

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Pengumpulan data ini dilakukan pada bulan Mei 2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Variabel yang dianalisis melibatkan *Live Shopping*, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Impulsifitas Pembelian. Sebanyak 160 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan memiliki ketertarikan dengan produk *fashion* serta pernah menonton *Live Shopping* di Tangerang Selatan berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner yang disusun dalam penelitian ini terdiri dari 3-5 item pernyataan per variabel yang diteliti. Bab ini membahas hasil studi lapangan yang mencakup profil responden, variabel penelitian, *Outer Loadings*, *Construct Reability* dan *Validity*, *R-Square* (R^2), *F-Square* (F^2), dan *Path Coefficients*. Selain itu, akan dibahas juga hasil pengujian hipotesis serta analisis terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik menggunakan program *SmartPLS* versi 4.0.

4.1.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, terdapat 160 responden yang menjadi pengguna aktif Shopee, pernah menonton *Live Shopping*, dan memiliki ketertarikan dengan produk *Fashion* serta berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. Diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	106	66%
2	Perempuan	54	34%
Total		160	100%

Sumber : Olah data

Pada data tabel 4.1 dengan total 160 responden diperoleh hasil responden laki-laki sebanyak 106 responden dengan persentase 66% dan

responden Perempuan sebanyak 54 responden dengan persentase 34%. Sebagaimana hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.1 bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 66%, jadi dengan ini peneliti mengamati bahwa kemungkinan besar laki-laki adalah pengguna aktif Shopee, akibatnya menjadi sangat jelas bahwa dalam demografi dominan diantara peserta dalam penelitian ini terdiri dari Laki-laki. Pengamatan ini memiliki fungsi sebagai indikator yang penting bahwa konsumen *Live Shopping* pada *platform* Shopee sebagian besar adalah laki-laki daripada Perempuan. Hal ini wajar karena menurut data *statistic* dari *platform* Shopee sekitar 56,92% pengunjung Shopee adalah Laki-Laki (Ferdian Arif, 2025). Dominasi konsumen laki-laki dalam *Live Shopping* Shopee disebabkan oleh preferensi belanja yang efisien, praktis, dan berbasis informasi. Format *Live Shopping* yang menyajikan penjelasan produk secara langsung, respons *host* yang cepat, serta promo terbatas waktu sangat sesuai dengan pola belanja laki-laki yang cenderung rasional dan cepat mengambil keputusan.

2) Usia

Tabel 4.2 Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 - 24 Tahun	97	60.6%
2	25 - 34 Tahun	60	37.5%
3	35 - 44 Tahun	3	1.9%
Total		160	100%

Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil distribusi data responden dari total 160 orang, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun sebanyak 97 orang (60.6%) dominasi konsumen usia 18–24 tahun dalam *Live Shopping* Shopee disebabkan oleh tingginya adaptasi digital dan keterbiasaan mereka terhadap interaksi berbasis media sosial serta fitur *real-time*. Kelompok usia ini merupakan digital native yang aktif menggunakan *smartphone* dan aplikasi *e-commerce*, serta cenderung mencari pengalaman belanja yang interaktif, cepat, dan menghibur. *Live Shopping* menawarkan kombinasi antara hiburan, informasi produk, dan promo eksklusif, yang sangat menarik bagi konsumen muda yang mudah dipengaruhi oleh tren, testimoni *influencer*, serta diskon spontan. Selanjutnya, responden dengan usia 25–34 tahun berjumlah 60 orang (37.5%), yang

menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda juga cukup aktif mengikuti tren berbelanja melalui *Live Shopping*. Responden dengan usia 35–44 tahun tercatat sebanyak 3 orang (1.9%), yang meskipun jumlahnya lebih sedikit, tetap menunjukkan keterlibatan dalam aktivitas *Live Shopping*. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kalangan usia muda, khususnya usia 18–35 tahun, yang relevan dengan karakteristik pengguna utama *Live Shopping*. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, (2023), bahwa sebanyak 76% Gen Z dan sebanyak 60% Millennial memilih Shopee sebagai *E-commerce* utama untuk berbelanja online.

3) Domisili

Tabel 4.3 Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Setu	23	14.4%
2	Serpong	21	13.1%
3	Pamulang	26	16.3%
4	Ciputat	23	14.4%
5	Ciputat Timur	22	13.8%
6	Pondok Aren	24	15.0%
7	Serpong Utara	21	13.1%
Total		160	100%

Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 160 responden, distribusi domisili menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah Pamulang, yaitu sebanyak 26 orang (16,3%) Konsumen Live Shopping Shopee lebih banyak berasal dari wilayah Kecamatan Pamulang karena wilayah ini merupakan salah satu pusat permukiman padat di Tangerang Selatan Badan Pusat Statistik, (2024). Didominasi oleh kalangan usia produktif, mahasiswa, dan pekerja muda yang aktif menggunakan teknologi digital. Pamulang memiliki akses internet yang baik, kepadatan penduduk tinggi, serta keberadaan kampus dan pusat aktivitas komersial yang mendorong tingginya penetrasi penggunaan *e-commerce*, termasuk fitur *Shopee Live*. Disusul oleh responden dari Pondok Aren sebanyak 24 orang (15.0%), serta Ciputat dengan jumlah 23 orang (14.4%) dan Setu dengan jumlah 23 orang (14.4%). Wilayah lainnya yang juga memiliki jumlah responden signifikan adalah, Ciputat Timur sebanyak 22 orang (13,8%),

serta Serpong Utara sebanyak 21 orang (13.1%), dan Serpong sebanyak 21 orang (13.1%). Secara keseluruhan, penyebaran domisili responden cukup merata di wilayah Tangerang Selatan, yang menunjukkan bahwa fenomena penggunaan *Live Shopping* telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat di kawasan urban. Hasil ini juga memperkuat relevansi penelitian dengan menyoroti perilaku belanja Impulsif yang terjadi dalam konteks geografis tertentu, terutama di kalangan konsumen *fashion* online yang aktif dalam *platform* Shopee.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Data yang diperoleh melalui penyebaran sebelumnya akan diolah untuk mengetahui nilai standar deviasi, nilai rata-rata (*mean*) nilai minimum dan maksimum atas variabel yang disusun. Pada analisis, standar deviasi dan nilai rata-rata (*mean*) bertujuan dalam menilai seberapa variatif responden dalam menjawab kuesioner. Apabila nilai persebaran kecil atau mendekati nol maka data bersifat homogen (tidak bervariasi), sedangkan apabila nilai persebaran tidak mendekati nol maka data bersifat heterogen (bervariasi) (Febriani, 2022).

4.2.1 Variabel *Live Shopping*

Tabel 4.4 Data Statistik Deskriptif *Live Shopping*

Indikator	Mean	Min	Max	Standard deviation
LS1	4.369	1	5	0.721
LS2	4.350	1	5	0.800
LS3	4.350	1	5	0.700
LS4	4.356	1	5	0.777

Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.4, nilai standard deviation yang diperoleh untuk *indicator Live Shopping* (LS) yaitu LS1 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.721. berikutnya LS2 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.800. berikutnya LS3 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.700. Terakhir LS4 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.777. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol

sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan LS2 “Saya merasa *host* dalam *Live Shopping* dapat dipercaya dalam memberikan informasi produk” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Variabel *Live Shopping* mendapat nilai rata-rata (*mean*) untuk indikator LS1 “Penampilan *host* atau *influencer* dalam *Live Shopping* membuat saya lebih tertarik untuk menonton” adalah 4.369. berikutnya LS2 “Saya merasa *host* dalam *Live Shopping* dapat dipercaya dalam memberikan informasi produk” adalah 4.350. berikutnya LS3 “*Host* dapat menjelaskan spesifikasi dan kegunaan produk secara detail” adalah 4.350. Terakhir LS4 “Informasi produk yang saya cari mudah ditemukan dalam sesi *Live Shopping*” adalah 4.356.

● Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada LS1 (4.369) dan LS4 (4.356) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh *indicator – indicator* ini, dibandingkan dengan LS2 (4.350) dan LS3 (4.350), meskipun perbedaannya tidak signifikan.

4.2.2 Variabel *FOMO*

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel *FOMO*

Indikator	Mean	Min	Max	Standard deviation
<i>FOMO 1</i>	4.400	1	5	0.700
<i>FOMO 2</i>	4.306	1	5	0.783
<i>FOMO 3</i>	4.350	1	5	0.808

Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.5, nilai *standard deviation* yang diperoleh untuk *indicator Fear Of Missing Out (FOMO)* yaitu *FOMO1* memperoleh nilai standar deviasi 0.700. Berikutnya *FOMO2* memperoleh nilai standar deviasi 0.783. Terakhir *FOMO3* memperoleh nilai standar deviasi 0.808. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan *FOMO3* “Saya merasa

tertinggal jika teman-teman saya membeli produk dari *Live Shopping* dan saya tidak” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* mendapat nilai rata-rata (*mean*) untuk indikator *FOMO1* “Saya merasa kecewa ketika saya melewatkan sesi *Live Shopping* yang diikuti teman-teman saya” adalah 4.400. Berikutnya *FOMO2* “Saya merasa terdorong untuk terus mengikuti *Live Shopping* agar tidak tertinggal informasi atau promo terbaru” adalah 4.306. Terakhir *FOMO3* “Saya merasa tertinggal jika teman-teman saya membeli produk dari *Live Shopping* dan saya tidak” adalah 4.350.

Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada *FOMO1* (4.400) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh *indicator – indicator* ini, dibandingkan dengan *FOMO2* (4.306) dan *FOMO3* (4.350) meskipun perbedaannya tidak signifikan.

4.2.3 Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Indikator	Mean	min	max	Standard deviation
HSM 1	4.312	1	5	0.768
HSM 2	4.388	1	5	0.774
HSM 3	4.356	1	5	0.777
HSM 4	4.469	1	5	0.724
HSM 5	4.450	1	5	0.705

Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.6, nilai *standard deviation* yang diperoleh untuk *indicator Hedonic Shopping Motivation* yaitu HSM1 memperoleh nilai standar deviasi 0.768. berikutnya HSM2 memperoleh nilai standar deviasi 0.774. berikutnya HSM3 memperoleh nilai standar deviasi 0.777. Berikutnya HSM4 memperoleh nilai standar deviasi 0.724. Terakhir HSM5 memperoleh nilai standar deviasi 0.705. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan HSM3 “Berbelanja melalui *Live Shopping* membuat saya merasa puas secara

emosional” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* mendapat nilai rata-rata (*mean*) untuk indikator HSM1 “Saya merasa bersemangat saat mengikuti *Live Shopping* karena selalu ada hal baru untuk ditemukan” adalah 4.312. Berikutnya HSM2 “Saya senang membaca komentar atau pertanyaan dari pembeli lain saat *live* berlangsung” adalah 4.388. Berikutnya HSM3 “Berbelanja melalui *Live Shopping* membuat saya merasa puas secara emosional” adalah 4.346. Berikutnya HSM4 “Saya suka mengikuti *Live Shopping* untuk mencari ide produk atau gaya terbaru” adalah 4.469. Terakhir HSM5 “Saya merasa bangga saat bisa mendapatkan produk terbaik dari *Live Shopping*” adalah 4.450.

Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada HSM4 (4.469) dan HSM5 (4.450) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh *indicator – indicator* ini, dibandingkan dengan HSM1 (4.312), HSM2 (4.388) dan HSM3 (4.356) meskipun perbedaannya tidak signifikan.

4.2.4 Variabel Impulsifitas Pembelian

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Impulsifitas Pembelian

Indikator	Mean	min	max	Standard deviation
IP1	4.406	1	5	0.846
IP2	4.450	1	5	0.723
IP3	4.494	1	5	0.707
IP4	4.444	1	5	0.804

Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.7, nilai *standard deviation* yang diperoleh untuk *indicator* Impulsifitas Pembelian yaitu IP1 memperoleh nilai standar deviasi 0.846. Berikutnya IP2 memperoleh nilai standar deviasi 0.723. Berikutnya IP3 memperoleh nilai standar deviasi 0.707. Terakhir IP4 memperoleh nilai standar deviasi 0.804. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan

IP1 “Saya sering membeli pakaian secara tiba-tiba tanpa berpikir Panjang” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Variabel Impulsifitas Pembelian mendapat nilai rata-rata (*mean*) untuk indikator IP1 “Saya sering membeli pakaian secara tiba-tiba tanpa berpikir Panjang” adalah 4.406. Berikutnya IP2 “Saya merasa terdorong kuat untuk membeli pakaian saat melihat diskon menarik” adalah 4.450. Berikutnya IP3 “Saya sering berbelanja pakaian untuk memperbaiki suasana hati” adalah 4.494. Terakhir IP4 “Saya tidak terlalu memikirkan dampak finansial sebelum membeli pakaian secara Impulsif” adalah 4.444.

Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada IP3 (4.494), dan IP2 (4.450) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh *indicator – indicator* ini, dibandingkan dengan IP1 (4.406), dan IP4 (4.444) meskipun perbedaannya tidak signifikan.

4.3 Model Pengukuran atau Outer Model

Proses pengujian model pengukuran dilakukan untuk menentukan bagaimana variabel laten terhubung dengan indikatornya. Evaluasi ini bertujuan mengukur validitas dan reliabilitas model yang mencakup tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen Uji validitas konvergen bertujuan menganalisis nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* >0,7 dan AVE >0,5 memiliki keterkaitan kuat dengan konstruk yang diuji (Hair et al., 2021).

Tabel 4.8 Hasil *Loading Factor*

	<i>FOMO</i>	HSM	IP	LS
<i>FOMO 1</i>	0.794			

<i>FOMO 2</i>	0.792
<i>FOMO 3</i>	0.852
<i>HSM 1</i>	0.810
<i>HSM 2</i>	0.812
<i>HSM 3</i>	0.798
<i>HSM 4</i>	0.768
<i>HSM 5</i>	0.765
<i>IP1</i>	0.840
<i>IP2</i>	0.820
<i>IP3</i>	0.838
<i>IP4</i>	0.788
<i>LS1</i>	0.800
<i>LS2</i>	0.828
<i>LS3</i>	0.734
<i>LS4</i>	0.822

Sumber: Olah data

Merujuk pada informasi yang dipaparkan pada Tabel 4.8 merupakan hasil outer loading dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil dari keseluruhan dengan total 16 indikator yang digunakan dengan jumlah 160 responden variabel. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa keseluruhan variabel diatas nilai 0.7 dinyatakan valid atau dapat diterima dan dapat digunakan untuk pengukuran.

Analisis selanjutnya, pengujian Average Variance Extracted (AVE) dengan penilaian hasil perolehan harus lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2021).

Tabel 4.9 Hasil Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
<i>FOMO</i>	0.662
<i>HSM</i>	0.625
<i>IP</i>	0.675
<i>LS</i>	0.635

Sumber: Olah data

Informasi data yang disajikan pada tabel 4.9 menunjukkan *FOMO* memiliki nilai 0.662, *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai 0.625, Impulsifitas Pembelian memiliki nilai 0.675, dan *Live Shopping* memiliki nilai 0.635. Nilai average variance extracted (AVE) di atas 0.5 pada seluruh data ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk valid.

4.3.2 Uji Reliability

Uji reliabilitas bertujuan memastikan konsistensi, keakuratan, dan keandalan instrumen ketika mengevaluasi konstruk melalui indikator (Hair et al., 2021). Dalam mengkaji reliabilitas sebuah konstruk Windarko et al., (2023) menyatakan bahwa nilai Composite Reliability harus lebih dari 0,70 dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,70 untuk menunjukkan konstruk tersebut memiliki tingkat yang reliabel. Dengan demikian, jika kriteria tersebut terpenuhi, konstruk tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Cronbach's alpha dan Composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
FOMO	0.744	0.854
HSM	0.850	0.893
IP	0.839	0.893
LS	0.807	0.874

Sumber: Olah data

Nilai Cronbach's Alpha pada tabel 4.10 menunjukkan angka >0.7 untuk seluruh variabel, sehingga hasil ini mengonfirmasi bahwa variabel penelitian menunjukkan tingkat keandalan yang memenuhi syarat. Serta terlihat bahwa nilai Composite Reliability untuk setiap variabel lebih besar dari 0.7 Oleh karenanya, keempat variabel dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik atau telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

4.3.3 Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan ini ditinjau dari nilai cross loading dengan penilaian hasil perolehan harus lebih tinggi dari 0.7 (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11 Hasil Nilai *Cross Loading*

	FOMO	HSM	IP	LS
FOMO 1	0.794	0.611	0.667	0.653
FOMO 2	0.792	0.650	0.628	0.715
FOMO 3	0.852	0.692	0.706	0.719
HSM 1	0.623	0.810	0.633	0.683
HSM 2	0.627	0.812	0.629	0.672
HSM 3	0.612	0.798	0.623	0.631
HSM 4	0.638	0.768	0.668	0.663

HSM 5	0.664	0.765	0.695	0.708
IP1	0.738	0.698	0.840	0.712
IP2	0.669	0.678	0.820	0.727
IP3	0.635	0.671	0.838	0.653
IP4	0.648	0.653	0.788	0.648
LS1	0.697	0.682	0.688	0.800
LS2	0.686	0.636	0.667	0.828
LS3	0.736	0.731	0.704	0.734
LS4	0.601	0.657	0.597	0.822

Sumber: Olah data

Merujuk pada analisis perhitungan pada tabel 4.11 menunjukkan pernyataan pada variabel laten mempunyai nilai loading yang lebih besar daripada variabel laten lainnya. Penebalan pada pernyataan nilai cross loading bertujuan dalam memudahkan identifikasi. Pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda dinyatakan kredibel karena menunjukkan tidak ditemukan nilai berkorelasi tinggi.

4.4 Model Struktural atau *Inner Model*

Apabila analisis outer model telah selesai dilakukan dan hasilnya memenuhi parameter yang ditentukan, tahapan berikutnya adalah menguji inner model dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui peran variabel mediasi. Menurut Rahadi, (2023), evaluasi model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen serta menilai keterkaitan sebab-akibat di dalam model penelitian. Sementara itu, Hair et al., (2021) menyatakan bahwa *Inner Model Evaluation* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, yang dianalisis menggunakan *R-Square* (R^2) dan *F-Square*, guna melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

4.4.1 Analisis *R-Square*

Menurut Windarko et al., (2023), *R-Square* adalah koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-Square* dikategorikan sebagai kuat jika lebih dari 0,75, moderat jika lebih dari 0,50, dan lemah jika lebih dari 0,25. Kategori ini

menggambarkan besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada penelitian ini.

Tabel 4.12 Hasil Nilai R-Square

	R-square
FOMO	0.732
HSM	0.723
IP	0.767

Sumber: Olah data

Penelitian ini mencakup variabel *FOMO*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Impulsifitas Pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12, analisis menunjukkan bahwa *FOMO* dipengaruhi oleh *Live Shopping* memiliki pengaruh sebesar 73.2% dan selebihnya sebesar 26.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian saat ini. Berikutnya variabel *Hedonic Shopping Motivation* dipengaruhi oleh *Live Shopping* memiliki pengaruh sebesar 72.3% dan selebihnya sebesar 27.7% oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian saat ini. Besaran dampak dari variabel *Live Shopping* terhadap variabel *FOMO* dan *Hedonic Shopping Motivation* termasuk kedalam kriteria tingkat moderat atau sedang.

Sedangkan variabel Impulsifitas Pembelian dipengaruhi oleh *Live Shopping*, *FOMO*, dan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 76.7% dan selebihnya sebesar 23.3% oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian saat ini. Tingkat pengaruh ketiga variabel terhadap Impulsifitas Pembelian berada dalam kategori Kuat.

4.4.2 Analisis F-Square

F-Square digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel laten terhadap variabel lain.. Nilai F-square ditinjau efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil) (Hair et al., 2021).

Tabel 4.13 Hasil Nilai F-Square

	FOMO	HSM	IP	LS
FOMO			0.099	
HSM			0.116	
IP				
LS	2.736	2.606	0.073	

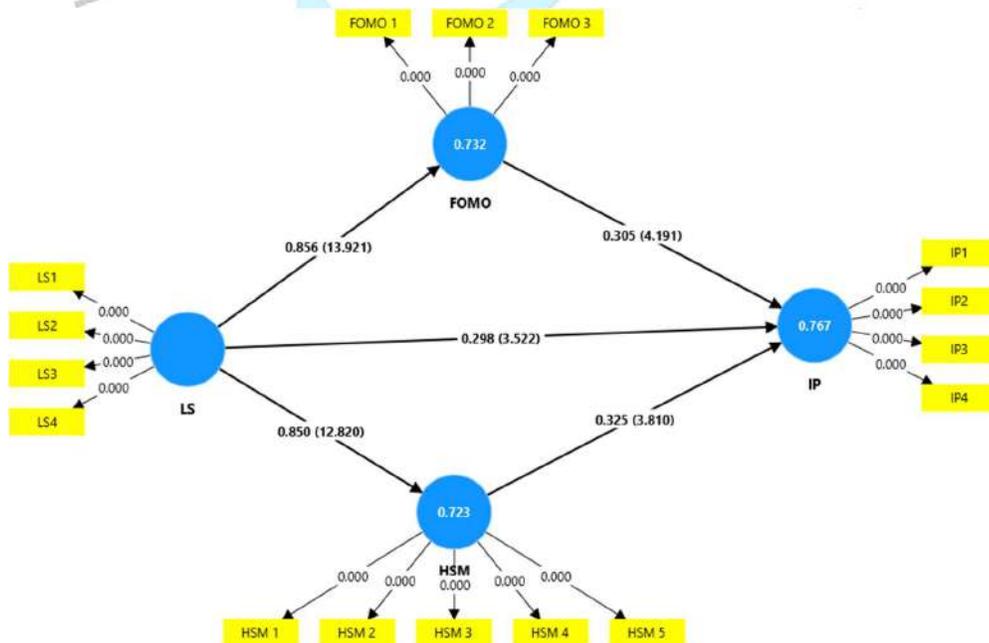
Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13 diperoleh hasil nilai F-Square atau mengukur dampak yang diberikan antar variabel. Nilai pengaruh variabel *Live Shopping* terhadap *FOMO* sebesar 273.6% yang masuk dalam kategori pengaruh besar. Kemudian Variabel *Live Shopping* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 260.6% yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Kemudian variabel *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian sebesar 7.3% yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Berikutnya variabel *FOMO* terhadap Impulsifitas Pembelian sebesar 9.9% yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Terakhir variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Impulsifitas Pembelian sebesar 9.9% yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam analisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai P-Values < 0,05 dan T-Statistik > 1,96 yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dapat diandalkan secara statistic (Windarko et al., 2023).

Gambar 4.1 Hasil Path Coefficients dan T-statistik



Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Putusan
LS -> IP	0.298	3.522	0.000	Signifikan
LS -> FOMO	0.856	13.921	0.000	Signifikan
FOMO -> IP	0.305	4.191	0.000	Signifikan
LS -> HSM	0.850	12.820	0.000	Signifikan
HSM -> IP	0.325	3.810	0.000	Signifikan
LS -> FOMO -> IP	0.261	4.072	0.000	Signifikan
LS -> HSM -> IP	0.276	3.571	0.000	Signifikan

Sumber: Olah data

Berikut ini hasil dari pengujian hipotesis yang diperoleh pada tabel 4.15

1. Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian

Berdasarkan informasi yang disajikan pada table 4.15 dari hasil pengujian hipotesis dalam *Live Shopping* pada Impulsifitas Pembelian memiliki nilai sebesar 0.298 untuk original sample (O). dimana angka ini menunjukkan pengaruh positif dari kedua variabel tersebut. Jika setiap kenaikan satu satuan pada *Live Shopping* maka akan meningkatkan Impulsifitas Pembelian sebesar 0.298. Hasil analisis, Hubungan langsung antara *Live Shopping* dan Impulsive Purchase menghasilkan T-statistik sebesar 3.522 dan P-Value 0.000, karena memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$) yang berarti bahwa *Live Shopping* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian Impulsif.

2. Pengaruh *Live Shopping* terhadap *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Berdasarkan informasi yang disajikan pada table 4.15 dari hasil pengujian hipotesis dalam *Live Shopping* pada *FOMO* memiliki nilai sebesar 0.856 untuk original sample (O). dimana angka ini menunjukkan pengaruh positif dari kedua variabel tersebut. Jika setiap kenaikan satu satuan pada *Live Shopping* maka akan meningkatkan *FOMO* sebesar 0.856. Hasil analisis, Hubungan antara *Live Shopping* (LS) dan *FOMO* menghasilkan T-statistik yang tinggi yaitu 13.921 dan P-Value 0.000, karena memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$) nilai ini

menunjukkan bahwa *Live Shopping* secara signifikan memengaruhi munculnya rasa *FOMO* pada konsumen.

3. Pengaruh *FOMO* terhadap Impulsifitas Pembelian

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 4.15 dari hasil pengujian hipotesis dalam *FOMO* pada Impulsifitas Pembelian memiliki nilai sebesar 0.305 untuk original sample (O). dimana angka ini menunjukkan pengaruh positif dari kedua variabel tersebut. Jika setiap kenaikan satu satuan pada *FOMO* maka akan meningkatkan Impulsifitas Pembelian sebesar 0.305. Hasil analisis, pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap Impulsifitas Pembelian (IP) menunjukkan nilai T-statistik sebesar 4.191 dan P-Value sebesar 0.000. Karena memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap impulsivitas pembelian.

4. Pengaruh *Live Shopping* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Berdasarkan informasi yang disajikan pada table 4.15 dari hasil pengujian hipotesis dalam *Live Shopping* pada *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai sebesar 0.850 untuk original sample (O). dimana angka ini menunjukkan pengaruh positif dari kedua variabel tersebut. Jika setiap kenaikan satu satuan pada *Live Shopping* maka akan meningkatkan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0.850. Hasil analisis, Pengaruh *Live Shopping* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan T-statistik sebesar 12.820 dengan P-Value 0.000. Karena memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), Ini mengindikasikan bahwa *Live Shopping* secara signifikan dapat meningkatkan *Hedonic Shopping Motivation*.

5. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Impulsifitas Pembelian

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 4.15 dari hasil pengujian hipotesis dalam *Hedonic Shopping Motivation* pada Impulsifitas Pembelian memiliki nilai sebesar 0.325 untuk original sample (O). dimana

angka ini menunjukkan pengaruh positif dari kedua variabel tersebut. Jika setiap kenaikan satu satuan pada *Hedonic Shopping Motivation* maka akan meningkatkan Impulsifitas Pembelian sebesar 0.325. Hasil analisis, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) terhadap Impulsive Purchase (IP) memperoleh T-statistik 3.810 dan P-Value 0.000. Karena memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), nilai ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian Impulsif.

6. Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui mediasi *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Berdasarkan informasi yang disajikan pada table 4.15 dari pengujian hipotesis menghasilkan nilai 0.261 pada original sampel (O) yang dimana nilai ini menunjukkan hubungan positif yang secara tidak langsung dari *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui variabel mediasi *FOMO* dan setiap kenaikan satu satuan pada *Live Shopping* akan meningkatkan Impulsifitas Pembelian sebesar 0.261 yang dipengaruhi oleh *FOMO*. Hasil analisis, Pada jalur mediasi antara *Live Shopping* melalui *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap Impulsifitas Pembelian, nilai T-statistik sebesar 4.072 dan P-Value 0.000. Karena memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), nilai ini menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Live Shopping* terhadap impulsivitas pembelian.

7. Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui mediasi *Hedonic Shopping Motivation*

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 4.15 dari pengujian hipotesis menghasilkan nilai 0.276 pada original sampel (O) yang dimana nilai ini menunjukkan hubungan positif yang secara tidak langsung dari *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui variabel mediasi *Hedonic Shopping Motivation* dan setiap kenaikan satu

satuan pada *Live Shopping* akan meningkatkan Impulsifitas Pembelian sebesar 0.276 yang dipengaruhi oleh *Hedonic Shopping Motivation*. Hasil analisis, Pada jalur mediasi antara *Live Shopping* melalui *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Impulsive Purchase, nilai T-statistik sebesar 3.571 dan P-Value 0.000. Karena memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), nilai ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Live Shopping* terhadap impulsivitas pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *Live Shopping* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, spontan, dan emosional tanpa perencanaan sebelumnya saat mengikuti sesi *Live Shopping* di platform Shopee. Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh peran *host* yang tampil menarik, komunikatif, dan mampu menciptakan suasana interaktif yang menyenangkan, sehingga membangkitkan ketertarikan emosional dan memperkuat rasa percaya terhadap produk yang ditampilkan.

Dari hasil statistik deskriptif, indikator-indikator pada variabel *Live Shopping* menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap pengalaman *Live Shopping* yang mereka ikuti, meskipun terdapat tingkat variasi penilaian yang moderat antar responden. Indikator dengan standar deviasi tertinggi terdapat pada LS2 (“Saya merasa *host* dalam *Live Shopping* dapat dipercaya dalam memberikan informasi produk”), yang mengindikasikan adanya keragaman persepsi terkait kredibilitas *host* di mata responden. Sementara itu, indikator LS1 dan LS4, yang berkaitan dengan penampilan *host* dan kemudahan akses informasi selama sesi

live, memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang menandakan bahwa kedua aspek ini paling banyak disetujui oleh responden.

Selanjutnya, pada variabel Impulsifitas Pembelian, nilai rata-rata indikator yang tinggi menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan perilaku pembelian Impulsif. Indikator IP3 (“Saya sering berbelanja pakaian untuk memperbaiki suasana hati”) memperoleh rata-rata tertinggi, yang mencerminkan bahwa dorongan emosional menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara Impulsif. Adapun indikator dengan standar deviasi tertinggi yaitu IP1 (“Saya sering membeli pakaian secara tiba-tiba tanpa berpikir panjang”), mengindikasikan adanya variasi penilaian yang lebih besar dalam perilaku pembelian spontan.

- Fenomena ini sangat relevan dalam konteks Shopee sebagai *platform e-commerce* yang aktif mengembangkan fitur Shopee *Live* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam ekosistem Shopee, sesi *Live Shopping* sering kali dirancang dengan strategi interaktif menampilkan *host* atau *influencer* yang komunikatif, menyediakan promo terbatas waktu, dan menjawab pertanyaan audiens secara *real-time* yang secara psikologis menciptakan tekanan sosial dan urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya seperti Dinova & Suharyati, (2023) dan F. Dewi et al., (2024), yang menyatakan bahwa rangsangan visual, testimoni, dan interaksi sosial selama sesi *live* menjadi pemicu kuat *Impulsive buying* dalam *platform* digital.

Lebih lanjut, kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk secara langsung selama sesi *live* turut mempercepat proses pembelian. Pada *platform* seperti Shopee, di mana konsumen terbiasa dengan proses transaksi cepat dan berbasis visual, kehadiran *host* yang mampu menjelaskan produk secara jelas dan meyakinkan menjadi salah satu kunci sukses dalam mendorong pembelian Impulsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks Shopee, *Live Shopping* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi penggerak psikologis yang membentuk perilaku konsumtif, terutama ketika

konsumen berada dalam suasana yang menyenangkan, informatif, dan meyakinkan secara emosional.

4.6.2 Pengaruh *Live Shopping* terhadap *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Shopping* di platform Shopee secara signifikan berpengaruh terhadap terbentuknya perasaan *Fear Of Missing Out (FOMO)* pada konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk *fashion*. Berdasarkan hasil olah data dalam Tabel 4.5, seluruh indikator *FOMO* memiliki nilai standar deviasi yang tidak mendekati nol yang mencerminkan tingkat persepsi responden yang cukup variatif. Indikator FOMO3, yang menyatakan "Saya merasa tertinggal jika teman-teman saya membeli produk dari *Live Shopping* dan saya tidak", memperoleh standar deviasi tertinggi (0.808), menunjukkan adanya perbedaan pandangan yang cukup besar di antara responden terhadap pengaruh sosial dalam proses pembelian.

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh indikator FOMO1, yang menyatakan "Saya merasa kecewa ketika saya melewatkan sesi *Live Shopping* yang diikuti teman-teman saya". Meskipun selisihnya tidak signifikan, temuan ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki kecenderungan yang cukup tinggi terhadap pengalaman emosional negatif ketika melewatkan sesi *live*, serta adanya keinginan kuat untuk tetap terlibat dalam sesi-sesi tersebut agar tidak merasa tertinggal secara sosial.

Fenomena ini sangat relevan jika dianalisis melalui Teori *Social Comparison* Lu Haidong, (2025), di mana individu mengevaluasi dan memosisikan dirinya dengan membandingkan terhadap tindakan orang lain dalam situasi sosial. Di *Shopee Live*, fitur-fitur seperti kolom komentar, testimoni pembeli, dan notifikasi "produk terjual" membentuk lingkungan sosial digital yang aktif dan kompetitif. Konsumen yang melihat pengguna lain telah membeli produk diskon terbatas atau mendapatkan perhatian langsung dari *host* akan merasa terdorong secara emosional untuk tidak tertinggal dari kesempatan tersebut. Tekanan ini menciptakan dorongan untuk segera bertindak, sekalipun pembelian belum direncanakan secara rasional.

Hal ini sejalan dengan penelitian Platon, (2024) yang menyebut bahwa *FOMO* merupakan respons psikologis umum terhadap eksposur digital dan penawaran eksklusif dalam *e-commerce*. Dalam konteks Shopee, strategi seperti *flash sale*, *countdown timer*, stok terbatas, serta sistem interaksi langsung dengan *host* terbukti membangkitkan ilusi urgensi yang memicu perasaan takut kehilangan momen atau kesempatan. Terlebih lagi, ketika *host* Shopee memberikan penjelasan produk yang detail dan meyakinkan, konsumen semakin percaya bahwa produk tersebut bernilai dan akan cepat habis, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan cepat sebagai bentuk respon terhadap *FOMO*.

Selain itu, Shopee *Live* juga memberikan kemudahan akses informasi secara cepat dan langsung, yang menciptakan rasa eksklusivitas atas informasi yang tidak tersedia di tempat lain. Hal ini memperkuat *FOMO* karena konsumen merasa hanya melalui sesi *live* mereka dapat memperoleh wawasan atau promo tertentu. Dengan demikian, dalam konteks Shopee, *FOMO* terbentuk melalui kombinasi stimulus visual, interaksi sosial, kredibilitas *host*, dan strategi pemasaran berbasis kelangkaan, yang pada akhirnya menciptakan dorongan psikologis kuat untuk segera terlibat dalam proses pembelian.

4.6.3 Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap Impulsifitas Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian dalam konteks *Live Shopping* di platform Shopee. Hal ini didukung oleh hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) indikator *FOMO* yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum merespons positif pernyataan yang mencerminkan tekanan emosional dan sosial karena takut tertinggal dari pengalaman berbelanja yang diikuti oleh orang lain. Meskipun perbedaan antar indikator tidak signifikan, nilai *mean* tertinggi pada indikator *FOMO1* ("Saya merasa kecewa ketika saya melewatkan sesi *Live Shopping* yang diikuti teman-teman saya") mengisyaratkan bahwa kekecewaan akibat ketidakhadiran dalam sesi *live* merupakan aspek dominan dalam persepsi *FOMO*

konsumen. Di sisi lain, standar deviasi pada seluruh indikator FOMO berada di angka yang tinggi, menunjukkan adanya variasi respons, khususnya pada FOMO3, yang mencerminkan adanya perbedaan tingkat sensitivitas antar individu terhadap pengaruh sosial dalam aktivitas *Live Shopping*.

Sejalan dengan itu, hasil statistik deskriptif pada konstruk Impulsifitas Pembelian juga menunjukkan nilai *mean* yang tinggi. Indikator IP3 ("Saya sering berbelanja pakaian untuk memperbaiki suasana hati") dan IP2 ("Saya merasa terdorong kuat untuk membeli pakaian saat melihat diskon menarik") memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa aspek emosional dan respons terhadap stimulus diskon menjadi pemicu utama perilaku pembelian Impulsif. Adanya nilai standar deviasi tertinggi pada IP1 mengindikasikan bahwa pembelian yang benar-benar spontan tanpa pertimbangan panjang menunjukkan tingkat perbedaan sikap responden yang paling besar, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor kepribadian dan pengalaman belanja sebelumnya.

Dalam konteks Shopee sebagai *platform e-commerce* yang aktif mengembangkan fitur *Shopee Live*, strategi seperti pemberitahuan "barang hampir habis", "promo khusus penonton *live*", dan interaksi *real-time* antara *host* dan *audiens* memperkuat rasa urgensi dan eksklusivitas. Tekanan sosial ini menyebabkan konsumen merasa bahwa jika mereka tidak segera bertindak, mereka akan kehilangan kesempatan yang hanya bisa diperoleh saat itu juga. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Fumar et al., (2023), Handayani & Haryadi, (2023), dan Kasus et al., (2024), yang menyatakan bahwa *FOMO* menjadi faktor dominan yang mendorong pembelian Impulsif dalam ekosistem digital. Di Shopee, *FOMO* tidak hanya dipicu oleh penawaran terbatas, tetapi juga oleh validasi sosial yang terjadi dalam interaksi selama sesi *live*, seperti komentar pembeli lain, testimoni, dan reaksi cepat dari *host* terhadap pertanyaan tertentu.

Shopee sebagai *marketplace* digital telah berhasil menciptakan ekosistem belanja yang bersifat sosial dan emosional, di mana konsumen terdorong untuk tetap terlibat agar tidak kehilangan informasi, produk, atau pengakuan dari komunitas pembeli lainnya. Dorongan untuk membeli secara cepat ini menjadi

bentuk nyata dari Impulsifitas Pembelian yang dipicu oleh *FOMO*, yang diperkuat oleh elemen visual, waktu terbatas, serta keterlibatan sosial dalam fitur *Live Shopping* Shopee.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Shopee *Live* tidak hanya menjadi *platform* promosi, tetapi juga sarana yang secara strategis mengaktivasi *FOMO* sebagai respons emosional, yang kemudian berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian Impulsif di kalangan konsumen digital.

4.6.4 Pengaruh *Live Shopping* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya *Hedonic Shopping Motivation*, yakni dorongan konsumen untuk berbelanja yang dipicu oleh kesenangan, eksplorasi, dan kepuasan emosional. Temuan ini diperkuat oleh data deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Live Shopping* memiliki rata-rata (*mean*) yang cukup tinggi, khususnya pada LS1 “Penampilan *host* atau *influencer* dalam *Live Shopping* membuat saya lebih tertarik untuk menonton” dan LS4 “Informasi produk yang saya cari mudah ditemukan dalam sesi *Live Shopping*”. Sementara itu, standar deviasi yang tidak mendekati nol pada seluruh indikator menunjukkan bahwa terdapat keragaman penilaian responden terhadap pengalaman *Live Shopping*, dengan variasi tertinggi terdapat pada LS2 “Saya merasa *host* dalam *Live Shopping* dapat dipercaya dalam memberikan informasi produk”.

Demikian pula, pada variabel *Hedonic Shopping Motivation*, nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada HSM4 “Saya suka mengikuti *Live Shopping* untuk mencari ide produk atau gaya terbaru” dan HSM5 “Saya merasa bangga saat bisa mendapatkan produk terbaik dari *Live Shopping*”, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan, inspiratif, dan memuaskan secara emosional. Variasi penilaian juga tercermin dari nilai standar deviasi dengan variasi tertinggi pada HSM3 “Berbelanja melalui *Live Shopping* membuat saya merasa puas secara emosional”. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur *Live Shopping* pada *platform* seperti

Shopee berhasil menciptakan pengalaman yang bukan hanya informatif, tetapi juga menggugah emosi positif konsumen.

Fenomena ini sangat selaras dengan Teori *Consumption Value* Du Thi Chung, (2025), yang menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada nilai fungsional produk, melainkan juga pada nilai emosional dan sosial. Dalam fitur Shopee *Live*, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi produk, tetapi juga merasakan kesenangan, eksplorasi, dan relaksasi melalui interaksi sosial yang terjadi secara langsung. Elemen-elemen seperti musik latar, gaya bicara *host*, testimoni pengguna lain, hingga pemberian hadiah atau kuis *live* menciptakan sensasi hiburan yang khas. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee berhasil membentuk *Live Shopping* sebagai media yang menyatukan informasi, emosi, dan keterlibatan sosial, sehingga mampu menumbuhkan motivasi belanja yang bersifat hedonistik.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Satria & Kaihatu, (2022) yang menunjukkan bahwa keterlibatan dalam aktivitas *fashion* berpengaruh terhadap peningkatan konsumsi *hedonic*. Walaupun dilakukan dalam konteks offline, prinsip yang sama berlaku pada Shopee *Live*, yang menawarkan elemen hiburan dan pengalaman yang lebih kuat secara digital, seperti kehadiran *host* selebriti atau *influencer*, visual menarik, serta penawaran eksklusif yang hanya tersedia dalam sesi *live*. Kepercayaan terhadap *host* Shopee dalam menyampaikan informasi produk secara persuasif dan transparan juga berkontribusi pada kenyamanan emosional pengguna, membuat proses berbelanja terasa seperti kegiatan eksploratif yang menyenangkan, bukan kewajiban konsumsi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Shopee melalui fitur *Live Shopping*-nya tidak hanya menjalankan fungsi promosi, tetapi juga membentuk pengalaman belanja emosional yang kuat. Ini menjadikan Shopee *Live* sebagai saluran strategis dalam membangkitkan *Hedonic Shopping Motivation*, mendorong konsumen untuk terus kembali, berpartisipasi, dan berbelanja dengan semangat yang dipicu oleh kesenangan, hiburan, dan interaksi sosial yang ditawarkan dalam setiap sesi *live*.

4.6.5 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Impulsifitas Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian dalam konteks *Live Shopping* pada *platform* Shopee. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata (*mean*) yang tinggi pada masing-masing indikator dalam kedua variabel, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki motivasi berbelanja karena kesenangan dan pengalaman emosional, dan perilaku tersebut berujung pada tindakan pembelian yang spontan. Indikator HSM4 (“Saya suka mengikuti *Live Shopping* untuk mencari ide produk atau gaya terbaru”) dan HSM5 (“Saya merasa bangga saat bisa mendapatkan produk terbaik dari *Live Shopping*”) mencatat nilai *mean* tinggi, mengindikasikan bahwa aspek eksploratif dan kebanggaan personal menjadi pendorong kuat motivasi hedonik responden. Sementara itu, pada variabel Impulsifitas Pembelian, indikator IP3 (“Saya sering berbelanja pakaian untuk memperbaiki suasana hati”), yang menegaskan bahwa dimensi emosional dalam aktivitas belanja memiliki keterkaitan erat dengan tindakan Impulsif.

Lebih lanjut, standar deviasi dari masing-masing indikator menunjukkan sebaran data yang relatif variatif, yang mengindikasikan adanya keragaman persepsi responden terhadap pengalaman emosional dan kecenderungan pembelian tanpa pertimbangan. Variasi ini mencerminkan perbedaan intensitas pengalaman emosional yang dirasakan oleh responden selama sesi *Live Shopping*, namun secara umum tetap menunjukkan kecenderungan positif terhadap pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional.

Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka merasa bersemangat mengikuti sesi *Live Shopping* karena selalu ada hal baru yang ditawarkan baik berupa produk unik, gaya *fashion* terkini, maupun hadiah langsung bagi partisipan aktif. Dalam konteks Shopee, semangat eksploratif ini tercermin dalam strategi *platform* yang secara rutin menampilkan *Live Shopping* dengan pendekatan yang berbeda, seperti menggunakan *influencer* populer,

menghadirkan “*Flash sale Live*”, atau menyisipkan kuis dan games untuk membangun keterlibatan emosional. Atmosfer menyenangkan dan keterlibatan emosional ini membangkitkan motivasi hedonik, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian Impulsif.

Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya, seperti Y. Ramadhani et al., (2022), dan Mursalin et al., (2022), yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap pembelian Impulsif, termasuk dalam *platform* Shopee. Penelitian Wildana, (2024) juga menegaskan bahwa konsumen yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai hiburan atau pemenuhan emosional cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan. Dalam konteks Shopee, hal ini diperkuat oleh strategi visual dan interaksi langsung yang membuat konsumen lebih fokus pada kesenangan yang mereka rasakan selama proses belanja, ketimbang rasionalitas dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Shopee Live* secara efektif membangkitkan *Hedonic Shopping Motivation*, yang kemudian menjadi pemicu utama Impulsifitas Pembelian. Melalui pendekatan yang menggabungkan interaksi sosial, hiburan, dan penawaran eksklusif, Shopee tidak hanya berhasil meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga membentuk perilaku konsumen digital yang lebih responsif terhadap rangsangan emosional dan spontanitas, menjadikan *Live Shopping* sebagai strategi pemasaran yang sangat relevan di era *e-commerce* saat ini.

4.6.6 Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Shopping* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian melalui mediasi emosional berupa *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun motivasi awal konsumen dalam mengikuti sesi *Live Shopping* di *platform* Shopee sering kali hanya untuk mencari informasi atau hiburan, paparan terhadap rangsangan interaktif seperti testimoni *real-time*, diskon terbatas waktu,

dan komentar dari pembeli lain menciptakan tekanan emosional yang kuat yang mendorong perilaku pembelian spontan. Dalam hal ini, kehadiran *host* yang komunikatif dan atraktif tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, melainkan juga membentuk persepsi eksklusivitas dan urgensi terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks stimulus digital yang dihadirkan oleh fitur Shopee *Live*, hasil olah data deskriptif memperkuat temuan ini. Indikator-indikator *Live Shopping* menunjukkan rata-rata yang cukup tinggi, dengan standar deviasi yang mencerminkan tingkat variasi penilaian yang cukup moderat. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman *Live Shopping* dipersepsikan secara positif oleh sebagian besar responden, terutama dari aspek penampilan *host* serta kemudahan dalam memperoleh informasi produk. Di sisi lain, konstruk FOMO juga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi, khususnya pada indikator *missed experience* ketika melewatkan sesi *Live Shopping*, menunjukkan bahwa tekanan emosional karena takut tertinggal sangat nyata di kalangan konsumen. Hasil statistik deskriptif pada konstruk Impulsifitas Pembelian juga menunjukkan, standar deviasi yang bervariasi. Nilai rata-rata tinggi juga, menunjukkan bahwa aspek emosional dan respons terhadap stimulus menjadi pemicu utama perilaku pembelian Impulsif.

Dalam konteks Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, fitur Shopee *Live* tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai media yang menghadirkan stimulus digital yang intens. Sesuai dengan Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) (Nadeem et al., 2023), *Live Shopping* bertindak sebagai stimulus yang mengaktifkan reaksi psikologis internal berupa *FOMO* yakni dorongan untuk tetap relevan secara sosial dan tidak ketinggalan informasi atau kesempatan tertentu. Dalam sesi Shopee *Live*, notifikasi “barang hampir habis”, *countdown timer*, serta *host* yang menyebut nama-nama pembeli secara langsung memperkuat kesan bahwa tindakan cepat adalah hal yang penting. Sebagai hasilnya, Impulsifitas Pembelian menjadi bentuk respons perilaku akhir dari konsumen yang terdorong oleh tekanan emosional tersebut.

Lebih jauh, Teori *Social Comparison* (Lu Haidong, 2025) juga memberikan landasan yang relevan, di mana konsumen Shopee secara tidak sadar membandingkan diri mereka dengan pengguna lain yang sudah membeli produk, mendapatkan diskon, atau berinteraksi langsung dengan *host*. Dalam lingkungan sosial digital seperti *Shopee Live*, di mana informasi transaksi dan testimoni tampil secara terbuka, tekanan untuk “ikut serta” dalam pengalaman belanja kolektif sangat tinggi. Perasaan tertinggal tidak hanya terkait dengan kehilangan produk, tetapi juga kehilangan pengalaman sosial yang dinilai berharga, sehingga *FOMO* memediasi secara kuat antara pengalaman *Live Shopping* yang menarik dan keputusan pembelian Impulsif yang cepat.

Didukung oleh penelitian Platon, (2024), yang menegaskan bahwa *FOMO* dalam *e-commerce* berperan sebagai pemicu aktif terhadap pengambilan keputusan yang spontan, dapat disimpulkan bahwa Shopee telah membangun sebuah ekosistem *Live Shopping* yang tidak hanya mendukung keterlibatan konsumen secara fungsional, tetapi juga menciptakan respon emosional yang mendorong perilaku konsumtif spontan. Dengan demikian, *FOMO* menjadi elemen psikologis penting dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumen Shopee terdorong melakukan pembelian Impulsif dalam sesi *Live Shopping*, bahkan ketika keputusan tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

4.6.7 Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui *Hedonic Shopping Motivation*

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh temuan bahwa *Live Shopping* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian melalui peran mediasi dari *Hedonic Shopping Motivation*. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata (*mean*) indikator pada variabel *Live Shopping* yang menunjukkan kecenderungan responden untuk menyetujui pernyataan-pernyataan terkait pengalaman interaktif dan informatif selama sesi *live*. Misalnya, indikator LS1 ("Penampilan *host* atau *influencer* dalam *Live Shopping* membuat saya lebih tertarik untuk menonton"), sedangkan indikator LS4 ("Informasi produk yang saya cari mudah ditemukan dalam sesi *Live Shopping*"), menunjukkan bahwa aspek visual dan kemudahan informasi menjadi daya tarik utama dalam

membentuk pengalaman konsumen. Meskipun nilai standar deviasi pada seluruh indikator tidak mendekati nol, yang menandakan adanya variasi tanggapan, secara umum responden menunjukkan penilaian positif terhadap elemen-elemen yang menyusun pengalaman *Live Shopping*.

Temuan ini diperkuat oleh indikator HSM4 ("Saya suka mengikuti *Live Shopping* untuk mencari ide produk atau gaya terbaru") dan HSM5 ("Saya merasa bangga saat bisa mendapatkan produk terbaik dari *Live Shopping*"). Kedua indikator ini menunjukkan bahwa aspek kesenangan, eksplorasi, dan pencapaian emosional selama sesi *live* menjadi faktor penting dalam membentuk motivasi hedonik.

Hedonic Shopping Motivation yang terbentuk dari pengalaman positif selama *Live Shopping* tersebut kemudian mendorong perilaku pembelian yang bersifat Impulsif. Hal ini terlihat dari nilai *mean* tertinggi pada indikator IP3 ("Saya sering berbelanja pakaian untuk memperbaiki suasana hati"), serta IP2 ("Saya merasa terdorong kuat untuk membeli pakaian saat melihat diskon menarik"). Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan emosional, seperti suasana hati dan daya tarik visual, memiliki peran dominan dalam keputusan pembelian yang spontan. Meskipun terdapat variasi tanggapan yang cukup tinggi pada indikator IP1 dan IP4, secara keseluruhan responden menunjukkan kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, terutama dalam konteks *Live Shopping* yang menyenangkan dan menarik secara emosional.

Dalam konteks Shopee sebagai *marketplace* digital yang agresif mengembangkan fitur Shopee *Live*, pengalaman ini diposisikan sebagai stimulus utama dalam kerangka Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) (Nadeem et al., 2023). Shopee *Live* menjadi stimulus yang menghadirkan pengalaman visual, interaktif, dan sosial secara *real-time*. Stimulus ini kemudian diinternalisasi konsumen sebagai *Hedonic Shopping Motivation (organism)*, yang mendorong respons akhir berupa Impulsifitas Pembelian, yakni keputusan membeli yang bersifat cepat, spontan, dan tidak direncanakan. Penampilan *host* Shopee yang profesional, ekspresif, dan komunikatif, serta kemampuan mereka menyampaikan

informasi produk secara meyakinkan, turut memperkuat keterlibatan emosional konsumen dan menciptakan suasana belanja yang menghibur.

Temuan ini diperkuat oleh Teori *Consumption Value* Du Thi Chung, (2025), yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai emosional dan sosial, bukan semata-mata nilai fungsional. Dalam *Shopee Live*, nilai emosional ini hadir melalui elemen seperti interaksi spontan dengan *host*, kejutan produk baru, *flash sale live*, dan hiburan dari gaya penyampaian konten. Konsumen merasakan bahwa pengalaman berbelanja ini membawa kepuasan emosional yang instan, yang kemudian mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan secara rasional.

Sejalan dengan studi Satria & Kaihatu, (2022), yang menemukan bahwa motivasi hedonik memediasi pengaruh keterlibatan konsumen terhadap pembelian Impulsif di sektor *fashion*, pengalaman belanja dalam *Shopee Live* khususnya pada kategori produk *fashion* juga menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang dibentuk selama sesi *live* memiliki kekuatan untuk menggerakkan konsumen ke dalam tindakan pembelian spontan. Bahkan, pengalaman ini dapat dikatakan lebih intens dalam *platform* digital, karena menawarkan *real-time engagement* dan akses instan terhadap penawaran terbatas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Shopee Live* secara efektif membangkitkan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengalaman *Live Shopping* dengan perilaku Impulsif konsumen. Hal ini menjadikan *Live Shopping* di *Shopee* bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi pengalaman belanja yang terintegrasi secara emosional, yang mampu menciptakan keterlibatan mendalam dan mendorong keputusan pembelian yang bersifat spontan, cepat, dan memuaskan secara psikologis.

4.7 Implikasi

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, diperoleh bukti empiris bahwa *Live Shopping* secara signifikan memengaruhi impulsivitas

pembelian, baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis yang dimediasi oleh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation*. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap penguatan Teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, di mana *Live Shopping* sebagai stimulus digital terbukti mampu membentuk respons emosional internal konsumen (*FOMO* dan motivasi hedonik), yang kemudian mendorong terjadinya perilaku konsumtif yang bersifat Impulsif sebagai bentuk respons akhir. Implikasi ini menggarisbawahi bahwa dalam konteks interaksi digital modern, stimulus yang dirancang dengan baik seperti interaksi *real-time*, promosi berbasis urgensi, dan narasi visual tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga membentuk keadaan psikologis yang signifikan dalam pengambilan keputusan.

Selaras dengan penelitian terdahulu oleh Platon, (2024), dan Satria & Kaihatu, (2022), yang menekankan pentingnya aspek emosional dalam mendorong Impulsifitas konsumen, penelitian ini memperluas pemahaman tersebut ke dalam ranah digital, khususnya pada *platform e-commerce* Shopee, yang merupakan salah satu pionir dalam implementasi fitur *Live Shopping* di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi Teori *Social Comparison* dan Teori *Consumption Value* dalam konteks perilaku konsumen daring, tetapi juga memperkaya kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana tekanan sosial dan pencarian nilai emosional menjadi penggerak utama perilaku pembelian Impulsif dalam format belanja interaktif.

Oleh karena itu, secara teoritis, studi ini memberikan fondasi bagi pemahaman yang lebih holistik mengenai *Live Shopping* sebagai fenomena psikologis sekaligus pemasaran digital. Khususnya pada *platform* seperti Shopee, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *Live Shopping* tidak dapat dilepaskan dari kemampuannya dalam menciptakan *engagement* emosional dan sosial yang kuat. Temuan ini membuka ruang baru bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi psikologis lain, seperti *trust*,

perceived scarcity, atau *personal relevance*, dalam memperdalam teori perilaku konsumen digital di era post-pandemi.

4.7.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *Live Shopping* memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Impulsifitas Pembelian, melalui peran mediasi *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation*, yang menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *Live Shopping* di *platform* seperti Shopee tidak hanya ditentukan oleh fitur teknis atau promosi semata, tetapi sangat bergantung pada kemampuan untuk membangkitkan respons emosional dan psikologis konsumen secara *real-time*. Temuan ini memperkuat hasil studi terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Platon, (2024), dan Satria & Kaihatu, (2022), yang menegaskan bahwa aspek emosional, sosial, dan sensorik dalam pengalaman belanja digital memainkan peran penting dalam memicu perilaku pembelian Impulsif. Dalam konteks praktis, hal ini memberikan implikasi strategis bagi Shopee untuk mengembangkan pengalaman *Live Shopping* yang lebih dari sekadar komunikasi satu arah, melainkan sebagai wadah penciptaan urgensi, eksklusivitas, dan keterlibatan emosional konsumen melalui narasi yang menarik, interaksi yang otentik antara *host* dan audiens, serta pendekatan promosi berbasis kelangkaan dan hiburan. Shopee juga perlu memanfaatkan data perilaku pengguna untuk menyajikan notifikasi personal, pengingat *live* dengan teaser emosional, serta segmentasi konten yang sesuai dengan minat dan profil psikologis konsumen, guna meningkatkan efektivitas *Live Shopping* tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi sebagai strategi relasional yang memperkuat loyalitas konsumen dan memperbesar peluang pembelian Impulsif secara positif dan berkelanjutan.