

HOW THE ROLE OF EMOTIONAL PLEASURE MEDIATES THE VALUE OF SHOPEE LIVE

Bagaimana Peran Kesenangan Emosional Memediasi Nilai Pada Shopee Live

Revando Rahmad Dian ^{1a} Astri Yuza Sari, S.E., M.M ^{2b}

^{1,2}Universitas Negeri Padang

revandorahmad@gmail.com

astriyuza@fe.unp.ac.id

(*) Corresponding Author

revandorahmad@gmail.com

How to Cite: Revando Rahmad Dian. (2024). Bagaimana Peran Kesenangan Emosional Memediasi Nilai Pada Shopee Live
doi: [10.36526/js.v3i2.4708](https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4708)

Received : 12 -11-2024

Revised : 11-11-2024

Accepted : 30-11-2024

Keywords:

Purchase Intention,
Emotional Pleasure,
Hedonic Value,
Utilitarian Value

Abstract

This study examines the role of emotional pleasure in mediating the effects of hedonic and utilitarian values on purchase intention in Shopee Live. Despite the platform's unique features, such as interactive live shopping experiences, purchase intentions remain lower compared to competitors like TikTok. Using a quantitative approach, data were collected from 150 respondents familiar with Shopee Live through an online questionnaire. The data were analyzed using SmartPLS software to test hypotheses. The findings reveal that hedonic value significantly influences emotional pleasure and purchase intention, while utilitarian value significantly impacts purchase intention but not emotional pleasure. Moreover, emotional pleasure does not significantly mediate the relationship between hedonic and utilitarian values and purchase intention. These results highlight the importance of hedonic experiences in driving purchase intentions and suggest that emotional pleasure alone is insufficient to mediate these effects. The study underscores the need for alternative strategies to enhance purchase intentions on live shopping platforms

PENDAHULUAN

Shopee live merupakan platform *live streaming* pada aplikasi Shopee. Dimana konsumen dapat menonton konten terkait produk dan berinteraksi langsung dengan penjual. Konsumen dapat menemukan penjual dan produk baru, serta dapat berpartisipasi dalam aktivitas *Shopee live* dan mendapatkan penawaran-penawaran yang eksklusif. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *GoodStats* terkait pola perilaku masyarakat saat belanja *live shopping* pada tahun 2024, platform TikTok berada di urutan tertinggi mencapai 56%, kemudian Shopee dengan persentase 33,3%, Lazada dengan 2,3% dan platform lainnya dengan persentase 8,3%. Berbagai alasan masyarakat berbelanja di platform *live shopping* pun dihimpun oleh *goodstats.id*, 49,8% masyarakat menganggap produk lebih murah pada saat *live shopping*, sementara sisanya memiliki alasan yang bermacam-macam seperti diskon menarik, interaksi langsung dengan penjual, kemudahan berinteraksi dan produk unik yang ditawarkan.

Niat beli, yang didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional (Singh & Spears, 2004). Faktor-faktor ini mencakup motivasi konsumen, seperti *hedonic value* dan *utilitarian value*. *Hedonic value* berfokus pada pengalaman emosional dan kesenangan yang diperoleh dari aktivitas berbelanja (Okada, 2005), sementara *utilitarian value* menitikberatkan pada manfaat praktis dan rasional, seperti efisiensi dan fungsi produk (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). Kedua nilai ini telah diidentifikasi sebagai pendorong utama niat beli, terutama dalam konteks platform e-commerce.

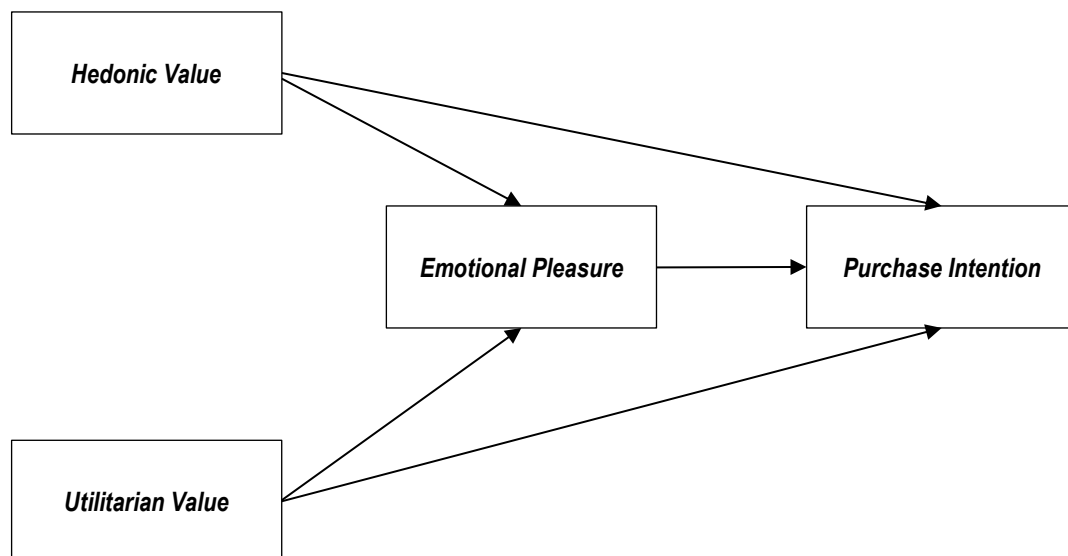
Faktor lain yang berperan penting adalah *emotional pleasure*, yaitu perasaan senang atau bahagia yang dirasakan konsumen selama berbelanja (Zhang et al., 2023). *Emotional pleasure* dapat

bertindak sebagai mediator yang menghubungkan *hedonic value* dan *utilitarian value* dengan niat beli. Ketika konsumen merasakan kepuasan emosional dari pengalaman belanja langsung—baik melalui hiburan maupun manfaat praktis—perasaan ini dapat memperkuat niat mereka untuk membeli. Namun, sejauh mana *emotional pleasure* memediasi hubungan ini pada Shopee Live masih belum jelas, terutama mengingat keterlibatan platform yang lebih rendah dibandingkan kompetitor.

Purchase intention adalah motivasi konsumen untuk membeli produk, diukur oleh kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian. Mereka menekankan niat pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional (Singh & Spears, 2004). Proses menganalisa produk sebelum membeli (Raza et al., 2014). Hasrat dan kecenderungan konsumen (Zafar & Rafique, 2012). Pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain (Rozy et al., 2014). Keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama (Madahi & Sukati, 2012).

Menurut Babin et al. (1994) nilai berbelanja berorientasi pada dua motivasi, yaitu *Hedonic* dan *Utilitarian Value*. Motivasi hedonis ini berfokus pada aspek pengalaman dan kesenangan yang diperoleh dari berbelanja, sedangkan motivasi utilitarian berfokus pada aspek praktis dan rasional dari berbelanja. *Hedonic value* adalah motivasi untuk memilih yang memberikan kesenangan dan kepuasan (Okada, 2005). Sikap konsumen yang berasal dari afektif, menyenangkan, dan sensasi yang dirasakan saat menggunakan layanan (Batra & Ahtola, 1991). *Utilitarian value* merujuk pada perilaku konsumen yang bersifat rasional (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). Penilai konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk (Blythe, 2005). Motif dalam mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas dan efisien (Subagio, 2011).

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat membeli secara *online* yaitu pengalaman emosional yang diperoleh dari penggunaan media tersebut. *Emotional pleasure* adalah perasaan kesenangan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka berbelanja (Zhang et al., 2023). Respon emosional positif yang timbul dari pengalaman menyenangkan (Oliver, 1993). Dapat dihasilkan dari interaksi konsumen yang dengan produk yang menawarkan pengalaman emosional yang positif (Desmet & Hekkert, 2007). *Emotional pleasure* dapat berperan sebagai faktor yang memediasi yang menghubungkan *hedonic value* dan *utilitarian value* dengan *purchase intention*. Ketika konsumen merasakan kenikmatan emotional dari pengalaman belanja di *Shopee live*, baik itu dari hiburan yang diberikan (*hedonic value*) maupun kemudahan dan manfaat yang diperoleh (*utilitarian value*), perasaan ini dapat memperkuat niat beli mereka. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Pengaruh *hedonic value* terhadap *emotional pleasure*

Konsumen yang merasakan *hedonic value* cenderung mengalami tingkat *emotional pleasure* yang lebih tinggi, terutama dalam konteks belanja daring (Zhang et al., 2023). Selain itu, menurut Park et al. (2023) juga menegaskan bahwa *hedonic value* berhubungan langsung dengan kesenangan emosional, di mana semakin tinggi nilai hedonis yang dirasakan, maka semakin besar pula kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen selama pengalaman belanja di platform digital.

H2: Pengaruh *utilitarian value* terhadap *emotional pleasure*

Utilitarian yang dirasakan, seperti kenyamanan, efektivitas, dan kemudahan dalam pengalaman belanja daring, berhubungan secara positif dengan *emotional pleasure* (Zhang et al., 2023). nilai utilitarian, seperti efisiensi dan fungsionalitas produk, dapat menghasilkan *emotional pleasure* ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan praktis mereka dengan cara yang efisien (Chiu et al., 2020).

H3: Pengaruh *emotional pleasure* terhadap *purchase intention*

Emotional pleasure dapat memberikan nilai hedonis yang signifikan dalam pengalaman belanja, yang pada gilirannya mendorong *purchase intention* (Babin et al., 1994). Emosi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana perasaan positif secara langsung meningkatkan kemungkinan pembelian (Pham, 1998). Respon emosional mempengaruhi kepuasan kesetiaan konsumen, dua faktor penting yang memperkuat niat untuk membeli (Oliver, 1993).

H4: Pengaruh *hedonic value* terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*

Pemenuhan kebutuhan yang bertujuan untuk kesenangan maupun sebagai penghilang stress cenderung membawa konsumen untuk menghabiskan waktu dalam berbelanja. Pengalaman kesenangan yang mereka dapatkan akan memicu untuk terus memiliki niat dalam berbelanja. *Hedonic value* memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli (Y. Kim, 2015). Dengan terciptanya nilai hedonis, niat beli konsumen akan semakin tinggi (Handayani et al., 2020; Magetsari & Pratomo, 2019).

H5: Pengaruh *utilitarian value* terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*

Besarnya persepsi konsumen mengenai *utilitarian value* maka semakin besar niat untuk berbelanja. *Utilitarian* berdampak positif terhadap *purchase intention* (Soebandhi & Sukoco, 2015; Trisnawati & Ferdinand, 2018). *Purchase intention* terbentuk dari karena adanya nilai utilitarian yang membuat konsumen mendapatkan barang secara efisien dalam pemenuhan kebutuhan (Natanael et al., 2021).

H6: Pengaruh *hedonic value* terhadap *purchase intention* pada *Shopee live* yang dimediasi oleh *emotional pleasure*

Hedonic value meningkatkan *emotional pleasure*, yang kemudian memediasi hubungan antara nilai hedonis dan niat beli (Zhang et al., 2023). Pengalaman hedonis yang menyenangkan bisa memperkuat keterikatan emosional konsumen, yang bertindak sebagai mediator antara nilai hedonis dan *purchase intention* (Deng et al., 2010). Konsumen yang merasa senang ataupun terhibur oleh produk atau layanan lebih cenderung menunjukkan niat yang lebih besar untuk membeli.

H7: Pengaruh *utilitarian value* terhadap *purchase intention* pada *Shopee live* yang dimediasi oleh *emotional pleasure*

Meskipun *utilitarian value* lebih berfokus pada aspek rasional, ketika konsumen merasa produk tersebut sangat membantu dalam mempermudah hidup mereka, hal ini dapat menghasilkan

emotional pleasure yang signifikan (Overby & Lee, 2006). *Emotional pleasure* ini kemudian berperan sebagai mediator yang meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. *Emotional pleasure* memediasi hubungan antara *utilitarian value* dan *purchase intention* (Zhang et al., 2023). Meskipun *utilitarian value* lebih terkait dengan aspek rasional, seperti efisiensi dan kegunaan produk, nilai ini dapat memicu *emotional pleasure* ketika konsumen merasa puas secara praktis dan emosional dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Kepuasan emosional yang timbul dari *utilitarian value* ini kemudian berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen

METODE

Penelitian ini melibatkan 150 orang responden yang mengetahui aplikasi shopee dan pernah menyaksikan *live shopping* di Shopee, dan data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.0.9.9. Dalam Analisis data, dipastikan kriteria data sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Prasyarat

Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai outer loading awal, outer loading akhir, dan cross loading > 0,7
Reliabilitas	Nilai cronbach alpha > 0,6 dan composite reliability bernilai > 0,7
Uji Hipotesis	P-Value < 0,05 atau T Statistic > 1,96

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah dilakukan Uji validitas dan reliabilitas, model sudah dipastikan fit dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Output Path Coefficient

		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Hedonic Value (X1)	->	0.478	3.732	0.000	Diterima
Emotional Pleasure (Z)					
Utilitarian Value (X2)	->	0.153	1.015	0.310	Ditolak
Emotional Pleasure (Z)					
Emotional Pleasure (Z)	->	0.106	1.786	0.074	Ditolak
Purchase Intention (Y)					
Hedonic Value (X1)	->	0.416	3.336	0.001	Diterima
Purchase Intention (Y)					
Utilitarian Value (X2)	->	0.393	3.293	0.001	Diterima
Purchase Intention (Y)					
Hedonic Value (X1)	->	0.051	1.619	0.106	Ditolak
Emotional Pleasure (Z)	->				
Purchase Intention (Y)					
Utilitarian Value (X2)	->	0.016	0.760	0.447	Ditolak
Emotional Pleasure (Z)	->				
Purchase Intention (Y)					

H1: *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional pleasure*.

Pada tabel 2 *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional pleasure*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T statistic* 3.732 atau > 1.96, *P-Value* 0.000 atau < 0.05, dan nilai *original sample* 0.478. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama **diterima** yaitu *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional pleasure*.

Hasil menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional pleasure*. Ini berarti bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti hiburan atau kepuasan estetika yang dirasakan selama sesi *Shopee Live*, mampu memicu perasaan positif pada konsumen. Konsumen yang merasa terhibur selama berbelanja cenderung menikmati pengalaman tersebut, yang sesuai dengan literatur sebelumnya. Temuan ini menggarisbawahi bahwa aspek pengalaman emosional sangat relevan dalam menciptakan kepuasan emosional pada belanja berbasis hiburan seperti *Shopee Live*.

H2: Utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional pleasure*.

Pada tabel 2 *Utilitarian value* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *emotional pleasure*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T statistic* 1.015 atau < 1.96 , *P-Value* 0.310 atau > 0.05 , dan nilai *original sample* 0.153. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua **ditolak** yaitu *utilitarian value* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *emotional pleasure*.

Berbeda dengan *hedonic value*, *utilitarian value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *emotional pleasure*. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menghargai efisiensi atau fungsi praktis dari belanja melalui *Shopee Live*, aspek-aspek ini tidak cukup untuk menghasilkan kesenangan emosional. Dalam konteks ini, nilai utilitarian lebih dipandang sebagai faktor rasional dibandingkan sebagai pendorong perasaan positif. Hasil ini mencerminkan perbedaan preferensi konsumen, di mana beberapa konsumen lebih memprioritaskan aspek emosional, sementara yang lain fokus pada kegunaan praktis.

H3: *Emotional pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*.

Pada tabel 2 *Emotional pleasure* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T statistic* 1.786 atau < 1.96 , *P-Value* 0.074 atau > 0.05 , dan nilai *original sample* 0.106. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga **ditolak** yaitu *emotional pleasure* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*.

Meskipun *emotional pleasure* dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian di *Shopee Live* lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti nilai rasional dan pengalaman langsung daripada hanya perasaan senang. Konsumen tampaknya lebih mengutamakan aspek praktis atau kebutuhan nyata dalam memutuskan untuk membeli, terutama untuk produk yang ditawarkan dalam sesi *live*.

H4: *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* *Shopee live*.

Pada tabel 2 *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T statistic* 3.336 atau > 1.96 , *P-Value* 0.001 atau < 0.05 , dan *original sample* 0.416. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keempat **diterima** yaitu *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*.

Hasil menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang merasa terhibur atau menikmati pengalaman berbelanja cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman hiburan dan kepuasan emosional dapat menjadi faktor pendorong yang efektif untuk meningkatkan niat beli, terutama pada platform interaktif seperti *Shopee Live*. Strategi pemasaran yang menonjolkan aspek hiburan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

H5: *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* *Shopee live*.

Pada tabel 2 *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T statistic* 3.293 atau > 1.96 , *P-Value* 0.001 atau < 0.05 , dan *original sample* 0.393. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kelima **diterima** yaitu *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*.

Selain nilai hedonis, *utilitarian value* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk membeli ketika mereka merasa bahwa proses belanja memberikan efisiensi, kemudahan, atau fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan ini menyoroti pentingnya aspek praktis dalam strategi pemasaran, di mana konsumen mencari kombinasi antara kenyamanan dan manfaat langsung dari produk atau layanan.

H6: *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *Shopee live* yang dimediasi oleh *emotional pleasure*.

Pada tabel 2 *Hedonic value* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada *Shopee live* yang dimediasi oleh *emotional pleasure*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T statistic* 1.619 atau < 1.96 , *P-Value* 0.106 atau > 0.05 , dan *original sample* 0.051. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keenam **ditolak** yaitu *hedonic value* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada *Shopee live* yang dimediasi oleh *emotional pleasure*.

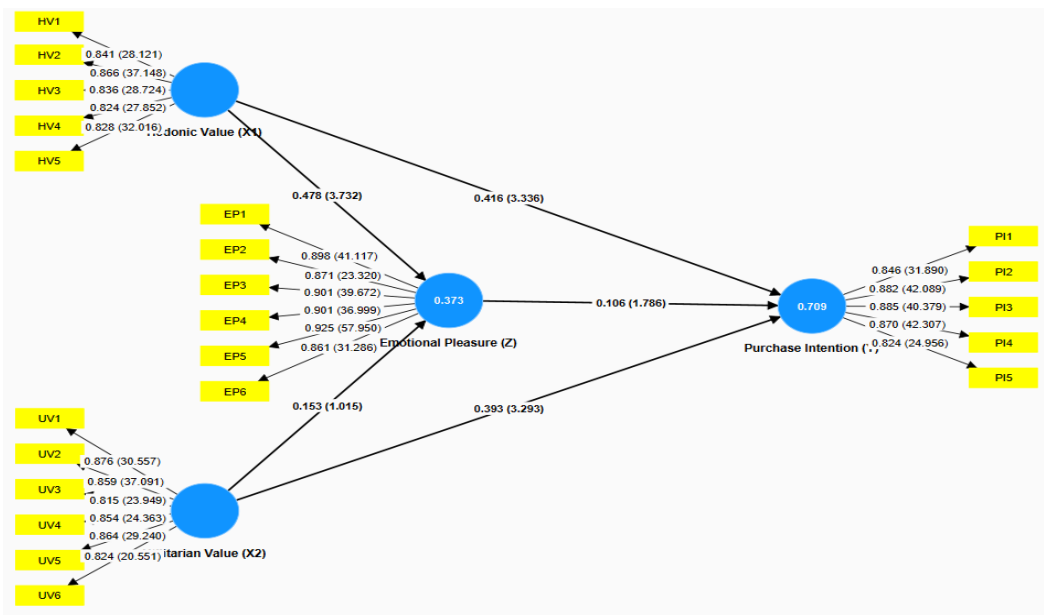
Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *hedonic value* secara langsung berpengaruh terhadap *purchase intention*, peran *emotional pleasure* sebagai mediator tidak signifikan. Dengan kata lain, hubungan antara hiburan dan niat beli tidak diperkuat oleh kesenangan emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin langsung mengasosiasikan pengalaman hiburan dengan keputusan pembelian tanpa memerlukan perantara berupa emosi yang kuat.

H7: *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam *Shopee live* yang dimediasi oleh *emotional pleasure*.

Pada tabel 2 *Utilitarian value* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada *Shopee live* yang dimediasi oleh *emotional pleasure*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T statistic* 0.760 atau < 1.96 , *P-Value* 0.447 atau > 0.05 , dan *original sample* 0.016. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketujuh **ditolak** yaitu *utilitarian value* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada *Shopee live* yang dimediasi oleh *emotional pleasure*.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa *emotional pleasure* tidak dapat memperkuat hubungan antara *utilitarian value* dan *purchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa nilai praktis yang dirasakan konsumen lebih bersifat langsung dan tidak dipengaruhi oleh pengalaman emosional. Dalam konteks belanja *online* seperti *Shopee Live*, aspek rasional seperti efisiensi dan kepraktisan menjadi fokus utama konsumen, tanpa memerlukan pengaruh tambahan dari perasaan emosional.

Pembahasan



Gambar 2. Hasil Model Struktural

Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Emotional Pleasure*

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari et al., (2017), *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien betas sebesar 0.688. Penelitian Permatasari et al., (2017) meneliti bagaimana pengaruh *hedonic consumption* dan mediator emosi positif terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami konsumen ketika berbelanja produk *fashion* secara langsung meningkatkan emosi positif konsumen ketika berbelanja produk *fashion* di Malang Town Square.

Ketika seseorang merasakan *hedonic value* yang tinggi, seperti saat berbelanja untuk kesenangan, pengalaman ini dapat memicu perasaan yang positif, seperti kegembiraan, relaksasi, atau kebahagiaan.

Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Emotional Pleasure*

Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2023) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *emotional pleasure*. Penelitian Zhang et al., (2023) meneliti tentang niat pembelian konsumen dalam pemasaran media sosial online: Studi kasus Tik Tok.

Utilitarian value tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotional pleasure*. Setiap orang memiliki preferensi dan motivasi yang berbeda-beda. Beberapa orang lebih peduli dengan aspek praktis, sedangkan yang lain lebih mencari aspek emosional. Jika dalam populasi tertentu *emotional pleasure* tidak signifikan, bisa jadi kelompok tersebut lebih fokus kepada aspek non-emosional.

Pengaruh *Emotional Pleasure* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Shopee Live*

Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2023) yang menyatakan bahwa *emotional pleasure* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Zhang et al., (2023) meneliti tentang niat pembelian konsumen dalam pemasaran media sosial online: Studi kasus Tik Tok.

Emotional pleasure tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotional pleasure*. Tidak semua pembelian didorong oleh emosi. Misalnya saja dalam pembelian barang kebutuhan sehari-hari, orang-orang biasanya lebih fokus pada fungsi dan harga daripada perasaan senang.

Pengaruh Hedonic Value Terhadap Purchase Intention Pada Shopee Live

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanson et al., (2022), *hedonic value* berpengaruh signifikan dan searah terhadap *purchase intention* wisatawan dengan nilai kontribusi sebesar 0.499 atau 49,9%. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Sutejo, 2023), *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Ketika *hedonic value* terpenuhi, pembeli lebih cenderung merasakan senang yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Mereka tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena pengalaman belanja yang menghibur.

Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Purchase Intention Pada Shopee Live

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanson et al., (2022), *utilitarian value* berpengaruh signifikan dan searah terhadap *purchase intention* wisatawan dengan nilai kontribusi sebesar 0.546 atau 54.6%. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Riptiono & Putra (2024), *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Ketika *utilitarian value* terpenuhi, pembeli cenderung lebih yakin dan terdorong untuk membeli, karena pengalaman belanja tidak hanya menyenangkan, namun juga praktis dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan.

Peran Emotional Value pada Pengaruh Hedonic Value terhadap Purchase Intention

Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Deng et al., (2010), Pengalaman hedonis yang menyenangkan bisa memperkuat keterikatan emosional konsumen, yang bertindak sebagai mediator antara nilai hedonis dan *purchase intention*. Penelitian Deng et al., (2010) meneliti tentang memahami kepuasan dan loyalitas pelanggan: sebuah studi empiris tentang pesan instan seluler di China.

Hedonic value tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *emotional pleasure*. *Hedonic value* sering kali terkait dengan pengalaman mendalam yang menciptakan kesenangan, seperti berbelanja pada toko fisik yang menawarkan interaksi langsung. Namun, pada *Shopee live*, pengalaman tersebut mungkin lebih sedikit atau terbatas pada visual dan komunikasi, sehingga tidak sepenuhnya memicu kesenangan emosional.

Peran Emotional Value pada Pengaruh Utilitarian Value terhadap Purchase Intention

Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2023) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *emotional pleasure*. Penelitian Zhang et al., (2023) meneliti tentang niat pembelian konsumen dalam pemasaran media sosial online: Studi kasus Tik Tok.

Utilitarian value tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *emotional pleasure*. *Utilitarian value* berhubungan dengan efisiensi, manfaat praktis, dan fungsi produk. Namun kesenangan emosional merupakan pengalaman subjektif yang terkait dengan perasaan dan hiburan. Dalam konteks ini, *utilitarian value* tidak cukup kuat untuk menghasilkan kesenangan emosional yang signifikan, sehingga tidak memengaruhi niat beli secara efektif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis "Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Shopee live* yang dimediasi oleh *Emotional Pleasure*", maka dapat disimpulkan bahwa *emotional pleasure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *emotional pleasure* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman emosional yang menyenangkan mungkin dirasakan atau dinikmati oleh konsumen ketika berbelanja *online*, faktor ini tidak cukup kuat untuk mendorong mereka dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen, baik itu dari

aspek kesenangan (*hedonic value*) maupun aspek praktis (*utilitarian value*), tidak bergantung pada *emotional pleasure* dalam memengaruhi *purchase intention*.

Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar *emotional pleasure* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. F., & Sutejo, B. (2023). The Effect Of Hedonic Value And Ease Of Use On Purchase Intention In Shopee E-Commerce Pengaruh Hedonic Value Dan Ease Of Used Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5913–5920. <http://journal.yrpicpu.com/index.php/msej>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 159–170.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. Pearson Education Limited. England.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2020). *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value, and perceived risk*. *Information Systems Journal*, 30(1), 1-26.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
- Handayani, W., Musnaini, M., & Praditya, W. I. (2020). Purchase Intentions of Consumer Hedonic Effect. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 91–100. <https://doi.org/10.22437/ppd.v8i1.7468>
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 49, 17–22.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 1–8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Magetsari, O. N. N., & Pratomo, L. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Pada Luxury Restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i1.40>
- Natanael, J., Sugiarto, O., Wahyuni, H., Elgeka, S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2021). Motivasi Hedonic Dan Utilitarian Mahasiswa Atlet Dengan Purchase Intention Pada Peralatan Olahraga Second. *Jurnal Psibernetika*, 14(1), 24–31. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v14i1.2642>
- Okada, E. M. (2005). *Justification Effects on Consumer Justification Effects Choice of Hedonic and Utilitarian Goods*. 42(1), 43–53.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Park, Y., Ko, E., & Do, B. (2023). *The perceived value of digital fashion product and purchase intention: the mediating role of the flow experience in metaverse platforms*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2645-2665. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0945>
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi

- Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2), 1–9.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144–159. <https://doi.org/10.1086/209532>
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). Customer's Purchase Intention of Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 39. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5848>
- Riptiono, S., & Putra, U. (2024). *The Effect of Hedonic Value, and Utilitarian Value Toward Purchase Intention With Attitude as Mediation*. 5(7), 4029–4036.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res*, 6(1), 212–217.
- Singh, S., & Spears, N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=15987007&S=R&D=bsu&EbscoContent=dGJyMNxb4kSeqLI4v%2BbwOLCmr1Gep7RSsa64S7WWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGsr0mzqK5NuePfgex44Dt6fIA>
- Soebandhi, S., & Sukoco, A. (2015). Motivasi Utilitarian , Search Intention Dan Purchase Intention Pada Media Sosial. *Media Mahardika*, 13(2), 179–191.
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.8-21>
- Trisnawati, D., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Layanan, Lingkungan Fisik Jasa, Personil Kontak, Nilai Utilitarian, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Brt Trans Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–1
- Yanson, H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). The Influence of Utilitarian and Hedonic Value to Traveler Purchase Intention at Singapore Changi Airport International. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 345–349. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.067>
- Zafar, Q., & Rafique, M. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. <http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms201211i11104.pdf>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74(June), 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>