

***THE INFLUENCE OF ONLINE PURCHASE DRIVERS IN E-IMPULSE  
BUYING BEHAVIOR: HEDONIC VALUE AS A MEDIATOR***

***THESIS***

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Faradilla Yulvia Pratiwi**

**222000730**

**PRODI MANAJEMEN PASCA SARJANA**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**TAHUN 2023**

***THE INFLUENCE OF ONLINE PURCHASE DRIVERS IN E-IMPULSE  
BUYING BEHAVIOR: HEDONIC VALUE AS A MEDIATOR***

***THESIS***

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Faradilla Yulvia Pratiwi**

**222000730**

**PRODI MANAJEMEN PASCA SARJANA**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**TAHUN 2023**



## UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

THE INFLUENCE OF ONLINE PURCHASE DRIVERS IN E-IMPULSE BUYING BEHAVIOR: HEDONIC VALUE AS A MODERATOR

Telah diuji pada tanggal: 20 Januari 2023

Tim Penguji:

Ketua

Prof. Dr. Baldrice Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Pembimbing

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

**THE INFLUENCE OF ONLINE PURCHASE DRIVERS IN E-IMPULSE BUYING BEHAVIOR:  
HEDONIC VALUE AS A MODERATOR**

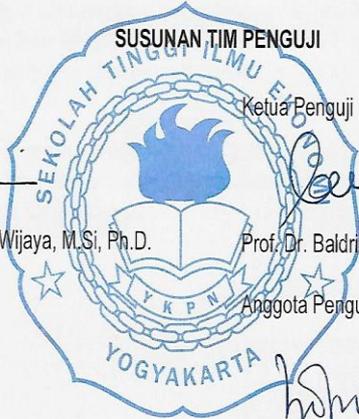
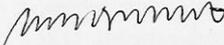
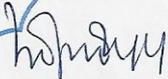
dipersiapkan dan disusun oleh:

**Faradilla Yulvia Pratiwi**

Nomor Mahasiswa: 222000730

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 20 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Pembimbing		Ketua Penguji
 Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.		 Prof. Dr. Baldrice Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.
		Anggota Penguji
		 Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Yogyakarta, 20 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,

  
Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



## SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010  
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

### Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

#### **THE INFLUENCE OF ONLINE PURCHASE DRIVERS IN E-IMPULSE BUYING BEHAVIOR: HEDONIC VALUE AS A MODERATOR**

diajukan untuk diuji pada tanggal 20 Januari 2023, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 20 Januari 2023

Yang memberi pernyataan

Faradilla Yulvia Pratiwi

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Prof. Dr. Baldrick Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *THE INFLUENCE OF ONLINE PURCHASE DRIVERS IN E-IMPULSE BUYING BEHAVIOR: HEDONIC VALUE AS A MEDIATOR*

Faradilla Yulvia Pratiwi<sup>1</sup>, Nikodemus Hans Setiadi Wijaya<sup>2</sup>

Graduate Program, Master of Management, Depratemmen of Management, YKPN Business School (STIE YKPN), Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding author, e-mail: [faradillayulviapратиwi@gmail.com](mailto:faradillayulviapратиwi@gmail.com)

### *Abstract*

*Currently the use of various social media platforms is growing rapidly. The phenomenon of shopping through live streaming shopping is able to attract the attention of many parties, one of which opens up new opportunities for marketers. Live streaming shopping helps marketers to more easily market their products by using live broadcast videos modified in such a way that it can attract customers to join. This study aims to determine the effect of online purchase drivers (offered price, promotion, time pressure, interactivity, and product visualization) on e-impulse buying by adding hedonic value as a moderator. In this study, a sample of 299 people was obtained. The results showed that offered price, promotion, time pressure and interactivity had a positive effect on e-impulse buying. Hedonic value is able to moderate the relationship between offered price, promotion, and interactivity in e-impulse buying in the context of buying through live streaming shopping.*

**Keywords:** *live streaming shopping, online purchase drivers, offered price, promotion, time pressure, interactivity, product visualization, hedonic value, dan e-impulse buying.*

---

### **PENDAHULUAN**

Penggunaan media sosial semakin berkembang, platform media sosial berperan sangat penting dalam dunia pemasaran dengan berbagai informasi mengenai produk serta layanan (Cha, 2009). Media sosial semakin familiar dikalangan para pebisnis, yang mana mereka memanfaatkan adanya media sosial sebagai wadah dalam mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan. Berkembangnya penggunaan media sosial, membuat para pelaku bisnis dapat dengan mudah membangun hubungan satu sama lain dengan pelanggan online. Kondisi pandemi juga merubah segalanya, mulai dari aktivitas yang perketat dan membatasi kegiatan di luar rumah, hal ini memberikan efek terhadap inovasi penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, salah satunya adalah para pebisnis yang harus memutar otak, dan berinovasi dalam memaksimalkan penggunaan media sosial agar aktivitas bisnisnya tetap dapat berjalan (Saputra & Fadhillah, 2020). Penggunaan *platform* media sosial yang bervariasi mendorong para pebisnis semakin berinovasi dalam memasarkan produknya kepada pelanggan, salah satunya dengan memasarkan produknya melalui *Live Streaming Shopping* (LSS).

China merupakan negara pelopor dalam hal belanja video langsung. Penggunaan *tech-savvy* di awal sebanyak 1 miliar pengguna internet, China

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merupakan pemimpin dunia pemasaran digital selama bertahun-tahun. Siaran langsung *e-commerce* merupakan cara yang populer yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual barang melalui *video* siaran langsung. Pada tahun 2022, China mencatatkan belanja dengan cara siaran langsung mencapai pendapatan sebanyak \$423 miliar. Beberapa bukti keberhasilan dan populernya belanja dengan siaran langsung, terlihat dari beberapa platform media sosial di negara lain berinovasi seperti *Instagram* meningkatkan *instagram live* dan menyertakan fitur berbelanja, *Facebook* juga mengeluarkan fitur baru sebagai alat belanja melalui *video* siaran langsung, selain itu *walmart* juga melakukan kerjasama dengan *TikTok* dalam menawarkan produknya melalui siaran langsung.

*Live streaming shopping* merupakan salah satu bentuk inovasi dari *e-commerce* yang berfungsi sebagai alat untuk memasarkan barang maupun jasa (Kang et al., 2021; Xie C, et al., 2022). Hadirnya inovasi baru di dunia *e-commerce*, membuat para pebisnis menghadirkan experience berbelanja yang lebih menyenangkan dan interaktif, dengan suasana berbelanja yang dilakukan langsung di hadapan para pelanggan. Fitur LSS yang ada di beberapa media sosial membuat para pemilik bisnis dapat memasarkan produknya secara langsung atau real time, memberikan informasi mengenai detail produk secara jelas dan detail, serta dapat melakukan interaksi tanya-jawab dengan calon pembeli. LSS dapat membantu penjual dalam melakukan siaran video yang dilakukan secara langsung melalui jaringan internet secara *real time* (Chen & Lu, 2019).

Sebagian besar transaksi pembelian online yang dilakukan oleh konsumen merupakan bentuk dari pembelian yang impulsif. Pembelian *e-impulse* berhasil menarik perhatian para ahli strategi pemasaran dan pengambilan keputusan, hal ini dianggap sebagai salah satu fenomena yang mutakhir bagi industri serta perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan peningkatan pendapatan (Adelaar et al., 2003). Pembelian impulsif adalah dorongan yang muncul dan tidak terencana untuk melakukan pembelian dengan spontan dan saat itu juga, perilaku pembelian online yang kompleks secara hedonis tanpa adanya niat sebelumnya untuk membeli (Verhagen & Van Dolen, 2011; Madhavaram & Laverie, 2004). Pembelian impulsif terjadi pada sekitar 40 persen dari semua pengeluaran *online*. Pengetahuan mengenai perilaku pembelian pelanggan serta sifat pelanggan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang penting untuk dipahami para pelaku usaha terutama di bidang *e-commerce* (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Madhavaram dan Laverie (2004) mengeksplorasi fenomena *e-impulse* dengan cara mengidentifikasi rangsangan yang berbeda dan menganjurkan dampak isyarat, suasana hati, pengaruh dan pengalaman hedonis yang positif. Adanya istilah *e-impulse buying* dapat menyebabkan aktivitas belanja yang dianggap sebagai pemenuhan gaya hidup, hal tersebut dapat menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme. Pada penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa hedonis timbul karena adanya gairah saat berbelanja, menikmati waktu saat berbelanja yang berpengaruh terhadap life style, sehingga menyebabkan kekhilafan dan tidak bertumpu pada manfaat dari produk yang di beli (Setyaningrum et al., 2016). Penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif dalam konteks online atau *e-impulse buying* masih jarang dilakukan, beberapa penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel pembelian impulsif tradisional yang dikaitkan dengan konteks pembelian *online* melalui *e-commerce* saja. Keterbatasan penelitian-penelitian sebelumnya mendorong penulis untuk melakukan penelitian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lebih lanjut yang berkaitan dengan fenomena *live streaming shopping* pada *e-impulse buying*, untuk menggali lebih lanjut faktor-faktor lain di luar penelitian sebelumnya yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian pada saat siaran langsung dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan kondisi psikologis seseorang yang memungkinkan memperkuat atau memperlemah *online purchase drivers*.

Fokus penelitian ini adalah mengacu pada hal apa yang mendorong pelanggan melakukan pembelian *online* atau *online purchase drivers* khususnya pembelian melalui *live streaming shopping*. Dalam menentukan faktor apa saja yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian *online* melalui siaran belanja langsung, peneliti melakukan mini *exploratory research*. Menurut Singarimbun (2006) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. *Exploratory research* merupakan penelitian pendahuluan yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data mengenai *online purchase drivers* dalam konteks *live streaming shopping* yaitu dengan melakukan wawancara pada beberapa orang yang pernah melakukan pembelian melalui siaran langsung. Hasil yang ditemukan dalam *exploratory research* ini nantinya akan menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *online purchase driver* terhadap *impulsif buying behavior in live streaming shopping* yang di moderasi oleh *hedonic value*. Maka dari itu penulis menyusun judul penelitian ***The Influence of Online Purchase Drivers in E-Impulse Buying Behavior: Hedonic Value as Moderator.***

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Suggestion Impulse Buying***

*Suggestion impulse buying* atau saran pembelian impulsif dapat terjadi ketika seseorang melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhan akan produk tersebut, walaupun sebelumnya tidak memiliki informasi terkait produk tersebut. Perbedaan dengan pembelian impulsif pemicu terletak pada tidak adanya informasi mengenai produk dalam membantunya atau dorongan untuk membeli. Kualitas produk, fungsi, dan hal-hal lain yang sejenis harus dapat dievaluasi pada tempat penjualan. Perbedaan antara pembelian impulsif sugesti dan murni adalah pada barang atau produk yang dibeli atas dorongan sugesti juga dapat menjadi pembelian yang sepenuhnya rasional atau fungsional, hal ini berbeda dengan daya tarik emosional yang dapat memicu pembelian impulsif murni.

### ***E-impulse Buying***

Perkembangan belanja *online* yang semakin bervariasi, diikuti dengan peningkatan pembelian impulsif secara *online*. Pembelian impulsif secara online merupakan permasalahan penting bagi konsumen dan pemasar. Hal ini merupakan alasan penting bagi para pemasar *online* untuk lebih memahami mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi sejauh mana perilaku pembelian impulsif dan penggunaan strategi yang berbeda untuk memaksimalkan rangsangan agar konsumen *online* melakukan pembelian impulsif pada saat yang sama dan meminimalkan penyesalan pasca pembelian (Lim et al., 2017). Perilaku pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

impulsif *online* merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang dipengaruhi oleh banyak faktor yang terdiri dari informasi yang sesuai dengan tugas, daya tarik visual, motivasi utilitarian, motivasi hedonis, manfaat yang dirasakan, *experience* belanja serta kenikmatan dalam berbelanja (Akram et al., 2017). Perilaku ini muncul sebagai akibat dari dorongan untuk membeli produk secara *online* yang dialami oleh seseorang tetapi tidak secara cermat menganalisis apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak (Chan et al., 2017).

## **Online Purchase Drivers**

*Online purchase driver* pada penelitian ini berkaitan dengan faktor apa saja yang mendorong konsumen melakukan pembelian ketika menonton *live streaming shopping*. Penjualan melalui *live streaming* menciptakan ruang *virtual* bagi penjual untuk melakukan pemasaran produknya, dan menyediakan ruang bagi konsumen untuk menonton dan berinteraksi dengan penjual. Dalam proses belanja di *live streaming shopping*, konsumen perlu meluangkan waktu dan tenaga untuk mencari produk, membaca informasi terkait produk, membandingkan alternatif, dan melakukan evaluasi berdasarkan informasi yang sudah didapatkan. Saat ini *streaming commerce* telah muncul dan menunjukkan potensi besar sebagai model bisnis baru untuk menambahkan interaksi secara *real time* yang dinamis antara penjual dan pembeli (Sjöblom dan Hamari 2017). Berdasarkan fenomena belanja melalui siaran langsung yang saat ini berkembang dengan pesat, peneliti melakukan wawancara pada konsumen yang telah melakukan pembelian melalui *live streaming shopping*, mengenai faktor apa saja yang mendorong mereka dalam melakukan pembelian pada saat *live streaming shopping* berlangsung, dan hasil menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian yaitu, *offered price*, *promotion*, *time pressure*, *interactivity*, dan *product visualization*.

## **Offered Price**

Menurut Kotler dan Keller (2012:48), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan satu satunya elemen dalam *marketing mix* yang dapat menghasilkan *income* sedangkan elemen lainnya dapat menimbulkan biaya (Sangadji & Sopiah, 2013). Harga barang dalam *e-commerce* terbentuk melalui peraturan pembentukan harga klasik. Strategi penetapan harga didasarkan pada tiga komponen yaitu, biaya, nilai pelanggan dan pesaing. Pengalaman dari para pemimpin dunia dalam *e-commerce* menunjukkan munculnya metode yang unik dari penetapan harga yang lebih fleksibel dan pribadi. Konsumen yang sensitif terhadap harga merupakan konsumen yang rasional dan logis serta menekankan pada manfaat belanja (Lee et al., 2009). Pemasar dapat menarik pembeli barang *online* yang murah dengan pilihan yang terlihat seperti diskon, dan promo khusus lainnya misalnya *free sample* atau *cashback* (Lepkowska-White, 2004). Konsumen dapat dengan mudah untuk membandingkan informasi terkait harga dari berbagai penjual (Ray, 2001). Harga adalah daya tarik utama bagi pembelian online, diikuti dengan biaya pengiriman. Sebanyak 40 persen pembeli mengeluhkan mengenai biaya pengiriman dan penanganan (Gallanis, 2000). Harga sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketika membuat keputusan, konsumen lebih suka membandingkan harga antara barang dan barang penggantinya untuk mendapatkan produk yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah. Ketika konsumen percaya bahwa harga produk yang dibebankan oleh unit

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ekonomi lebih rendah dari pesaing, maka akan menyebabkan peningkatan penjualan (Raewf et al., 2021).

## **Promotion**

Promosi penjualan adalah berbagai macam taktik motivasi yang bertujuan untuk memicu konsumen membeli berbagai produk atau layanan dalam waktu singkat (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan mendorong konsumen untuk segera membeli produk, rangsangan promosi penjualan terdiri dari ide pembelian, saran pembelian, promosi dan penjualan yang mendorong konsumen untuk membeli (Dawson & Kim, 2010). Selain itu rangsangan promosi penjualan terdiri dari penjualan yang disertai dengan penurunan harga, penawaran beli satu gratis satu, paket bundling, berbagai bonus yang diberikan (Akram et al., 2018).

Dikutip dari *website TikTok*, promosi merupakan suatu media periklanan yang dipergunakan untuk membantu supaya video yang ditayangkan memiliki banyak *viewers*, sehingga dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk menonton *video* dan berkunjung ke situs web. Berdasarkan survei *Digital Commerce 360* dan *Bizrate Insights* (2022) fitur pengiriman gratis menjadi salah satu jenis alat promosi yang banyak digemari. Hasil survei menunjukkan pentingnya fitur pengiriman gratis dan diikuti dengan harga yang tepat pada pembelian *online*.

## **Time Pressure**

Ketersediaan waktu merupakan adanya waktu yang disediakan untuk berbelanja (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998). Desakan waktu dapat mengurangi pembelian impulsif, tetapi adanya ketersediaan waktu berkaitan dengan aktivitas pencarian suatu produk dalam toko dapat berdampak pada perilaku pembelian impulsif (Iyer, 1989). Seseorang yang memiliki banyak waktu akan terus-menerus melaukan pencarian dan dapat melakukan pembelian yang impulsif. Graa dan Elkebir (2012) berpendapat bahwa tekanan waktu adalah waktu yang disediakan dalam aktivitas pembelanjaan untuk melakukan tindakan pembelian. Adanya tekanan waktu dapat menyebabkan seseorang menjadi memiliki keterbatasan dan kebebasan untuk memikirkan dan memilih suatu produk atau jasa

## **Interactivity**

E-commerce menyediakan banyak fitur yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi satu sama lain melalui *chatbox* dan *review* produk (De Vries & Carlson, 2014). Keterlibatan konsumen dapat dilihat dari partisipasi yang dilakukan konsumen secara aktif melalui platform komunikasi (Brodie et al., 2011). Bentuk dari keterlibatan konsumen adalah interaksi antara konsumen atau calon konsumen dengan aktivitas yang dilakukan oleh penjual (Vivek et al., 2014). Keterlibatan seperti itu terlihat sangat baik dalam *e-commerce* yang menyediakan komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual, sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merespon, berkomentar, menyukai, mebagikan, dan membalas komentar atau obrolan (Khan & Vong, 2014). Sama seperti *e-commerce*, penjualan melalui *live streaming* terkenal dengan interaktivitasnya. Interaktivitas mengacu pada kekayaan interaksi yang terjadi dalam komunikasi yang merupakan *feedback* dari komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak (K. Kang et al., 2021). Dalam *live streaming shopping*, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dan real time (Xue et al., 2020). Dalam lingkungan belanja di *live streaming*, interaksi menggambarkan bentuk komunikasi langsung antara streamer dan konsumen. Tingkat interaksi yang tinggi dengan konsumen, memungkinkan konsumen untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki pemahaman yang lebih terarah mengenai informasi produk (Sun et al., 2020).

## ***Product Visualization***

Visualisasi atau penampakan merupakan salah satu cara yang paling penting, sebagai sumber manusia dalam memperoleh informasi, dan memproses informasi visual yang memiliki keunggulan yang nyata dan kecepatan yang tinggi, kapasitas besar, dan paralelsime. Dalam kegiatan live streaming, seorang streamer dapat menampilkan produk ke segala arah termasuk mencoba pakaian secara langsung (Xue et al., 2020), sehingga konsumen dapat melihat detail produk dan bahkan merasa ada di sana secara langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Maignan & Lukas (1997) melaporkan bahwa karakteristik yang paling berguna dari internet adalah mendukung tahap pra-pembelian karena membantu pelanggan membandingkan pilihan yang berbeda (Dickson, 2000). Koo (2008) menunjukkan bahwa selama tahap pembelian, bermacam-macam produk, layanan penjualan dan kualitas informasi tampaknya menjadi poin paling penting untuk membantu konsumen memutuskan produk apa yang harus mereka pilih, atau dari penjual mana mereka harus membeli. Perilaku pasca pembelian akan menjadi lebih penting setelah pembelian online mereka. Konsumen terkadang memiliki masalah atau kekhawatiran tentang produk, atau mereka mungkin ingin mengubah atau mengembalikan produk yang telah mereka beli.

## ***Hedonic Value***

Belanja melalui *live streaming* merupakan bentuk baru dari media belanja, sehingga perlu untuk mempertimbangkan literatur konsumen mengenai mengapa orang berbelanja dan mengenai pengalaman pengguna tentang mengapa orang menonton *live streaming shopping* (Cai et al., 2018). Terdapat dua jenis pandangan umum mengenai nilai belanja yaitu utilitarian yang dihasilkan dari beberapa jenis pengejaran sadar akan konsekuensi yang diinginkan dan hasil yang lebih lekat dengan respon hedonis atau spontan. Hal ini mencerminkan perbedaan di antara melakukan tindakan untuk mendapatkan sesuatu sebagai lawannya melakukan karena menyukainya (Triandis, 1977). Pengalaman berbelanja memang dapat menghasilkan nilai utilitarian dan nilai hedonis (Belk, 1987; Ficher & Arnold, 1990). Nilai hedonis lebih subyektif dan pribadi daripada nilai utilitarian yang ditimbulkan dari kesenangan dan efek main-main dalam penyelesaian tugas (Holbrook and Hirschman 1982). Nilai hedonis mencerminkan potensi hiburan dan nilai emosional belanja (Bellenger Steinberg & Stanton, 1976). Orang membeli suatu produk hanya agar mereka dapat melakukan pembelanjaan, bukan karena agar dapat membeli produk tersebut (Langrehr, 1991). Peningkatan gairah, keterlibatan tinggi, kebebasan yang dirasakan, pemenuhan fantasi, dan pelarian semua mungkin menunjukkan pengalan belanja hedonis (Bloch & Richins 1983b; Hirschman 1983). Kenikmatan yang dirasakan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja merupakan manfaat dari hedonik yang disebabkan dari melakukan aktivitas belanja (Bloch et al., 1986). Belanja hedonis di pandang sebagai sebagai pengalaman positif di mana konsumen dapat menikmati pengalaman yang memuaskan secara emosional terkait dengan aktivitas belanja terlepas dari apakah pembelian dilakukan atau tidak (Falode et al., 2016).

## **Pengembangan Hipotesis**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Adanya daya tarik dari harga rendah atau harga diskon dapat mengubah produk menjadi barang yang impulsif. Hal ini terjadi karena harga merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap impulse buying (In Diah et al., 2013). Produk-produk dengan harga yang murah dapat dengan tiba-tiba merangsang konsumen merasa mengeluarkan uang lebih sedikit dari yang direncanakan (Mazaheri et al., 2010). Ketika melakukan pembelian *online* akan menjumpai banyak risiko karena efek dari kurangnya informasi terkait produk yang dapat menghambat niat untuk membeli dari konsumen. Ketika melakukan pembelian *online*, konsumen akan mencari penawaran khusus, perbedaan warna atau perbedaan desain yang diinginkan yang nantinya dapat memicu pembelian (Park et al., 2012). Konsumen yang sensitif terhadap harga biasanya adalah konsumen yang logis dan rasional yang menekankan manfaat belanja utilitarian (Lee et al., 2009). Harga adalah daya tarik utama bagi pembeli *online*, diikuti oleh biaya pengiriman (Lynch & Ariely, 2000). Berdasarkan penelitian sebelumnya atribut produk seperti, harga, variasi, atau promosi, dan atribut sensorik adalah kunci yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Harga merupakan daya tarik utama bagi pembeli *online*, produk dengan harga yang lebih tinggi akan menghambat niat seseorang untuk melakukan pembelian. Konsumen akan cenderung membeli produk secara impulsif dengan harga yang lebih rendah (Park et al., 2012). Berdasarkan uraian di atas terkait atribut harga maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Offered price* berpengaruh positif pada *e-impuls buying*

Promosi penjualan dapat memberikan manfaat utilitarian dan hedonis pada konsumen, dengan kombinasi dari kedua manfaat tersebut memiliki efek terkuat pada pembelian impulsif (Loo et al., 2016). Studi mengungkapkan bahwa berbagai penawaran promosi seperti – diskon, kupon, skema mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk mendorong konsumen untuk melakukan impuls pembelian. Hal ini terbukti dari literatur bahwa penawaran promosi secara signifikan mempengaruhi dorongan untuk membeli sesuatu secara impulsif secara online maupun offline. Hal ini dianjurkan oleh para peneliti tambahan itu diskon harga produk tidak hanya menarik pelanggan baru ke situs web ritel tetapi juga mempromosikan pembelian impulsif (Dawson dan Kim, 2009; Youn dan Faber, 2000). Diskon dan pengurangan harga dapat mempercepat pengambilan keputusan konsumen dan mendorong pembelian impulsif (Chen & Wang, 2016). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengiriman gratis (Dawson & Kim, 2010), promosi pengembalian uang tunai (Chen & Wang, 2016), penawaran bundel (Zafar, Qiu, Li, et al., 2021) dan sumbangan tambahan (Jeffrey & Hodge, 2007) dapat secara efektif merangsang perilaku pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa promosi juga mempengaruhi pembelian impulsif (Sulthan, 2018). Berdasarkan atas uraian mengenai promosi, maka penulis mengusulkan hipotesis: H2: *Promotion* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*

*Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tidak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (Rook 1987). Waktu mengacu pada perspektif temporal situasi (Belk, 1975). Ketersediaan waktu digunakan untuk mengukur perspektif temporal karakteristik situasional, yang mengacu pada

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

persepsi waktu yang tersedia untuk melakukan tugas dan telah ditemukan mempengaruhi belanja (Gehrt & Yan, 2004). Konsumen dalam situasi kekurangan waktu dapat mengubah kebiasaan belanja atau pilihan toko mereka (misalnya Van Kenhove et al., 1999). Misalnya, konsumen yang terburu-buru mungkin fokus pada produk apa yang akan dibeli dan di mana membelinya. Oleh karena itu, diperkirakan bahwa, di satu sisi, konsumen dengan ketersediaan waktu yang tinggi dapat merasakan respons emosional yang lebih positif terhadap lingkungan ritel pakaian jadi dan dengan demikian melakukan pembelian impulsif; di sisi lain, konsumen dengan ketersediaan waktu yang rendah mungkin merasakan respons emosional yang kurang positif, yang akan mengurangi peluang mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Chang et al., 2014). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Time pressure* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*.

Dalam konteks media sosial, konsumen dapat berinteraksi secara dinamis dengan penjual dengan cepat dan secara *real-time*, sehingga dapat menciptakan nilai untuk konsumen dengan berkomunikasi, memberikan dan menerima umpan balik, berbagi dan berinteraksi dengan merek serta bekerjasama melalui platform jejaring sosial (Sashi, 2012). Penelitian menunjukkan bahwa jika konsumen mendapatkan nilai kreasi bersama yang memungkinkan untuk berinteraksi, maka konsumen akan cenderung menggunakan *web* atau merek tertentu secara lebih intens (De Vries & Carlson, 2014). Situs jejaring sosial memberikan peluang yang besar untuk saling berinteraksi melalui fasilitas *platform* seperti *facebook* di mana konsumen dapat memperoleh nilai sosial dan interaksi yang dimediasi oleh komputer. Dalam konteks media sosial baru, agar konsumen dapat meningkatkan kepuasan dalam berinteraksi, mereka harus dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan lain (De Choudhury et al., 2010). Persepsi tinggi terkait nilai interaksi konsumen dapat menyebabkan konsumen lebih sering menggunakan *web* atau merek tertentu. Temuan menunjukkan bahwa persepsi yang lebih tinggi dan nilai interaksi sosial yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi intensitas penggunaan yang lebih tinggi (Jahn & Kunz, 2012). Dalam siaran belanja langsung, konsumen dapat berinteraksi dengan streamer dan konsumen lainnya, dan interaksi ini terjadi secara *real time*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaktivitas berdampak pada kondisi kognitif dan afektif konsumen dalam *e-commerce* (Xue et al., 2020). *Live streamer* diizinkan untuk menampilkan produk secara detail dan berinteraksi dengan penonton secara *real time* melalui *video*. Semakin banyak interaksi *streamer* pada saat *live streaming* berlangsung, maka akan meningkatkan kepercayaan penonton terhadap *streamer* terkait produk yang ditawarkan dan mendorong perilaku pembelian konsumen (Wang et al., 2020; Zang et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Interactivity* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*

Pengelihatannya adalah salah satu cara paling utama di mana manusia dapat memperoleh informasi, dan memproses informasi visual dapat memberikan manfaat yang nyata. Dalam siaran belanja langsung, seorang *streamer* dapat menampilkan produk ke segala arah termasuk mencoba pakaian secara langsung (Xue et al., 2020), sehingga konsumen dapat melihat detail produk dan bahkan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merasakan ada di sana secara langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Maignan & Lukas (1997) berpendapat bahwa karakteristik yang paling berguna dari internet adalah mendukung tahap pra-pembelian karena membantu pelanggan membandingkan pilihan yang berbeda (Dickson, 2000). Koo (2008) menunjukkan bahwa selama tahap pembelian, bermacam-macam produk, layanan penjualan dan kualitas informasi tampaknya menjadi poin paling penting untuk membantu konsumen memutuskan produk apa yang harus mereka pilih, atau dari penjual mana mereka harus membeli. Perilaku pasca pembelian akan menjadi lebih penting setelah pembelian online mereka. Konsumen terkadang memiliki masalah atau kekhawatiran tentang produk, atau mereka mungkin ingin mengubah atau mengembalikan produk yang telah mereka beli. Penelitian sebelumnya menganggap bahwa *platform e-commerce* lebih interaktif, terlihat, dan profesional daripada media sosial, dan penggunaan platform siaran belanja langsung mampu memoderasi dan memberikan efek mediasi interaktivitas pada psikologis konsumen. Penggunaan keterlibatan untuk menggambarkan tanggapan perilaku konsumen ketika melakukan belanja online melalui siaran belanja langsung terkait interaktivitas yaitu visualisasi dan hiburan yang diberikan lebih berpengaruh dalam niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Ma et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Product visualization* berpengaruh positif pada *e-impulse buying behavior*

Konsumen yang dimotivasi oleh nilai hedonis, mencerminkan manfaat rekreasi, emosional, dan pengalaman dari aktivitas belanja (Babin et al., 1994). Nilai hedonis sering kali dikaitkan dengan tingkat kesenangan yang dialami pembeli dari situs web (Jarvenpaa & Todd, 1997). Menurut Parsons (2002), sebagian besar pembeli online merasa bahwa ketika melakukan belanja online dapat menawarkan kesempatan untuk pengalihan dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Efek dari fitur gambar anat aktivitas misalnya mencocokkan, mencampur dan adanya model *virtual* pada penjual pakaian *online* di *e-commerce* memberikan efek kesenangan dan gairah emosional, yang dapat menyebabkan kesediaan untuk mengunjungi toko *online*. Penjual dapat menggunakan siaran belanja langsung untuk menampilkan atau menunjukkan produk secara langsung, atau mengenakan secara langsung dapat memberikan efek kesenangan seperti melihat peragaan busana, sehingga dapat mengurangi kebosanan (Fiore et al., 2005). Penjual dalam melakukan siaran belanja langsung juga terkadang menjalankan *flashsale* untuk memberikan diskon pada konsumen yang menonton. Mendapatkan penawaran seperti itu dapat membuat konsumen merasa senang dan tertantang (Arnold & Reynolds, 2003). Kesenangan yang didapat dari pengalaman pencarian adalah salah satu alasan mengapa orang berbelanja *online* (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Menonton dan bergabung dengan aktivitas penjual lain melalui siaran langsung dapat memberikan nilai hedonis karena meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan membuatnya lebih menyenangkan. Emosi dan perasaan positif tersebut dapat menjadi dasar untuk menjalin hubungan emosional dengan penjual dan produknya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Motivasi dari nilai hedonik berasal dari kebutuhan psikologis yaitu emosi, kepuasan dan gengsi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa yang memotivasi konsumen dalam melakukan belanja

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dipengaruhi oleh nilai hedonik dan utilitarian (Babin et al., 1994; Kim, 2006). Atas dasar teori dan uraian di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:  
H6: *Hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *offered price* dan *e-impulse buying behavior*.

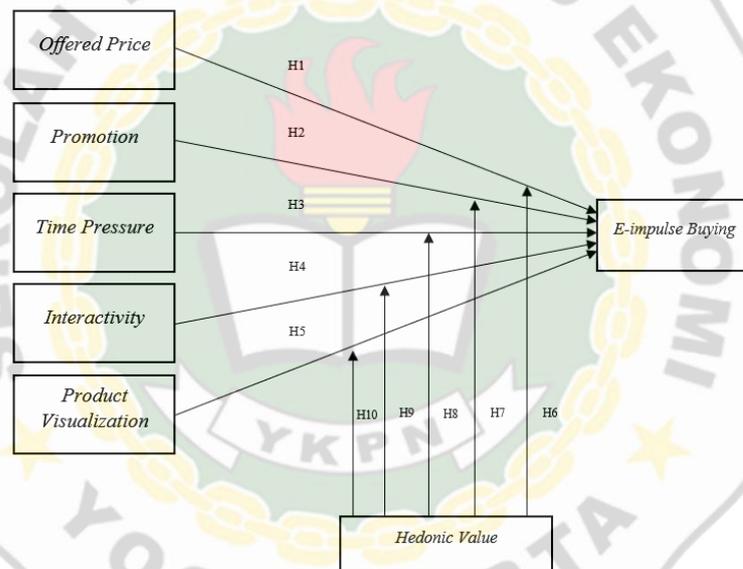
H7: *Hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *promotion* dan *e-impulse buying behavior*.

H8: *Hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *time pressure* dan *e-impulse buying behavior*.

H9: *Hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *interactivity* dan *e-impulse buying behavior*.

H10: *Hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *product visualization* dan *e-impulse buying behavior*.

## Kerangka Penelitian



## METODOLOGI PENELITIAN

### Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari orang yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming shopping*. Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel berkisar antara 100-200 responden. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 48 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $48 \times 5 = 240$  sampel.

### Sumber Data

Penggunaan data pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diambil secara langsung melalui wawancara secara langsung dan dilanjutkan dengan pengisian angket kuesioner. Kemudian menggunakan angket kuesioner yang dibagikan secara *online* menggunakan *Google Form* yang selanjutnya diisi oleh responden yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming shopping*. Semua data yang terkumpul, selanjutnya akan diolah dengan menggunakan SPSS

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

15.0 yang bertujuan untuk melakukan pengujian antara variabel independen, dependen dan variabel moderasi.

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Skala	Sumber
<i>Offered Price</i>	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.	Skala <i>Likert</i>	Kotler dan Keller (2012:48),
<i>Promotion</i>	Salah satu metode yang digunakan untuk berkomunikasi oleh perusahaan kepada konsumen, yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk/perusahaan dengan harapan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.	Skala <i>Likert</i>	Kotler dan Keller (2016)
<i>Time Pressure</i>	Waktu yang disediakan dalam aktivitas pembelian untuk melakukan tindakan pembelian.	Skala <i>Likert</i>	Graa dan Elkebir (2012) 8
<i>Interactivity</i>	Intensitas dan banyaknya interaksi yang terjadi yang merupakan <i>feedback</i> dari komunikasi yang dilakukan antara dua pihak.	Skala <i>Likert</i>	Kang et al., 2021
<i>Product Visualization</i>	Potensi untuk memberikan pengetahuan atau informasi terkait produk agar lebih terlihat <i>real</i> .	Skala <i>Likert</i>	Treem & Leonardi 2012
<i>E-impulse Buying</i>	Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa niat pra-pembelian baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu.	Skala <i>Likert</i>	(Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998)
<i>Hedonic Value</i>	Pengalaman positif di mana konsumen dapat menikmati pengalaman yang memuaskan secara	Skala <i>Likert</i>	Falode et al., 2016

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Definisi Operasional	Skala	Sumber
	emosional terkait dengan aktivitas belanja terlepas dari apakah pembelian dilakukan atau tidak		

## Pengukuran Variabel

Variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* dengan 4 (empat) alternatif jawaban yang memiliki (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Setuju (4) Sangat Setuju.

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan dalam menguji keakuratan setiap item pernyataan variabel penelitian dapat dikatakan atau dideskripsikan valid atau tidak (Algifari, 2017).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk membuktikan apakah suatu instrumen tersebut bisa diandalkan atau tidak.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah suatu variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pada penelitian kali ini akan menggunakan uji Normal Probability Port dan model Kolmogorov-Smirnov atau disebut K-S Test.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu pengujian model regresi apakah terdapat korelasi yang tinggi atau mendekati sempurna antarvariabel independen (Ghozali dan Ratmono, 2017).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali dan Ratmono, 2017). Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser.

### Uji Simultan (F)

Uji F merupakan pengujian yang bertujuan guna menunjukkan pengaruh seluruh variabel independen yang terdapat pada model penelitian apakah memiliki pengaruh secara serentak bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

### Kofisien Determinasi ( $R^2$ )

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koefisien determinasi menampilkan sejauh mana variabel independen dapat menyatakan ragam variabel dependen (Algifari, 2013). Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka variabel-variabel independen amat eksklusif dalam mendeskripsikan variabel dependen dan berlaku sebaliknya.

## Uji Hipotesis

Uji parsial dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Algifari, 2013). Terdapat dua jenis pengujian untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen secara individual atau parsial. menginterpretasikan variabel dependen. Pengujian dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel atau nilai signifikan dengan 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *google form*. Total responden yang mengisi kuesioner sebanyak 382, dan responden yang tidak memenuhi kriteria atau belum pernah melakukan pembelian melalui *live streaming shopping* adalah sebanyak 83 orang, sehingga data yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebanyak 299. Penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0

## Analisis Demografi Responden

Pada penelitian ini yang terdiri dari 299 orang responden dengan analisis demografi yang meliputi: (1) Gender (2) Usia (3) Pendidikan (4) Pekerjaan (5) Pendapatan (6) Frekuensi Berbelanja (7) Produk *Favorite* (8) Aplikasi yang sering digunakan. Presentase dan jumlah dari data demografi responden dijasikan dalam tabel berikut:

No	Karakteristik Responden	Total	Presentase
1	<b>Gender</b>		
	Perempuan	233	78%
	Laki-laki	66	22%
2	<b>Usia</b>		
	< 18 tahun	25	8%
	18-25 tahun	200	67%
	26-30 tahun	59	20%
> 30 tahun	15	5%	
3	<b>Pendidikan</b>		
	SD/SMP/SMA	105	35%
	Diploma	20	7%
	Sarjana	165	55%
Magister	9	3%	
4	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	113	38%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Karakteristik Responden	Total	Presentase
	Karyawan/PNS/BUMN	132	44%
	Wirausaha	32	11%
	IRT	22	7%
5	<b>Pendapatan</b>		
	< 1.5jt	92	31%
	1.5jt - 3 jt	90	30%
	3.1jt - 5jt	63	21%
	5.1jt - 8jt	38	13%
	> 8jt	16	5%
6	<b>Frekuensi Berbelanja</b>		
	1-5 kali/minggu	288	96%
	6-10 kali/minggu	8	3%
	> 10 kali/minggu	3	1%
7	<b>Produk Favorite</b>		
	Fashion	227	41%
	Kosmetik dan Obat-obatan	129	23%
	Aksesoris, koleksi & hobi	103	19%
	Makanan & minuman	55	10%
	Elektornik	33	6%
	Alat rumah tangga	6	1%
8	<b>Aplikasi yang sering digunakan</b>		
	TikTok	229	46%
	Shopee	184	37%
	Tokopedia	28	6%
	Instgram	48	10%
	Facebook	4	1%
	Other	4	1%

## Uji Validitas

Pada perhitungan ini, apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) maka bisa dikatakan item variabel tersebut valid. Penentuan nilai  $r$  tabel pada penelitian ini menggunakan nilai 0,1131 yang berasal dari tingkat signifikan 5% dan  $df (N-k) = 299-2 = 297$ .

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
OP1	0,667	0,1131	VALID
OP2	0,639	0,1131	VALID
OP3	0,660	0,1131	VALID
OP4	0,633	0,1131	VALID

Kode Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PRO1	0,437	0,1131	VALID
PRO2	0,513	0,1131	VALID
PRO3	0,491	0,1131	VALID
PRO4	0,372	0,1131	VALID

Kode Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
TP1	0,395	0,1131	VALID
TP2	0,415	0,1131	VALID
TP3	0,342	0,1131	VALID
TP4	0,428	0,1131	VALID
TP5	0,197	0,1131	VALID
TP6	0,374	0,1131	VALID
TP7	0,279	0,1131	VALID

Kode Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
ITY1	0,687	0,1131	VALID
ITY2	0,734	0,1131	VALID
ITY3	0,599	0,1131	VALID
ITY4	0,659	0,1131	VALID

Kode Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PV1	0,702	0,1131	VALID
PV2	0,720	0,1131	VALID
PV3	0,695	0,1131	VALID

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
EIB1	0,569	0,1131	VALID
EIB2	0,666	0,1131	VALID
EIB3	0,692	0,1131	VALID
EIB4	0,716	0,1131	VALID
EIB5	0,382	0,1131	VALID
EIB6	0,444	0,1131	VALID

Kode Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
HDV1	0,713	0,1131	VALID
HDV2	0,707	0,1131	VALID
HDV3	0,610	0,1131	VALID
HDV4	0,706	0,1131	VALID
HDV5	0,599	0,1131	VALID
HDV6	0,659	0,1131	VALID
HDV7	0,720	0,1131	VALID
HDV8	0,638	0,1131	VALID
HDV9	0,634	0,1131	VALID

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel *hedonic value* menghasilkan nilai *r* hitung > *r* tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel *hedonic value* dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan ketika hasil nilai dari *cronbach's alpha* menunjukkan nilai  $\geq 0,60$ .

Kode Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Offered Price</i>	0,824	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,659	Reliabel
<i>Time Pressure</i>	0,637	Reliabel
<i>Interactivity</i>	0,832	Reliabel
<i>Product Visualization</i>	0,841	Reliabel
<i>E-Impulse Buying</i>	0,814	Reliabel
<i>Hedonic Value</i>	0,894	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa setiap variabel memperoleh hasil nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan jawaban yang diberikan responden dapat dikatakan konsisten dan stabil.

## Uji Nromalitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		299
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36818760
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.032
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		1.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.211

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditunjukkan tabel nilai *Sig. (2-tailed)* yaitu senilai 0,211, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan  $\geq 0,05$ .

## Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic			
	Tolerance	Batas Tolerance	VIF	Batas VIF
<i>Offered Price</i>	0,594	0,10	1,680	10
<i>Promotion</i>	0,676	0,10	1,478	10
<i>Time Pressure</i>	0,814	0,10	1,229	10
<i>Interactivity</i>	0,579	0,10	1,727	10
<i>Product Visualization</i>	0,550	0,10	1,819	10

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, variabel *offered price* memiliki nilai *tolerance* 0,594 dan nilai VIF 1,680. Variabel *promotion* memiliki nilai *tolerance* 0,676 dan nilai VIF 1,478. Variabel *time pressure* memiliki nilai *tolerance* 0,814 dan nilai VIF 1,229. Variabel *interactivity* memiliki nilai *tolerance* 0,579 dan nilai VIF 1,727. Nilai variabel *product visualization* memiliki nilai *tolerance* 0,550 dan nilai VIF 1,817. Semua variabel memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka disimpulkan bahwa pengujian model regresi ini tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Batas	Keterangan
<i>Offered Price</i>	0,390	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Promotion</i>	0,750	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Time Pressure</i>	0,497	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Interactivity</i>	0,491	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Product Visualization</i>	0,845	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi variabel *offered price* 0,390, *promotion* 0,750, *time pressure* 0,497, *interactivity* 0,491, dan variabel *product visualization* 0,845. Nilai signifikansi semua variabel  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Simultan F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.809	5	9.162	66.450	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.398	293	.138		
	Total	86.207	298			

a. Predictors: (Constant), PV, TP, PO, OP, ITY

b. Dependent Variable: EIB

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil signifikansi ialah  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu, disimpulkan bahwa *offered price*, *promotion*, *time pressure*, *interactivity*, dan *product visualization* secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap *e-impulse buying*.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.523	.371

a. Predictors: (Constant), PV, TP, PO, OP, ITY

Berdasarkan hasil pengujian yang telah ditampilkan tabel di atas menunjukkan hasil *Adjusted R Square* senilai 0,523 atau 52,3%. Hasil nilai *Adjusted R Square* memiliki arti yaitu variasi pada variabel *E-impulse Buying* (Y) yang dijelaskan oleh *offered price* ( $X_1$ ), *promotion* ( $X_2$ ), *time pressure* ( $X_3$ ), *interactivity* ( $X_4$ ), dan *product visualization* ( $X_4$ ) adalah 52,3% dan sisanya sebesar 47,7% dapat dijelaskan variabel lain diluar diteliti penelitian ini.

## Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Beta	Signifikansi	Keterangan
<i>Offered price</i> berpengaruh positif pada <i>e-impuls buying</i>	0,254	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Promotion</i> berpengaruh positif pada <i>e-impulse buying</i>	0,245	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Time pressure</i> berpengaruh positif pada <i>e-impulse buying</i>	0,155	0,001	Hipotesis Diterima
<i>Interactivity</i> berpengaruh positif pada <i>e-impulse buying</i>	0,237	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Product visualization</i> berpengaruh positif pada <i>e-impulse buying behavior</i> .	0,097	0,074	Hipotesis Diterima

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *offered price* menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis 1 dapat terpenuhi. Artinya *offered price* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. Variabel *promotion* memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 terpenuhi. Artinya

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*promotion* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. *Time pressure* memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka hipotesis 3 terpenuhi. Artinya *time pressure* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. *Interactivity* memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipoteses 4 dapat terpenuhi. Artinya *interactivity* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. Variabel *product visualization* memiliki nilai signifikansi  $0,074 > 0,05$  maka hipotesis 5 tidak terpenuhi. Artinya *product visualization* tidak berpengaruh pada *e-impulse buying*.

Hipotesis	Nilai Beta	Signifikansi	Keterangan
<i>Hedonic value</i> mampu memoderasi hubungan antara <i>offered price</i> dan <i>e-impulse buying behavior</i> .	0,048	0,002	Hipotesis Diterima
<i>Hedonic value</i> mampu memoderasi hubungan antara <i>promotion</i> dan <i>e-impulse buying behavior</i> .	0,058	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Hedonic value</i> mampu memoderasi hubungan antara <i>time pressure</i> dan <i>e-impulse buying behavior</i> .	0,014	0,130	Hipotesis Ditolak
<i>Hedonic value</i> mampu memoderasi hubungan antara <i>interactivity</i> dan <i>e-impulse buying behavior</i> .	0,041	0,014	Hipotesis Diterima
<i>Hedonic value</i> mampu memoderasi hubungan antara <i>product visualization</i> dan <i>e-impulse buying behavior</i> .	0,044	0,082	Hipotesis Ditolak

Berdasarkan tabel di atas, hipotesis 6 yaitu untuk mengetahui apakah *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *offered price* dan *e-impulse buying*, memiliki nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka hipotesis 6 terpenuhi. Artinya *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *offered price* dan *e-impulse buying*. Hipotesis 7 yaitu untuk mengetahui apakah variabel *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *promotion* dan *e-impulse buying*, memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis 7 terpenuhi. Artinya *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *promotion* dan *e-impulse buying*. Hipotesis 8 yaitu untuk mengetahui apakah *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *time pressure* dan *e-impulse buying*, memiliki nilai signifikansi  $0,130 > 0,05$  maka hipotesis 8 tidak terpenuhi. Artinya *hedonic value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *time pressure* dan *e-impulse buying*. Hipotesis 9 yaitu untuk mengetahui apakah *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *interactivity* dan *e-impulse buying*, yaitu memiliki nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  maka hipotesis 9 dapat terpenuhi. Artinya *hedonic value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *interactivity* dan *e-impulse buying*. Hipotesis 10 yaitu untuk mengetahui apakah *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *product visualization* dan *e-impulse buying*, memiliki nilai signifikansi  $0,082 > 0,05$ , maka hipotesis 10 tidak terpenuhi. Artinya *hedonic value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *product visualization* dan *e-impulse buying*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pembahasan

### ***Offered price* berpengaruh positif pada *e-impulse buying***

Berdasarkan hasil uji paraisal (t), *offered price* menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis 1 dapat terpenuhi. Artinya *offered price* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. Ketika *offered price* yang ditawarkan menarik konsumen (murah) maka akan berdampak positif pada *e-impulse buying* yang dalam penelitian ini konteksnya pembelian melalui *live streaming shopping* yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ketika harga yang ditawarkan oleh pemasar pada saat penjualan melalui *live streaming shopping* maka akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perlu berfikir panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu atribut produk seperti, harga, variasi, atau promosi, dan atribut sensorik adalah kunci yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Harga merupakan daya tarik utama bagi pembeli online, produk dengan harga yang lebih tinggi akan menghabat niat seseorang untuk melakukan pembelian. Konsumen akan cenderung membeli produk secara impulsif dengan harga yang lebih rendah (Park et al., 2012). Jika dikaitkan dengan demografi dari responden hal ini berlaku untuk mayoritas pelanggan perempuan yaitu sebanyak 233 orang dan berlaku untuk sebagian pelanggan laki-laki yaitu sebanyak 66 orang. Hal ini banyak terjadi pada pelanggan dengan rentang usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 200 orang, yang diantara mereka dapat berbelanja sebanyak 1-5 kali dalam satu minggu.

### ***Promotion* berpengaruh positif pada *e-impulse buying***

Berdasarkan hasil uji paraisal (t), *promotion* memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 terpenuhi. Artinya *promotion* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. Pada saat penjualan melalui *live streaming shopping* berlangsung menawarkan berbagai promosi, misalnya gratis biaya pengiriman, *free sample*, promo *bundling*, dan potongan pembelian atau bahkan promo *cashback* dapat menarik para konsumen yang menonton *live shopping* pada saat itu untuk segera melakukan pembelian hal inilah yang meningkatkan *e-impulse buying*. Promosi dapat mendorong naiknya penjualan bagi perusahaan yang mampu memberikan tampilan produk yang menarik dan selanjutnya akan mengarah pada keputusan pembelian (Adhyta Wulan, 2013). Promosi penjualan dapat memberikan manfaat utilitarian dan hedonis pada konsumen, dengan kombinasi dari kedua manfaat tersebut memiliki efek terkuat pada pembelian impulsif (Loo et al., 2016). Hasil penilaian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Diskon dan pengurangan harga dapat mempercepat pengambilan keputusan konsumen dan mendorong pembelian impulsif (Chen & Wang, 2016). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengiriman gratis (Dawson & Kim, 2010), promosi pengembalian uang tunai (Chen & Wang, 2016), penawaran bundel (Zafar, Qiu, Li, et al., 2021) dan sumbangan tambahan (Jeffrey & Hodge, 2007) dapat secara efektif merangsang perilaku pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa promosi juga mempengaruhi pembelian impulsif (Sulthan, 2018). Responden perempuan dengan rentang usia 19-25 tahun memiliki sensitivitas pada pemberian berbagai jenis promosi pada saat menonton *live streaming shopping* terutama pada produk-produk *fashion* dan kosmetik serta obat-obatan (*skincare*), yang mayoritas dari mereka melakukan pembelian 1-5 kali dalam satu minggu.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mayoritas pelanggan menyatakan bahwa mereka biasanya melakukan pembelian *live streaming shopping* melalui aplikasi *TikTok* dan *Shopee*.

## ***Time pressure* berpengaruh positif pada *e-impulse buying***

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa *time pressure* memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka hipotesis 3 terpenuhi. Artinya *time pressure* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. Ketika penjualan melalui *live streaming* berlangsung dengan memberikan batasan waktu pembelian, hal tersebut akan membuat pelanggan akan semakin impulsif dalam melakukan pembelian, karena mereka memiliki keterbatasan dalam berfikir sehingga cenderung berfikir secara tidak logis terkait kegunaan dari produk tersebut. Sehingga adanya *time pressure* ini akan meningkatkan pembelian yang impulsif, karena pelanggan mungkin merasa takut kehabisan promo produk, atau promo potongan harga yang diberikan pada saat *live streaming*. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tidak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (Rook 1987). Konsumen mungkin menghadapi risiko pembelian dan merasa lebih tertekan di bawah kondisi tekanan waktu (Van Kenhove et al., 1999). Sebaliknya, konsumen yang memiliki cukup waktu untuk berbelanja akan mengalami lebih sedikit tekanan dalam memilih produk dan dengan demikian lebih memperhatikan lingkungan toko secara visual (Pierters dan Warlop, 1999).

## ***Interactivity* berpengaruh positif pada *e-impulse buying***

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Interactivity* memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipoteses 4 dapat terpenuhi. Artinya *interactivity* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. Interaksi dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan proses komunikasi, desain *web*, dan *e-commerce*, yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang (J. Y. M. Kang et al., 2015). Interaktivitas berkaitan erat dengan fitur teknologi, didefinisikan sebagai inertaktivitas melalui fitur, yang mengacu pada penggunaan teknologi, atau dihasilkan dari peran teknologi untuk mempromosikan pengguna agar lebih mudah untuk berinteraksi satu sama lain dan untuk mempromosikan konten (Animesh & McIntosh, 2011). Interaktivitas berkaitan dengan antusiasme pelanggan atau kekuatan, perhatian, penyerapan, interaksi dan identifikasi. Dalam penelitian ini terlihat bahwa banyaknya atau semakin intens interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada saat *live streaming shopping* berlangsung misalnya tanya jawab terkait detail produk, cara pembelian, cara pembayaran akan berdampak pada pelanggan yang tepuaskan sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian pada saat itu juga. Persepsi tinggi terkait nilai interaksi konsumen dapat menyebabkan konsumen lebih serang menggunakan *web* atau merek tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi yang lebih tinggi dan nilai interaksi sosial yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi intensitas penggunaan yang lebih tinggi (Jahn & Kunz, 2012). Dalam siaran belanja langsung, konsumen dapat berinteraksi dengan streamer dan konsumen lainnya, dan interaksi ini terjadi secara *real time*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaktivitas berdampak pada kondisi kognitif dan afektif konsumen dalam *e-commerce* (Xue et al., 2020). *Live streamer* diizinkan untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menampilkan produk secara detail dan berinteraksi dengan penonton secara *real time* melalui *video*. Semakin banyak interaksi streamer pada saat live streaming berlangsung, maka akan meningkatkan kepercayaan penonton terhadap streamer terkait produk yang ditawarkan dan mendorong perilaku pembelian konsumen (Wang et al., 2020; Zang et al., 2020).

## ***Product visualization* berpengaruh positif pada *e-impulse buying***

Berdasarkan hasil penelitan, menunjukkan bahwa variabel *product visualization* memiliki nilai signifikansi  $0,074 > 0,05$  maka hipotesis 5 tidak terpenuhi. Artinya *product visualization* tidak berpengaruh pada *e-impulse buying*. Ketika *live streaming shopping* berlangsung penampakan fisik dari suatu produk bukan alasan utama bagi pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian walaupun pengelihatannya adalah salah satu cara paling utama di mana manusia dapat memperoleh informasi, dan memproses informasi *visual* dapat memberikan manfaat yang nyata. Dalam siaran belanja langsung, seorang streamer dapat menampilkan produk ke segala arah termasuk mencoba pakaian secara langsung (Xue et al., 2020), sehingga konsumen dapat melihat detail produk dan bahkan merasakan ada di sana secara langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan hanya memberikan atau menawarkan visualisasi produk saja belum mampu mendorong pelanggan dalam melakukan *e-impulse buying*, sehingga dalam hal ini penjual perlu memperhatikan hal lain agar pelanggan dapat tertarik untuk melakukan pembelian pada saat melakukan pembelian melalui live streaming shopping.

## ***Hedonic value* memoderasi hubungan antara *offered price* dan *e-impulse buying***

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis 6 yaitu untuk mengetahui apakah *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *offered price* dan *e-impulse buying*, memiliki nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$  maka hipotesis 6 terpenuhi. Artinya *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *offered price* dan *e-impulse buying*. Nilai hedonis sering kali dikaitkan dengan tingkat kesenangan yang dialami pembeli dari situs *web* (Jarvenpaa & Todd, 1997). Menurut Parsons (2002), sebagian besar pembeli *online* merasa bahwa ketika melakukan belanja *online* dapat menawarkan kesempatan untuk pengalihan dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Motivasi dari nilai *hedonic* berasal dari kebutuhan psikologis yaitu emosi, kepuasan dan gengsi. Dalam penelitian ini dengan konteks pembelian melalui *live streaming shopping* adanya variabel *hedonic value* memperkuat hubungan antara variabel *offered price* dan *e-impulse buying* terlihat dari nilai beta 0,048. Menonton dan bergabung dengan aktivitas penjual lain melalui siaran langsung dapat memberikan nilai hedonis karena meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan membuatnya lebih menyenangkan. Emosi dan perasaan positif tersebut dapat menjadi dasar untuk menjalin hubungan emosional dengan penjual dan produknya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Motivasi dari nilai hedonik berasal dari kebutuhan psikologis yaitu emosi, kepuasan dan gengsi. Sehingga adanya *hedonic value* dapat meningkatkan hubungan antara harga yang ditawarkan pada saat siaran belanja langsung dengan sikap impulsif dalam melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki nilai hedonis yang tinggi berdampak pada pembelian yang impulsif ketika diberikan penawaran harga yang menarik.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ***Hedonic value memoderasi hubungan antara promotion dan e-impulse buying***

Hipotesis 7 yaitu untuk mengetahui apakah variabel *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *promotion* dan *e-impulse buying*, memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis 7 terpenuhi. Artinya *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *promotion* dan *e-impulse buying*. Nilai hedonis mencerminkan potensi hiburan dan nilai emosional belanja (Bellenger Steinberg & Stanton, 1976). Orang membeli suatu produk hanya agar mereka dapat melakukan pembelanjaan, bukan karena agar dapat membeli produk tersebut (Langrehr, 1991). Peningkatan gairah, keterlibatan tinggi, kebebasan yang dirasakan, pemenuhan fantasi, dan pelarian semua mungkin menunjukkan pengalasan belanja hedonis (Bloch & Richins 1983b; Hirschman 1983). Kenikmatan yang dirasakan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja merupakan manfaat dari hedonik yang disebabkan dari melakukan aktivitas belanja (Bloch et al., 1986). Ketika seseorang memiliki nilai hedonis yang tinggi pada saat menonton belanja siaran langsung ditambah dengan berbagai promosi yang diberikan akan semakin memperkuat seseorang untuk melakukan *e-impulse buying*, adanya variabel *hedonic value* mampu memperkuat hubungan antara *promotion* dan *e-impulse buying* terlihat dari nilai beta sebesar 0,058.

## ***Hedonic value memoderasi hubungan antara time pressure dan e-impulse buying***

Hipotesis 8 yaitu untuk mengetahui apakah *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *time pressure* dan *e-impulse buying*, memiliki nilai signifikansi  $0,130 > 0,05$  maka hipotesis 8 tidak terpenuhi. Artinya *hedonic value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *time pressure* dan *e-impulse buying*. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tidak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (Rook 1987). Waktu mengacu pada perspektif temporal situasi (Belk, 1975). Ketersediaan waktu digunakan untuk mengukur perspektif temporal karakteristik situasional, yang mengacu pada persepsi waktu yang tersedia untuk melakukan tugas dan telah ditemukan mempengaruhi kegiatan belanja (Gehrt & Yan, 2004). Konsumen dalam situasi kekurangan waktu dapat mengubah kebiasaan belanja atau pilihan toko mereka (misalnya Van Kenhove et al., 1999). Misalnya, konsumen yang terburu-buru mungkin fokus pada produk apa yang akan dibeli dan di mana membelinya. Pada penilitan ini keberadaan variabel *hedonic value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *time pressure* pada *e-impulse buying* dalam konteks pembelian melalui *live streaming shopping*.

## ***Hedonic value memoderasi hubungan antara interactivity dan e-impulse buying***

Hipotesis 9 yaitu untuk mengetahui apakah *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *interactivity* dan *e-impulse buying*, yaitu memiliki nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  maka hipotesis 9 dapat terpenuhi. Artinya *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *interactivity* dan *e-impulse buying*. Nilai hedonis lebih subyektif dan pribadi daripada nilai utilitarian yang ditimbulkan dari kesenangan dan efek main-main dalam penyelesaian tugas (Holbrook and

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hirschman 1982). Nilai hedonis mencerminkan potensi hiburan dan nilai emosional belanja (Bellenger Steinberg & Stanton, 1976). Orang membeli suatu produk hanya agar mereka dapat melakukan pembelanjaan, bukan karena agar dapat membeli produk tersebut (Langrehr, 1991). Peningkatan gairah, keterlibatan tinggi, kebebasan yang dirasakan, pemenuhan fantasi, dan pelarian semua mungkin menunjukkan pengalan belanja hedonis (Bloch & Richins 1983b; Hirschman 1983). Kenikmatan yang dirasakan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja merupakan manfaat dari hedonik yang disebabkan dari melakukan aktivitas belanja (Bloch et al., 1986). Belanja hedonis di pandang sebagai sebagai pengalaman positif di mana konsumen dapat menikmati pengalaman yang memuaskan secara emosional terkait dengan aktivitas belanja terlepas dari apakah pembelian dilakukan atau tidak (Falode et al., 2016). Keterlibatan konsumen dapat dilihat dari partisipasi yang dilakukan konsumen secara aktif melalui *platform* komunikasi (Brodie et al., 2011). Bentuk dari keterlibatan konsumen adalah interaksi antara konsumen atau calon konsumen dengan aktivitas yang dilakukan oleh penjual (Vivek et al., 2014). Keterlibatan seperti itu terlihat sangat baik dalam *e-commerce* yang menyediakan komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual, sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merespon, berkomentar, menyukai, mebagikan, dan membalas komentar atau obrolan (Khan & Vong, 2014). Interaksi dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan proses komunikasi, desain *web*, dan *s-commerece*, yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang (J. Y. M. Kang et al., 2015). Interaktivitas berkaitan dengan antusiasme pelanggan atau kekuatan, perhatian, penyerapan, interaksi dan identifikasi. Antusiasme mewakili tingkat kegembiraan dan minat seseorang yang kuat mengenai keterlibatan seperti merek,

## ***Hedonic value memoderasi hubungan antara product visualization dan e-impulse buying***

Hipotesis 10 yaitu untuk mengetahui apakah *hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *product visualization* dan *e-impulse buying*, memiliki nilai signifikansi  $0,082 > 0,05$ , maka hipotesis 10 tidak terpenuhi. Artinya *hedonic value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *product visualization* dan *e-impulse buying*. Visualisasi atau penampakan merupakan salah satu cara yang paling penting, sebagai sumber manusia dalam memperoleh informasi, dan memproses informasi visual yang memiliki keunggulan yang nyata dan kecepatan yang tinggi, kapasitas besar, dan paralelsime. Dalam kegiatan *live streaming*, seorang *streamer* dapat menampilkan produk ke segala arah termasuk mencoba pakaian secara langsung (Xue et al., 2020), sehingga konsumen dapat melihat detail produk dan bahkan merasa ada di sana secara langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Tetapi hasil menunjukkan bahwa adanya nilai hedonis yang dirasakan tidak mampu memoderasi hubungan antara *product visualization* dengan *e-impulse buying*, hal ini mungkin disebabkan karena hubungan antara *product visualization* dengan *e-impulse buying* yang hasilnya tidak signifikan atau terdukung.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil penelitian mengenai pengaruh *online purchase drivers* pada *e-impulse buying* pada konteks belanja melalui *live streaming shopping* dengan menambahkan *hedonic value* sebagai variabel pemoderasi, diperoleh sebagai berikut:

1. *Offered price* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. Ketika *offered price* yang ditawarkan menarik konsumen (murah) maka akan berdampak positif pada *e-impulse buying* yang dalam penelitian ini konteksnya pembelian melalui *live streaming shopping* yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Pormotion* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. Pada saat penjualan melalui *live streaming shopping* berlangsung menawarkan berbagai promosi, misalnya gratis biaya pengiriman, *free sample*, promo *bundling*, dan potongan pembelian atau bahkan promo *cashback* dapat menarik para konsumen yang menonton *live shopping* pada saat itu untuk segera melakukan pembelian hal inilah yang meningkatkan *e-impulse buying*.
3. *Time pressure* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. Ketika penjualan melalui *live streaming* berlangsung dengan memberikan batasan waktu pembelian, hal tersebut akan membuat pelanggan akan semakin impulsif dalam melakukan pembelian, karena mereka memiliki keterbatasan dalam berfikir sehingga cenderung berfikir secara tidak logis terkait kegunaan dari produk tersebut.
4. *Interactivity* berpengaruh positif pada *e-impulse buying*. Dalam penelitian ini terlihat bahwa banyaknya atau semakin intens interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada saat *live streaming shopping* berlangsung misalnya tanya jawab terkait detail produk, cara pembelian, cara pembayaran akan berdampak pada pelanggan yang tepuaskan sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian pada saat itu juga.
5. *Product visualization* tidak berpengaruh pada *e-impulse buying*. Hasil ini tidak sejalan dengan analisis kualitatif yang menyatakan bahwa alasan melakukan pembelian melalui *live streaming shopping* adalah produk visualisasi, hal ini terjadi karena mungkin visualisasi dari produk bukan alasan utama bagi seseorang untuk melakukan pembelian tetapi juga dipadukan dengan beberapa hal lain yang lebih menarik dan memberikan *benefit* lebih.
6. *Hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *offered price* dan *e-impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai hedonis yang tinggi pada saat menonton belanja siaran langsung ditambah dengan berbagai promosi yang diberikan akan semakin memperkuat seseorang untuk melakukan *e-impulse buying*,
7. *Hedonic value* mampu memoderasi hubungan antara *promotion* dan *e-impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai hedonis yang tinggi pada saat menonton belanja siaran langsung ditambah dengan berbagai promosi yang diberikan akan semakin memperkuat seseorang untuk melakukan *e-impulse buying*, adanya variabel *hedonic value* mampu memperkuat hubungan antara *promotion* dan *e-impulse buying*.
8. *Hedonic value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *time pressure* dan *e-impulse buying*.
9. *Hedonic value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *interactivity* dan *e-impulse buying*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

10. *Hedonic value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *product visualization* dan *e-impulse buying*.

## Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *offered price, promotion, time pressure, dan interactivity* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* dalam melakukan pembelian melalui *live streaming shopping*. Implikasi yang dapat diterapkan bagi pemasar, saat ini dapat melakukan penjualan produknya melalui *live streaming shopping* yang banyak digemari oleh para pelanggan pada era saat ini. Ketika melakukan penjualan melalui *live streaming shopping* pemasar perlu memperhatikan dan menonjolkan harga yang ditawarkan pada saat siaran langsung berlangsung, memberikan berbagai promosi yang menarik, memberikan batasan waktu dan melakukan interaksi sebaik mungkin pada saat siaran langsung untuk memberikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Suggestion Impulse Buying* atau saran pembelian impulsif dapat terjadi ketika seseorang melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhan akan produk tersebut, walaupun sebelumnya tidak memiliki informasi terkait produk tersebut. Kualitas produk, fungsi, dan hal-hal lain yang sejenis harus dapat dievaluasi pada tempat penjualan. Perbedaan antara pembelian impulsif sugestif dan murni adalah pada barang atau produk yang dibeli atas dorongan sugestif juga dapat menjadi pembelian yang sepenuhnya rasional atau fungsional, hal ini berbeda dengan daya tarik emosional yang dapat memicu pembelian impulsif murni. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *suggestion impulse buying*, ketika seseorang memutuskan melakukan pembelian yang didasarkan pada saran atau input yang didapatkan pada saat menonton *live streaming shopping*, terkait harga, promosi, batasan waktu, komunikasi yang dilakukan pada saat itu dapat mendorong pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian yang impulsif. Adanya input yang diberikan oleh pemasar pada saat *live* berlangsung akan menstimulus para penonton agar mereka dapat membayangkan kebutuhan atas produk tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan segera tanpa berfikir panjang.

## Keterbatasan Penelitian

1. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner tidak seimbang antara perempuan dan laki-laki. Sehingga kemungkinan hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan.
2. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara spesifik misalnya pada *TikTok* saja atau *Shopee* saja sehingga mungkin terdapat perbedaan sudut pandang dari sisi responden yang mengisi.
3. Penentuan variabel independen dilakukan melalui wawancara kepada 20 orang responden, mungkin hal ini kurang dapat mewakili pendapat yang lebih umum.

## Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden dengan proporsi yang lebih seimbang antara perempuan dan laki-laki dengan menentukan produk yang general.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Menentukan secara lebih spesifik objek penelitian terkait aplikasi yang digunakan untuk menyamakan persepsi dan gambaran objek penelitian
3. Menambah responden yang diwawancarai untuk menentukan variabel independen agar lebih terduga lagi faktor apa saja yang mendorong seseorang dalam melakukan pembelian melalui *live streaming shopping*.
4. Menambahkan variabel lain di luar penelitian ini untuk dapat menggali lebih dalam tentang apa yang melatarbelakangi seseorang melakukan pembelian yang impulsif pada saat menonton *live streaming shopping*, misalnya variabel *fear of missing out (FOMO)*, dan juga dapat mengembangkan dengan menambahkan variabel mediasi yang mungkin dapat menghubungkan antara variabel *product visualization* dengan *e-impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Arrafi, I. M., & Ghabban, F. M. (2021). Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia. *IBusiness*, 13(02), 81–102. <https://doi.org/10.4236/ib.2021.132006>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77–93. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722164>
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Chen, C., & Lu, Y. (2019). *Everyone Can Be a Star : Quantifying Grassroots Online Sellers ' Live Streaming Effects on Product Sales*. 6, 4493–4498.
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70. <https://doi.org/10.1177/002224295001500110>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Falode, B. O., Amubode, A. A., Adegunwa, M. O., & Ogunduyile, S. R. (2016).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Online and Offline Shopping Motivation of Apparel Consumers in Ibadan Metropolis, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 150. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p150>
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669–694. <https://doi.org/10.1002/mar.20079>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan eViews 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilly, M. C., & Wolfinger, M. (2000). A comparison of consumer experiences with online and offline shopping. *Consumption Markets & Culture*, 4(2), 187–205. <https://doi.org/10.1080/10253866.2000.9670355>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). *Computers in Human Behavior Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework*. 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Kang, J. Y. M., Mun, J. M., & Johnson, K. K. P. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46, 210–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.012>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(December 2019), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Laura Sahetapy, W., Yunni Kurnia, E., & Anne, O. (2020). The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women. *SHS Web of Conferences*, 76, 01057. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601057>
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.003>
- Lepkowska-White, E. (2004). Online Store Perceptions: How to Turn Browsers into Buyers? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 36–47. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658523>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103. [www.bizrate.com](http://www.bizrate.com),
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Me-Nsope, N., & Larkins, M. (2016). This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search . Help ensure our sustainability . *Journal of Gender, Agriculture and Food Security*, 1(3), 1–22.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012a). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012b). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Pogorelova, E. V, Yakhneeva, I. V, & Anna, N. (2016). *Marketing Mix for E-commerce*. 11(14), 6744–6759.
- Raewf, M. B., Thabit, T. H., & Jasim, Y. A. (2021). The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during Environmental Uncertainty: *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50–55. <https://doi.org/10.24086/cuejhss.v5n1y2021.pp50-55>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2020). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities*, 5(2), 12126–12137. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- Satyavani, B., & Chalam, P. G. V. (2018). Online Impulse Buying Behaviour – A Suggested Approach. *Journal of Business and Management*, 20(8), 77–83. <https://doi.org/10.9790/487X-2008047783>
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(January), 10–11. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100958>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verma, H., & Singh, S. (2019). An exploration of e-impulse buying. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 45–59. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.096626>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, W., & Huan, T. (2010). The effect of purchasing situation and conformity behavior on young students ’ impulse buying. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3530–3540. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-78650967718&partnerID=40&md5=98a79f729b394f0d8b1271956eccc17e>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>