memberikan pengaruh paling besar. Sehingga pada penelitian ini menguji hubungan adanya *E-Commerce Live Streaming* terhadap *Hedonism Value* yang dirasakan konsumen.

H2: *E-Commerce Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Hedonism Value* konsumen.

Pengaruh *Hedonism Value* dan *Impulsive Buying Behavior*

Perilaku pembelian impulsif pada platform *online* seperti *e-commerce* seringkali dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja dengan suatu merek dibandingkan karakteristik tertentu. Dengan kata lain, peningkatan efisiensi transaksi pada platform *e-commerce* justru menentukan perilaku pembelian konsumen. Kelancaran ini mengarahkan individu untuk mencari lebih banyak produk dalam merek tersebut, menciptakan setimulus tertentu dan mempengaruhi perilaku pembelian. Pada penelitian sebelumnya, telah memverifikasi bahwa nilai yang dirasakan konsumen yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonism berpengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen (Feng, *at all*, 2021). Konsumen yang merasakan kepuasan dan emosi dari penggunaan transaksi secara online akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian implusif (Feng, *at all*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi et al (2023) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *implusif buying* pada pengguna aplikasi tiktok shop di kota Mataram. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa pengaruh nilai hedonism yang dirasakan konsumen yang muncul karena adanya *e-commerce live streaming* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

H3: *Hedonism Value* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

Pengaruh *Hedonism Value* sebagai mediasi hubungan antara *E-Commerce Live Streaming* dan *Impulsive Buying Behavior*

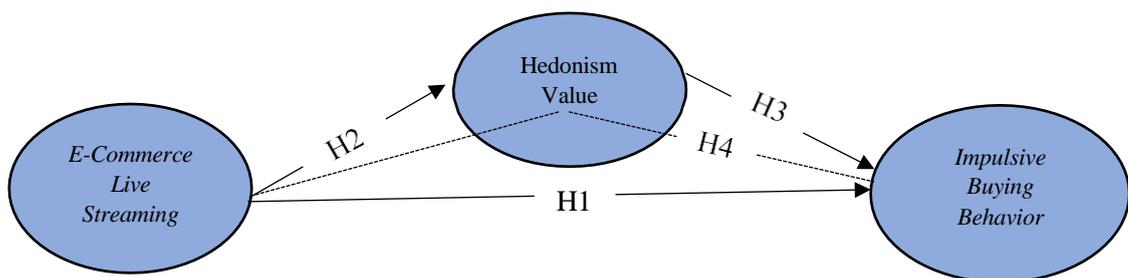
Perbedaan respon konsumen terhadap fenomena ini, masih terdapat perasaan bahwa konsumen membeli sesuatu karena mereka membutuhkannya atau hanya karena mereka menginginkannya. Konsumen dapat membeli apa yang mereka inginkan, kapan pun mereka menginginkannya, dan menonton perdagangan streaming langsung di dalam toko, yang pada akhirnya menciptakan keinginan untuk membeli secara berkelanjutan. (Pranawa dan Abiyasa, 2019). Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa *live streaming* dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying (Ramadhani, & Nugroho, 2023). Penelitian yang dilakukan Zuhdi et al (2023) juga menyatakan bahwa *live streaming* dan belanja hedonis berpengaruh positif terhadap impulsif buying pada pengguna tiktok shop di kota Mataram. Untuk itu, pada penelitian ini membahas apakah *hedonism value* yang

dirasakan konsumen dapat memediasi hubungan antara *E-Commerce Live Streaming* dengan perilaku pembelian impulsif konsumen.

H4: *Hedonism Value* memediasi hubungan antara *E-Commerce Live Streaming* dengan *Impulsive Buying Behavior*.

2.3 Model penelitian

Adanya keterkaitan antar variabel yaitu *E-Commerce Live Streaming* dan Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying Behavior*) dengan dimediasi oleh *Hedonism Value* sehingga dapat diilustrasikan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Metode Pengumpulan Data dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif atau metode survei. Menurut Sugiyono (2019), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari peneliti melalui penyebaran kuesioner melalui media online *Google Forms*. Kepada konsumen atau masyarakat umum yang melakukan pembelian melalui perdagangan digital. Data sekunder diperoleh dari materi pustaka berupa buku, jurnal, dan dokumen lain yang berkaitan dengan variabel (Sugiyono, 2019).

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner atau lebih sering disebut angket survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden dan meminta jawaban. Kuesioner akan didistribusikan secara online melalui *Google Form*. Jenis pertanyaan yang digunakan yaitu tipe pertanyaan tertutup dalam penelitian ini. Responden dapat dengan mudah menyelesaikan survei hanya dengan menandai jawaban mereka atas pertanyaan. Penelitian ini menggunakan jenis pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) dengan teknik Skala *Likert*. Skala penilaian menggunakan rentang nilai 1 sampai 5, dimana nilai 1 sangat tidak setuju sedangkan 5 untuk sangat setuju.

Tabel 1. Skala Likert

No.	Pilihan jawaban	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah ranah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek dengan besaran dan sifat tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya, Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini populasinya merupakan pengguna *e-commerce* dalam lingkup Kota Semarang dan tidak diketahui jumlahnya atau dalam kategori tidak terbatas. Oleh karena itu, penentuan jumlah populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Lemeshow.

Berikut rumus Lemeshow menurut (Riyanto, 2020):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Nilai standar 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

melalui rumus tersebut, sampel yang akan diambil berjumlah:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka responden yang diambil berjumlah 100 orang dibulatkan dari asil peritunan rumus.

Sedangkan sampel dari penelitian ini menerapkan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik menggunakan penelitian atau kriteria tertentu dalam penentuan sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Sehingga ditentukan kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden berada di wilayah Kota Semarang.
2. Responden berusia 17-40 tahun.

3. Responden pengguna *e-commerce*.
4. Responden sudah pernah melakukan belanja melalui *live streaming* minimal 1 kali.

3.3 Definisi Variabel

Definisi variabel merupakan uraian mengenai variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut (Sugiono, 2019). Diperlukan operasional variabel agar pengukuran variabel menjadi lebih mudah dan dapat dijadikan acuan dalam pengumpulan data.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
E-Commerce Live Streaming	Menurut Lee dan Chen (2021), Aktivitas <i>E-Commerce Live Streaming</i> merupakan media untuk mempromosikan atau menjual produk pada platform yang menyediakan fitur <i>live streaming</i> . <i>Live streaming</i> juga memberikan peluang interaksi langsung antara streamer dan konsumen. Interaksi ini dapat meningkatkan niat beli konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Keterpercayaan 3. Keahlian 4. Kegunaan produk 5. Kenyamanan dalam Pembelian 6. Harga Produk <p>Sumber: Lee dan Chen (2021)</p>	Skala Likert 1-5
Hedonism Value	Nilai hedonism menurut Pranawa dan Abiyasa (2019) adalah Perilaku pembelian ditentukan oleh tindakan yang berkaitan dengan indera, imajinasi, dan emosi, dimana kesenangan dan kenikmatan materi menjadi tujuan utama hidup.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa ingin tau dan keterbukaan terhadap perubahan 2. Peningkatan diri 3. Hiburan dan kesenangan 4. Gaya konsumsi <p>Sumber: Rizaldi, M. (2016)</p>	Skala Likert 1-5
Perilaku Pembelian Impulsif (Impulsive Buying Behavior)	Menurut Zang dan Shi (2022), Perilaku pembelian impulsif mencerminkan pikiran dan perasaan konsumen. Hal ini dijelaskan dalam tiga aspek pembelian tidak terencana, rangsangan emosional, dan ketepatan waktu tindakan yang mengarah pada keputusan pembelian mendadak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan membeli 2. Spontanitas <p>Sumber: Lee dan Chen (2021)</p>	Skala Likert 1-5

3.4 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program Smart PLS karena terdapat variabel terkait untuk menguji mediasi. Tahapan pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari model pengukuran atau outer model dan model struktural atau inner model.

3.4.1 Outer Model

Pengujian outer model berguna untuk menggambarkan hubungan setiap indikator dengan variabel terkait. Pengukuran yang dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu Validitas Konvergen, Validitas Diskriminasi, dan Reliabilitas (Ghozali, 2021).

- Uji Validitas Konvergen, dengan nilai *Loading Factor* > 0.7
- Uji Validitas Diskriminasi, dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5
- Uji Reliabilitas, dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.7 .

3.4.2 Inner Model

Menurut Ghozali (2021), pengujian *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, nilai signifikan model fit dan nilai *R-Square* dari model penelitian.

- Model fit, menurut Hair et al (2019), agar memenuhi model fit, nilai SRMR atau *Standardlized Root Mean Square* $< 0,10$ atau $< 0,8$ dan Nilai NFI $> 0,9$.
- Uji R-Square, nilai ini digunakan untuk mengukur variabel laten dengan variabel laten memiliki pengaruh. Nilai R-square 0.75, 0.5 dan 0.25 menunjukkan bawa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali, 2021)
- Uji Hipotesis (Uji t), uji hipotesis dalam PLS dilakukan dengan pengujian teknik analisis jalur (*path analysis*) melalui metode *bootstrapping*. Pengujian hipotesis ini memiliki kriteria berikut:
 1. Jika nilai P-Value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau Hipotesis penelitian diterima.
 2. Jika nilai P-Value. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau Hipotesis penelitian tidak dapat diterima.

