

Peran Mediasi Hedonism Pada Hubungan Live Streaming E-Commerce dengan Perilaku Pembelian Impulsif

Siti Minhatus Syafiqoh¹, Himawan Arif Sutanto^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas BPD

e-mail: himawanmiesp@gmail.com*

*correspondent author

ABSTRACT

The presence of live streaming features in e-commerce makes it easier for individuals to do online shopping with attractive offers and can create stimuli to meet emotional needs and impulse buying behavior. This study aims to analyze the effect of e-commerce live streaming on impulse buying behavior with the mediating role of hedonism. 100 users of live streaming e-commerce were taken as samples with purposive sampling. The data analysis technique in this study used PLS-SEM. The results showed that Live Streaming e-commerce has an effect on impulse buying behavior through customer hedonism. However, directly Live streaming e-commerce has no effect on impulse buying behavior. While Hedonism has a positive effect on impulse buying behavior.

Keyword: *live streaming, hedonism, impulse buying behavior, e-commerce*

ABSTRAK

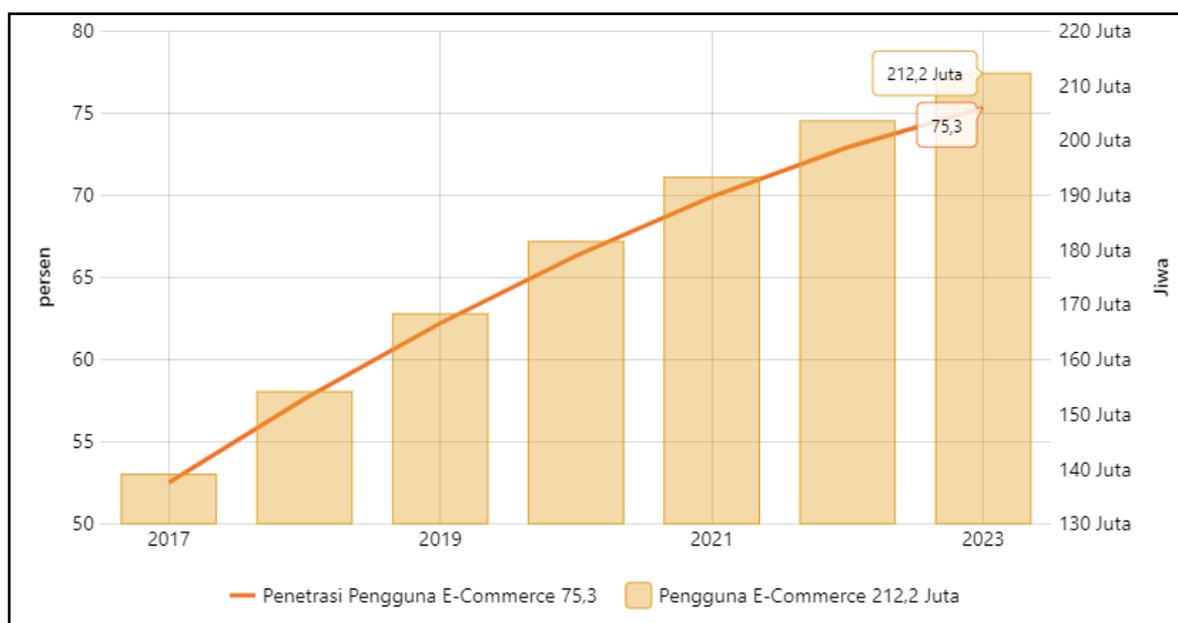
Kehadiran fitur live streaming pada e-commerce memudahkan individu untuk melakukan belanja online dengan penawaran yang menarik dan dapat menciptakan rangsangan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan perilaku impulse buying. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming e-commerce terhadap perilaku impulse buying dengan peran mediasi hedonisme. Sebanyak 100 pengguna e-commerce live streaming diambil sebagai sampel dengan purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming e-commerce berpengaruh terhadap perilaku impulse buying melalui hedonisme pelanggan. Namun, secara langsung Live streaming e-commerce tidak berpengaruh terhadap perilaku impulse buying. Sedangkan Hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying.

Kata kunci: live streaming, hedonism, perilaku pembelian impulsif, e-commerce.

Pendahuluan

Perkembangan dari masa ke masa membuat perubahan yang sangat pesat terhadap semua bidang kehidupan manusia. Kemajuan dalam berbagai bidang ini mempermudah segala aktivitas manusia, perubahan ini-pun tidak luput mengubah perilaku manusia itu sendiri. Perkembangan teknologi merupakan salah satu progres dari suatu peradaban itu. Wujud dari perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia yaitu adanya Era *Industry 4.0* saat ini, 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. Penerapan teknologi ini juga mempengaruhi bidang pemasaran sehingga terdapat digitalisasi *marketing*. Adanya *digital marketing* ini memunculkan inovasi-inovasi baru yang mempermudah aktivitas jual beli. Menurut Sasana Digital, *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran di internet menggunakan saluran digital seperti website, email, media sosial, dan sebagainya; yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand untuk menjangkau audiens secara potensial di internet (Ikhsan, 2023)

Kegiatan digital marketing ini sering dilakukan pada *platform* di media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan lainnya. Adapun inovasi baru untuk lebih memudahkan para owner dalam memasarkan produk mereka yaitu dengan adanya *market place* secara digital contohnya Shoppe, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Munculnya berbagai *e-commerce* serta fitur canggih perpaduan dengan internet dan digital marketing yang terdapat dalam aplikasi atau platform tersebut sangat mendukung peningkatan pemanfaatannya oleh masyarakat umum. Keunggulan inilah yang membuat masyarakat umum semakin gemar menggunakan *platform e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan mereka, di mana penggunaannya yang praktis dan bisa dilakukan kapan saja, dalam arti lain tidak ada batasan waktunya. Menurut Jayani (2019) Fenomena adopsi *e-commerce* di kalangan konsumen di Indonesia telah mengalami ekspansi yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Prakiraan menunjukkan bahwa pertumbuhan ini diperkirakan akan terus tumbuh beberapa tahun ke depan.



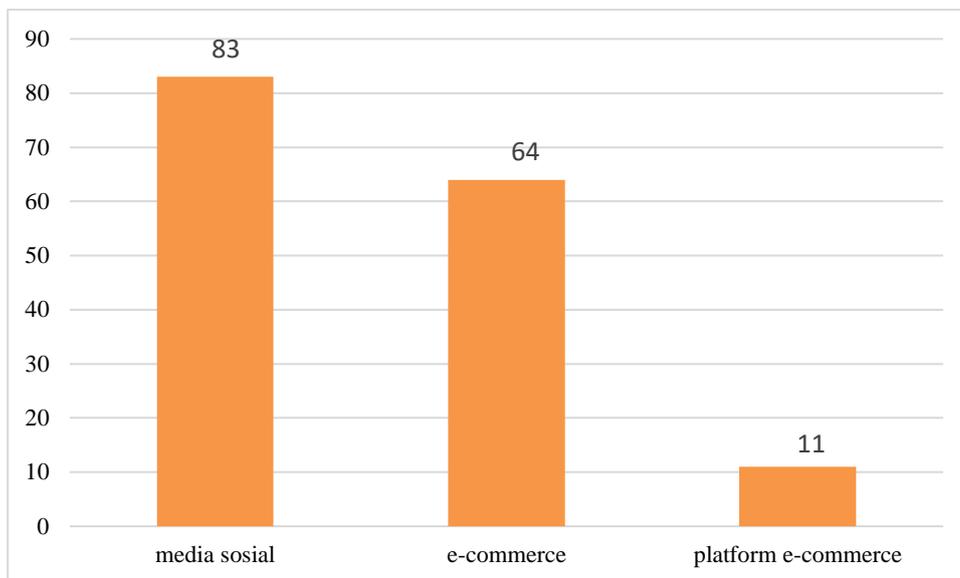
Sumber: databoks.katadata.co.id

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

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa jumlah pengguna dan penetrasi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan Masyarakat di Indonesia terhadap *e-commerce* seiring dengan perkembangan internet karena mudah dan praktis untuk dilakukan serta dapat menyesuaikan aktivitas sehari-hari, dibandingkan dengan berbelanja secara offline ke toko langsung.

Penggunaan *e-commerce* dengan berbagai fitur yang terkandung di dalamnya memudahkan konsumen serta para pemilik brand dalam memperkenalkan serta memasarkan produk mereka, salah satu contohnya adalah fitur *Live Streaming*. *Live streaming* semakin menjadi trend dikalangan owner brand untuk dimanfaatkan dalam meningkatkan efisiensi penjualan mereka. Dengan *live streaming* owner dapat memperkenalkan dan memasarkan produk kepada pelanggan secara *real-time* melalui internet dan lebih interaktif dengan *customers*. Jika pemasaran produk secara tradisional yang interaktif hanya dapat dilakukan di toko secara offline dan hanya menjangkau konsumen disekitar toko, maka adanya *digital commerce* ini dapat

memberikan jangkauan yang lebih luas karena dapat memasarkan produk para owner secara interaktif hanya melalui internet. Para *Streamer* dapat memamerkan secara langsung penampilan, fungsi, dan pengenalan produk yang terkait. Kemudian para *customers* dapat menanyakan secara langsung harga produk, pengiriman, dan pertanyaan lainnya dalam kolom komentar yang tersedia. *Streamer* juga dapat merespon langsung tanggapan dari para *customers* berdasarkan konten langsung. *Live streaming commerce* ini sering digunakan oleh para owner brand melalui perantara platform media sosial atau *e-commerce*.



Sumber: Kominfo.com (2022)

Gambar 2 Platform untuk belanja Live Streaming Shopping di Asia Tenggara

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial dan e-commerce lebih diminati dan lebih memungkinkan konsumen untuk mengakses *live streaming commerce* dari pada platform khusus *live streaming video*. Fenomena yang sedang menjadi *trending topic* dalam dunia *social e-commerce* di Indonesia adalah adanya penutupan Tiktok Shop oleh kementerian karena tuntutan dari pedagang offline yang merasa dirugikan dan terancam tenggelam pasarnya akan digitalisasi. Dikutip dari Kompas.com, mereka berspekulasi bahwa peran *social commerce* hanya boleh melakukan promosi seperti iklan di TV bukan untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung. Tiktok yang merupakan platform media sosial yang awalnya berisi fitur untuk pembuatan video semakin berkembang pesat hingga menjadi platform untuk jual beli melalui fitur shop dan didukung fitur live streaming video yang dapat mendukung aktivitas jual beli online di Tiktok. Hal ini dianggap merugikan pedagang offline, sehingga menurutnya, sosial media hanya berperan melakukan aktivitas marketing yang bertujuan untuk menarik konsumen agar penjualan meningkat, sosial media tidak berperan untuk aktivitas jual beli secara langsung. Dengan adanya spekulasi tersebut menjadi tolak ukur penutupan Tiktok Shop oleh pemerintah Indonesia dan respon dari Perusahaan Tiktok mereka menghormati keputusan dari pemerintah Indonesia. Namun dengan adanya fenomena ini, tidak memutuskan penggunaan live streaming e-commerce untuk mempromosikan produk jualan, dalam artian masih ada banyak media sosial dan *platform market place* yang menyediakan fitur *live streaming*, seperti Shopee, Lazada dan lainnya. Sehingga pengkajian mengenai *live streaming* masih dianggap layak untuk dilakukan.

Maraknya fitur *live streaming* yang membuat para konsumen lebih interaktif dan menambah gairah konsumen untuk melakukan jual beli. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) rangsangan yang dirasakan konsumen merujuk pada respon mereka terhadap adanya metode jual beli secara *live streaming commerce* 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 merupakan gambaran bahwa sejauh mana konsumen percaya mengenai fitur, kualitas, dan layanan jual dari produk yang ditampilkan secara *live stream* sama bagusnya dengan yang dijelaskan oleh owner brand saat melakukan siaran langsung secara *realtime*. Sedangkan kepercayaan terhadap *streamer* (orang yang melakukan *live streaming*) menjelaskan sejauh mana kosumen percaya pada kesediaan streamer untuk berinteraksi sosial kepada konsumen dan kemampuan untuk menawarkan produk dengan layanan yang berkualitas tinggi.

Hal ini dapat memunculkan nilai yang mereka rasakan yang berdampak pada keputusan mereka. Nilai yang dirasakan dapat berupa nilai hedonism. Nilai hedonism ini memungkinkan akan mempengaruhi mereka untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian atau tidaknya dari suatu produk (Pranawa & Abiyasa, 2019). Hal ini juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian implusif pada konsumen. Namun pembahasan mengenai fenomena *sosial commerce* dari *live streaming* ini belum banyak dibahas oleh peneliti karena fenomena ini tergolong masih baru menjadi trend dikalangan brand terutama di Indonesia.

Menurut Feng et al., (2023) perilaku pembelian implusif atau *Impulsive Buying Behavior* ini sebuah tindakan yang sudah menjadi suatu kebiasaan bagi para konsumen bilamana mereka tertarik dengan suatu produk. Pada penelitian sebelumnya telah membahas bahwa belanja online mempengaruhi positif perilaku pembelian implusif konnsumen (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 perdagangan streaming langsung lebih mudah untuk melakukan pembelian implusif 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, et al, 2021). Konsumen yang merasakan kepuasan dan emosi dari penggunaan transaksi secara online akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian implusif (Feng, et al, 2021). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Live Streaming e-commerce dan Hedonism terhadap perilaku pembelian implusif konsumen.

Kajian Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

Live Streaming Commerce

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat membuat aspek pemasaran terkena dampaknya, dimana kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan mudah melalui teknologi informasi. Banyak brand yang memilih untuk beralih dari toko-toko *offline* berpindah ke toko-toko *online* yang tersedia pada *e-commerce*. E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet (Irawati & Prasetyo, 2021). Contoh dari *e-commerce* ini seperti platform Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Perdagangan streaming langsung dapat memberikan berbagai prespektif dari produk yang dijual oleh brand serta mendorong adanya niat beli konsumen, karena dari *live streaming commerce* ini para konsumen dapat mengetahui informasi produk dengan penjelasan langsung dari owner serta memberikan peluang untuk komunikasi dan interaksi antar owner dan pelanggan. Perdagangan *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 serta mencantumkan tautan belanja untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi (Lee & Chen, 2021) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Commerce* 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 yang Dirasakan Konsumen

Kegiatan belanja online membuat sebuah persepsi-presepsi dari konsumen, seperti Persepsi Kognitif dan Afektif yang mengacu pada pengalaman langsung dengan objek atau informasi terkait yang didapat dari suatu sumber dan Persepsi Afektif, yang berkaitan dengan perasaan manusia, persepsi ini merupakan perasaan atau sikap emosi terhadap suatu objek atau produk tertentu (Nursakdah et al., 2021), sehingga persepsi ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja online melalui *live streaming e-commerce*. Dalam penelitian ini, berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen menggunakan Nilai Hedonisme sebagai persepsi Afektif.

Nilai yang dirasakan konsumen berpacu pada evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka dapat informasinya. Nilai hedonism berkaitan dengan kesenangan yang dirasakan, mereka yang berpegang pada nilai ini melakukan pembelian melalui *e-commerce* hanya untuk memenuhi emosionalnya, bisa karena rasa senang terhadap produk atau hanya sekedar rasa ingin tahu mengenai produk tersebut (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

Impulsive Buying Behavior atau perilaku pembelian impulsif berpacu pada dorongan secara tiba-tiba, seringkali terjadi sangat cepat dan spontan. Didukung dengan adanya pembelian *online* ini yang mengarah pada pembelian impulsif konsumen karena transaksi yang dapat dilakukan dengan mudah dan praktis. Menurut Ittaqullah et al., (2020) pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak terencana, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Konsumen yang sangat impulsif lebih mungkin tidak berpatok pada daftar belanjaan yang sesuai kebutuhan sehingga lebih terbuka, dan juga menerima rangsangan ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba atau kontrol kognitif yang rendah.

Pembelian impulsif atau impulsif buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang, didorong oleh dorongan emosional atau impulsif (Wale & Situmorang, 2023). Perilaku ini didorong dengan suatu objek yang menarik minat konsumen sehingga memicu pembelian impulsif tanpa memperhatikan aspek keuangan dan lainnya. Dalam kaitannya dengan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* ini, kegiatan pembelian impulsif didukung dengan berbagai faktor yang terkait pada produk, seperti daya tarik visual produk, harga produk, pengaruh sosial dan cara penyampaian brand yang kreatif, serta faktor pendukung lainnya dalam belanja melalui *e-commerce*. Semakin berkembangnya *e-commerce* menjadi *social commerce* dimana konsumen mudah mendapatkan informasi dan melakukan interaksi sosial di media sosial yang dapat menimbulkan rangsangan pembelian yang kian kuat dan mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Lee & Chen, 2021).

Dengan semakin berkembangnya trend dimana para brand mempelajari lebih jauh mengenai digital marketing untuk meningkatkan performa tokonya dan hadirilah fenomena *live streaming e-commerce* yang dapat memasarkan produk secara *online* dan melalui siaran langsung. Sehingga semakin menambah keefektifan penjualan *online* dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk serta menimbulkan perilaku pembelian implusif.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Live Streaming e-commerce* dengan *Impulsive Buying Behavior*

Peningkatan fitur dalam platform seperti *e-commerce* mempengaruhi tingkat kecenderungan konsumen dalam bertransaksi serta menimbulkan adanya perubahan perilaku individu dalam transaksi secara *online*. Fenomena siaran langsung toko yang dapat dilakukan secara *real time* dan lebih responsif serta memicu terjadinya interaksi sosial antar owner dan konsumen yang memberikan kesan tersendiri bagi para individu. Kenikmatan inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian implusif (Zhang & Shi, 2022). Dimana dalam penelitian sebelumnya, perilaku pembelian implusif konsumen dilakukan dengan tidak mempertimbangkan aspek keuangan dalam era perdagangan *e-commerce* (Akram et al., 2018). Dalam penelitian Lee & Chen (2021), *Live streaming e-commerce* lebih mudah mempengaruhi pembelian impulsif dengan interaksi brand dan konsumen secara langsung dan gerakan saat *live streaming* untuk membeli produk tersebut dalam waktu singkat. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Syamsiyah & Nirawati (2024) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karenanya hipotesis yang diajukan adalah.

H1: *Live Streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian implusif konsumen.

Hubungan *Live Streaming Commerce* dengan Hedonism

Fenomena pemasaran yang masih bisa terbilang baru ini memang menarik banyak brand untuk ikut mencobanya serta untuk meningkatkan penjualannya. Dalam *e-commerce* dahulu, konsumen hanya dapat melakukan transaksi melalui *web store* dari brand, sementara dalam pemasaran *Live Streaming Commerce* ini konsumen dapat membeli produk dengan bertransaksi langsung dengan owner secara *real time*, sehingga konsumen merasa hadir langsung kedalam toko dan melihat secara fisik dari produk yang ditawarkan. Hal ini sangat menarik bagi konsumen karena dapat memicu adanya faktor kepercayaan terhadap brand tersebut dan reaksi yang akhirnya menimbulkan nilai hedonism yang dirasakan konsumen terhadap fenomena ini. Pada penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kehadiran sosial platform *live streaming* berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap *live streaming commerce* (Ming et al., 2021). Dengan adanya rasa kepercayaan pelanggan terhadap *live streaming commerce* maka dapat memunculkan perilaku hedonism. Oleh karena itu hipotesis penelitiannya adalah

H2: *Live Streaming e-Commerce* berpengaruh positif terhadap nilai hedonism konsumen.

Hubungan Hedonism dengan *Impulsive Buying Behavior*

Seringkali perilaku pembelian implusif pada platform *online* seperti *e-commerce* ini dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja mereka dengan brand tersebut bukan dari fitur tertentu,

yang artinya peningkatan efisiensi transaksi pada *platform e-commerce* sangat menentukan perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya kelancaran ini mendorong individu untuk menelusuri lebih jauh produk dalam suatu brand sehingga memungkinkan terjadi rangsangan tertetu dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsumen yang merasakan kepuasan dan emosi dari penggunaan transaksi secara online akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian implusif (Feng et al., 2024). Penelitian Kumala Sari et al., (2023) menyimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Kardiyem (2019) dan Rahmasari et al. (2022) menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

H3: Hedonism berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian implusif konsumen.

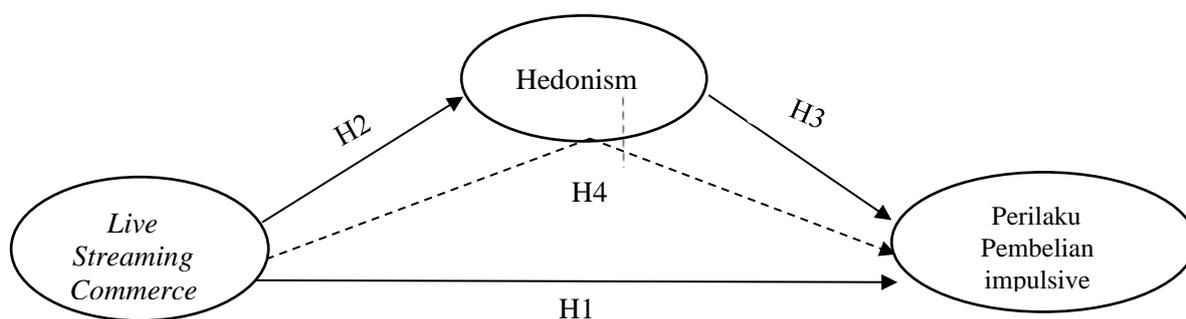
Peran Hedonism dalam memediasi hubungan antara *Live Streaming Commerce* dan *Impulsive Buying Behavior*

Dengan berbagai respon dari konsumen terhadap fenomena ini, tetap tidak luput dengan perasaan yang muncul dari konsumen untuk membeli karena butuh atau karena ingin saja. Konsumen bisa saja membeli barang ketika ingin membeli suatu yang hanya diinginkan saat itu juga kemudian mereka melihat *Live Streaming Commerce* dalam toko dan akhirnya memunculkan rasa ingin membeli terus menerus (Pranawa & Abiyasa, 2019). oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah

H4: Hedonism memediasi hubungan antara *Live Streaming Commerce* dengan Perilaku Pembelian Implusif konsumen.

Model Penelitian

Adanya keterkaitan antar variabel yaitu *Live Streaming e-commerce* dan Perilaku Pembelian Implusif (*Impulsive Buying Behavior*) dengan dimediasi oleh Nilai Hedonism dapat diilustrasikan pada model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

Metode Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019). Dalam penelitian ini populasinya merupakan pengguna

e-commerce dalam lingkup Jawa Tengah dan tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui maka besarnya sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow dalam Setiawan et al. (2022)

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Nilai standar 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

dari rumus tersebut, maka besar sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka responden yang diambil berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriterianya adalah (1) berusia 17-40 tahun, (2) pengguna e-commerce (3) pernah melakukan pembelian melalui live streaming e-commerce minimal 1 (satu) kali, (4) bertempat tinggal di wilayah Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan jenis pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) dengan Skala *Likert*. Skala likert menggunakan rentang nilai 1 sampai 5, dimana nilai 1 sangat tidak setuju sedangkan 5 untuk sangat setuju. Untuk menyamakan persepsi maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<i>Live Streaming e-commerce</i>	Menurut Lee dan Chen (2021), aktivitas <i>live streaming commerce</i> merupakan aktivitas belanja baru yang memberikan berbagai prespektif produk secara real time. <i>Live streaming</i> juga memberikan peluang untuk berinteraksi langsung antara streamer dan konsumen, interaksi ini dapat mendorong motivasi belanja konsumen.	1. Ketertarikan 2. Keterpercayaan 3. Keahlian 4. Kegunaan produk 5. Kenyamanan dalam Pembelian 6. Harga Produk	Skala <i>Likert</i> 1-5
Nilai Hedonism	Nilai hedonism menurut Pranawa dan Abiyasa (2019) adalah suatu perilaku dalam kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indra, kayalan dan emosi, sehingga menjadi kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.	1. Rasa ingin tau dan keterbukaan terhadap perubahan 2. Peningkatan diri 3. Hiburan dan kesenangan 4. Gaya konsumsi	Skala <i>Likert</i> 1-5

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku Pembelian Implusif (<i>Impulsive Buying Behavior</i>)	Menurut Zang dan Shi (2022), Perilaku pembelian implusif merupakan gambaran dari pikiran dan emosi yang dialami konsumen. Dijelaskan dalam 3 aspek, yaitu pembelian yang tidak direncanakan, stimulasi emosional, dan ketepatan waktu perilaku sehingga membuat keputusan tiba-tiba dalam hal pembelian.	1. Dorongan membeli 2. Spontanitas	Skala Likert 1-5

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam adalah *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Dalam PLS-SEM terdiri dari evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

a. Outer Model

Evaluasi terhadap outer model dilakukan dengan tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

- *Convergent Validity* baik jika nilai loading faktor $> 0,7$. Selain itu dapat juga dilakukan dengan melihat nilai *Variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2020).
- *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Diskriminasi dapat dilihat pada nilai *cross loading*, dimana jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki validitas diskriminasi yang tinggi (Ghozali, 2021)
- Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability* suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sholihin & Ratmono, 2021)

b. 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, berdasarkan situs smartpls.com, agar memenuhi model fit, nilai *Standardized Root Mean Square* atau SRMR $< 0,8$ model Perfect fit, 0,8 – 1 model fit. Sedangkan nilai NFI model fit jika nilai NFI $> 0,9$.
- Uji R-Square, nilai ini digunakan untuk mengukur konstruk eksogen dengan konstruk endogen. Nilai R-square 0.75, 0.5 dan 0.25 menunjukkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali (Ghozali, 2021)
- Uji Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi P-Value dibandingkan dengan alpha 5%. Jika nilai P-value $< 0,05$ maka Hipotesis penelitian diterima.

Pembahasan

Responden dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah melakukan belanja online melalui live streaming e-commerce. Profile responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Deskriptif Data Responden

Profile Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
1. Jenis kelamin	Perempuan	69	69%
	Lak-laki	31	31%
2. Usia	17-25	70	70%
	26-35	11	11%
	36-45	19	19%
3. Pekerjaan	Mahasiswa	63	63%
	Karyawan	29	29%
	PNS	5	5%
	Fresh graduate	1	1%
	Perawat	1	1%
	Freelance	1	1%
4. Aplikasi yang digunakan	Shopee	65	65%
	Tiktok	18	18%
	Tokopedia	12	12%
	Lazada	5	5%

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan (69%) sedangkan laki-laki (31%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna live streaming e-commerce didominasi oleh kaum perempuan yang lebih menyukai aktivitas belanja online. Sedangkan berdasarkan usia responden dalam penelitian ini didominasi rentang usia 17-25 tahun sebesar 70% dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 63%. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming e-commerce lebih disukai oleh anak-anak muda atau kaum milenial karena praktis dan tidak perlu keluar rumah. Sementara aplikasi yang sering digunakan oleh responden untuk melakukan belanja online melalui live streaming adalah aplikasi Shopee sebesar 65% yang berarti Masyarakat di wilayah Jawa Tengah lebih menyukai menggunakan shopee dalam mencari dan membeli produk melalui e-commerce.

Evaluasi Outer Model

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa tidak semua indikator yang memberikan nilai *loading factor* > 0.7 sehingga indikator yang memiliki nilai loading < 0.7 di drop atau dihapus dan dilakukan analisis kembali. Hasil analisis ulang evaluasi outer model diperoleh semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi convergent validity yang baik (Tabel 3)

Tabel 3. Uji Convergent Validity

Indikator	Outer loadings	Indikator	Outer loadings	Indikator	Outer loadings
X-10	0.707	Z-2	0.867	Y-1	0.892
X-13	0.765	Z-3	0.876	Y-2	0.908
X-14	0.896	Z-4	0.787	Y-3	0.883
X-15	0.840	Z-5	0.851	Y-4	0.813
X-16	0.782	Z-6	0.768	Y-5	0.816
X-17	0.793	Z-8	0.736		
X-20	0.779				
X-22	0.778				

Sumber: data primer diolah, 2025

Selanjutnya nilai AVE dari setiap variable lebih besar 0.5. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming Commerce, *Impulsive Buying Behavior* Dan Nilai Hedonism dinyatakan telah memenuhi syarat. Kemudian nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Realibility dari setiap variable > 0.7 sehingga dapat disimpulkan semua konstruk telah memenuhi kriteria Reliabilitas (Tabel 4)

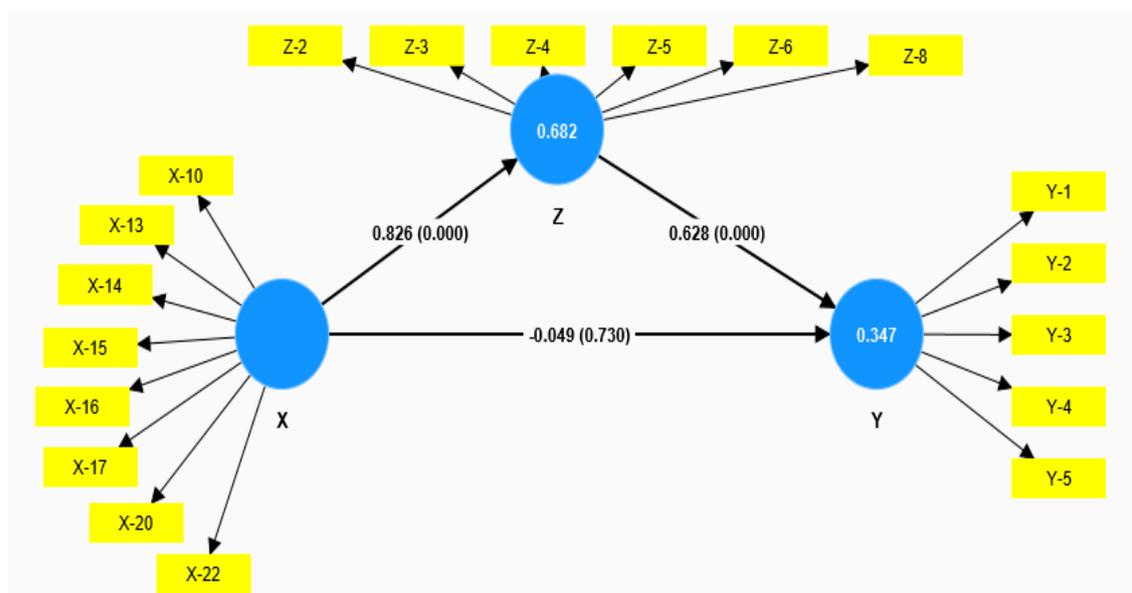
Tabel 4. Uji Realibility

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Realibility
Live streaming (X)	0.631	0.915	0.919
Pembelian impulsive (Y)	0.745	0.916	0.945
Hedonism (Z)	0.666	0.898	0.900

Sumber: data primer diolah, 2025

Evaluasi Inner Model

Hasil analisis data dengan menggunakan smartPLS menunjukkan model structural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 4. Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Standardized Root Mean Square (SRMR) memenuhi model Fit dan NFI dengan kriteria marginal, sehingga dapat disimpulkan model dalam penelitian ini dapat diterima dan dapat dilakukan uji selanjutnya (Tabel 5).

Tabel 5. Goodness of Fit

Model Fit	Kriteria	Hasil Estimasi	Keterangan
(SRMR)	< 0.08 Perfect fit	0.080	Model Fit
	0,08 – 0,1 Model Fit		
NFI	> 0.9	0.751	Marginal

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji R Square diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Live Streaming Commerce, Impulsive Buying Behavior serta Nilai Hedonism. Tercatat untuk pengaruh terhadap variabel impulsive buying behaviour sebesar 0.347 atau 34,7% dan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain penelitian ini. kemudian untuk pengaruh terhadap mediasi nilai hedonism sebesar 0.682 atau 68,2% dan sisanya 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain penelitian ini

Table 6. R Square

Varibael bebas	R Square
Pembelian impulsif	0.347
Hedonism	0.682

Sumber: data primer diolah, 2025

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) melalui metode Bootstrapping digunakan pada penelitian untuk mengetahui pengaru secara langsung pada setiap variabel di masing-masing hipotesis. Jika nilai P-value < 0.05 maka hipotesis penelitian diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dirangkum pada tabel 7.

Table 7. Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
LV → PPF	-0.049	0.345	0.730	H1 Ditolak
LV → Hedonism	0.826	24.629	0.000	H2 Diterima
Hedonism → PPF	0.628	4.364	0.000	H3 Diterima
LV → Hedonism → PPF	0.519	4.225	0.000	H4 Diterima

Ket: LV=live streaming; PPF= Perilaku Pembelian impulsif;

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengaruh Live Streaming Commerce Terhadap Impulsive Buying Behavior

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *p value* variabel live streaming sebesar 0.730 dan *original sample* sebesar -0.049 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming e-commerce* tidak berpengaruh teradap perilaku pembelian impoulsif, Dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan live streaming berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsive ditolak. *Live streaming e-commerce* yang menjadi sarana para pemilik toko online untuk mempromosikan produknya dan memberikan kemudahan serta layanan yang menarik ternyata tidak membuat para konsumen terpancing untuk membeli produk secara implusif atau dadakan tanpa rencana dan memikirkan aspek keuangan. Banyaknya aspek terkait *live streaming commerce* yang mungkin mempengaruhi hal lain sehingga tidak mempengaruhi konsumen untuk bertindak secara implusif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Primadewi, at al. (2022) yang

menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun berbeda dengan Lee dan Chen (2021), yang menyatakan bahwa adanya *live streaming commerce* mendukung konsumen untuk bertindak membeli secara impulsif.

Pengaruh *Live Streaming Commerce* Terhadap Nilai Hedonism

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *p value* variabel *live streaming* terhadap Hedonism sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonism, sehingga hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap Hedonism adalah diterima. *Live streaming e-commerce* yang menjanjikan konsumen untuk merasa hadir secara *real time* dan dapat berinteraksi dengan *streamer* dapat membangun kepercayaan dari konsumen dan dapat memicu rasa kesenangan serta rasa ingin tahu konsumen terhadap produk sehingga memunculkan keinginan pembelian secara hedonism untuk memuaskan emosinya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ming, *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa dengan adanya rasa kepercayaan pelanggan terhadap *live streaming e-commerce* maka dapat memunculkan perilaku hedonism.

Pengaruh Nilai Hedonism terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa nilai *p-value* Hedonism sebesar $0.000 < 0.05$ dengan *original sample* sebesar 0.628 maka dapat disimpulkan bahwa hedonism yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Para konsumen yang terpenuhi rasa kepuasan secara emosi terhadap belanja *online* dapat memunculkan perilaku pembelian secara impulsif atau belanja secara tiba-tiba dan tidak terencana. Belanja *online e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi konsumen juga mempengaruhi gaya konsumsi individu, dimana individu lebih memilih menggunakan *online commerce* untuk melakukan pembelian karena dianggap lebih praktis didukung dengan adanya promosi menggunakan *live streaming e-commerce* yang memberikan sensasi hadir dalam toko langsung. Kemudahan ini yang mendorong konsumen untuk menelusuri lebih jauh mengenai produk dalam suatu brand sehingga memungkinkan terjadi suatu keinginan yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feng *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonism berpengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen.

Peran Hedonism dalam memediasi hubungan antara *Live Streaming e-commerce* dengan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif melalui Hedonism memberikan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ dengan *original sample* sebesar 0.519 maka dapat disimpulkan bahwa hedonism mampu memediasi hubungan antara *Live Streaming e-commerce* dan *Impulsive Buying Behavior* atau perilaku pembelian impulsif, sehingga hipotesis H4 diterima. Individu akan tertarik dengan suatu hal yang memberikan kemudahan, seperti adanya fitur *live streaming commerce* yang memberikan fasilitas baru untuk menarik perhatian individu agar tertarik terhadap produk membuat berbagai respon. Respon inilah yang memunculkan rangsangan untuk bertindak mengambil keputusan pembelian, keputusan pembelian ini dapat didasari karena rasa ingin atau kebutuhan untuk memenuhi emosi mereka. Kepuasan emosi yang mereka rasakan dapat memunculkan tindakan instan untuk berbelanja dengan spontan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *live streaming commerce* dan *impulsive buying behavior* dimediasi adanya hedonism yang dirasakan oleh individu dalam pembelian online melalui *live streaming e-commerce*. Oleh karena pengaruh langsung dari *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif tidak

signifikan, sedangkan pengaruh langsung melalui Hedonism berpengaruh signifikan maka terjadi *full mediation* (mediasi penuh).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming e-commerce* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior*, hal ini dapat diartikan bahwa menonton *live streaming e-commerce* tidak selalu membuat orang berperilaku impulsif. *Live Streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap Hedonism, artinya menonton *live streaming e-commerce* dapat menimbulkan ketertarikan untuk memiliki barang yang sedang ditawarkan sehingga konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli barang tersebut untuk memenuhi kepuasan emosi yang dirasakan. Hedonism berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*, yang berarti adanya rasa untuk memenuhi kepuasan secara emosional dapat meningkatkan tindakan untuk berbelanja secara implusif atau spontan. Hedonism memediasi hubungannya antara *Live Streaming e-commerce* dengan *Impulsive Buying Behavior*. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan menonton *live streaming e-commerce*, individu akan merasakan rangsangan untuk membeli dan keinginan akan terpenuhi secara emosional. Rangsangan inilah yang membuat penonton *live streaming* melakukan tindakan untuk berbelanja secara spontan tanpa ada rencana sebelumnya dengan tawaran produk secara real time dari *live streaming e-commerce* tersebut.

Referensi

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, *10*(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 1–17. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Ikhsan. (2023). *Apa itu Digital Marketing*. Asanadigital. <https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *6*(2), 114–133.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(3), 1569–1577.
- Jayani, D. H. (2019). *Tren Pengguna E-commerce Terus Tumbuh*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kumala Sari, N., Gimbo, C., Nurdin, N., Haritza, D., Manajemen, D., Fajar, U., Manajemen, M.,

- & Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana, S. (2023). MANOR: JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop Di Kota Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 5(2). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. In *Information* (Vol. 12, Issue 6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2019). Pengaruh nilai hedonik, kualitas pelayanan, nilai utilitarian terhadap impulsive buying melalui brand trust. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343>
- Nursakdah, N., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2021). Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper Pada Media E-Commerce. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(3), 175–185. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i3.664>
- Pranawa, A. I., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58–74. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/58>
- Rahmasari, A. N., Quintania, M., & Napitupulu, R. L. (2022). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek. *Excellent*, 9(1), 28–39. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1235>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 : untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis* (C. Mitak (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(3), 4349–4365.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). Wongkitrungrueng, Apiradee & Assarut, Nuttapol, 2020. "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, Elsevier*, 117(C), 543–556. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v117y2020icp543-556.html>
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>