



9.1%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 20 JUN 2025, 9:33 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.25% **CHANGED TEXT** 8.84% **QUOTES** 0.15%

Report #27106633

PENGARUH LIVE SHOPPING TERHADAP IMPULSIFITAS PEMBELIAN MELALUI FOMO DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN DI SHOPEE DENGAN PRODUK FASHION BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Di tengah kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya pulih, ditandai dengan lesunya daya beli masyarakat, perlambatan konsumsi rumah tangga, serta ketidakpastian pasar, pelaku usaha dituntut untuk melakukan berbagai inovasi agar tetap bertahan di tengah tekanan (Agustinus Rangga Respati, 2025). Sektor fashion , sebagai salah satu industri yang sangat elastis terhadap perubahan pendapatan konsumen, termasuk yang paling terdampak oleh situasi tersebut. Untuk merespons tantangan ini, transformasi digital menjadi solusi strategis, khususnya melalui pemanfaatan platform e-commerce dan marketplace yang kini berkembang pesat di Indonesia (Saha & Bhattacharjee, 2023). Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap dunia bisnis secara signifikan, khususnya dengan munculnya fitur live streaming yang awalnya berkembang di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram (Hasibuan & Najmudin, 2024). Kedua platform ini, yang semula hanya berfungsi sebagai media berbagi konten visual, mulai mengadopsi fitur live streaming yang memungkinkan interaksi real-time antara pengguna dan audiens (Laksmi et al., 2023). Hal ini membuka peluang baru dalam strategi pemasaran, di mana konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga dapat langsung berinteraksi, bertanya,

hingga membeli produk yang ditawarkan selama siaran berlangsung. Impulsifitas Pembelian sering kali dianggap sebagai bentuk perilaku konsumsi yang tidak terencana dan emosional, yang berisiko menimbulkan penyesalan serta ketidakpuasan setelah pembelian dilakukan (Fumar et al., 2023). Ketidaksadaran terhadap pengaruh tersebut dapat meningkatkan risiko pembelian yang emosional, finansial yang tidak sehat, tidak rasional, hingga penyesalan pasca pembelian (Salsabila et al., 2023). Namun dalam konteks pemasaran digital dan upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi, perilaku ini justru dapat menjadi penggerak utama aktivitas konsumsi, terutama dalam sektor fashion online yang sangat bergantung pada respon emosional dan ketertarikan visual konsumen (Li & Zeng, 2025). Live Shopping hadir sebagai strategi interaktif yang mampu menggugah minat beli secara instan melalui komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, penting untuk melihat fenomena ini tidak hanya dari sisi strategi bisnis, tetapi juga dari perspektif psikologi konsumen digital. Kesuksesan live streaming di media sosial mendorong marketplace besar seperti Shopee untuk mengintegrasikan fitur serupa, yang kini dikenal sebagai Live Shopping (Aji et al., 2017). **18** Fitur ini memungkinkan penjual menyiarkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan promo eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. Salah satu pelopor utama dalam integrasi fitur ini adalah Shopee dengan fitur Shopee Live , yang terbukti mampu meningkatkan engagement , pengalaman belanja interaktif, serta mendorong konversi penjualan, terutama di kategori produk fashion (Refiyahya & Azhar, 2025). Live Shopping menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan metode belanja konvensional karena konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan, berkomunikasi dengan penjual, serta memperoleh informasi secara instan sebelum melakukan pembelian (Kurnia & Antonio, 2024). Platform marketplace besar seperti Shopee telah mengadopsi strategi Live Shopping untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan angka konversi penjualan. Pergeseran dari metode konvensional menuju transaksi berbasis digital

dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih terbiasa dengan teknologi digital dan cenderung mengutamakan kecepatan serta kemudahan dalam berbelanja. Keberadaan fitur Live Shopping berperan dalam menciptakan perilaku pembelian Impulsif pada konsumen. Kurnia & Antonio, (2024) menjelaskan bahwa interaksi langsung antara penjual dan audiens dalam sesi Live Shopping di platform marketplace mempunyai dampak signifikan pada keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian secara Impulsif. Perkembangan teknologi, khususnya dalam bentuk media sosial dan platform marketplace, telah memfasilitasi individu dalam melakukan transaksi serta mengakses berbagai informasi. Kemudahan akses ini secara tidak langsung meningkatkan eksposur individu terhadap iklan suatu produk, yang pada akhirnya mendorong peningkatan perilaku pembelian Impulsive (Sun, 2024). Pembelian Impulsif ditandai dengan pembelian yang tidak direncanakan, spontan, dan didorong oleh keinginan yang kuat tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Fahri et al., 2025). Penting untuk mengetahui faktor apa yang memengaruhi Pembelian Impulsif dan bagaimana faktor-faktor ini dapat memengaruhi Pembelian Impulsif (Muharam et al., 2023). lebih lanjut dalam Teori Perilaku Konsumen, dalam konteks Live Shopping, faktor internal dapat mencakup emosi, persepsi risiko, serta Pengalaman belanja yang menyenangkan, sementara faktor eksternal dapat mencakup strategi pemasaran seperti diskon eksklusif, promo terbatas, serta interaksi yang terjadi selama sesi Live Shopping. Namun, di balik kemudahan dan interaktivitas yang ditawarkan, Live Shopping juga memunculkan tantangan baru, terutama terkait dengan perilaku Pembelian Impulsif konsumen. Banyak konsumen terdorong melakukan pembelian yang tidak terencana akibat berbagai faktor psikologis, seperti Fear Of Missing Out (FOMO) yang timbul dari promo terbatas atau testimoni langsung, serta Hedonic Shopping Motivation yang berkaitan dengan kesenangan dan hiburan saat berbelanja secara daring (Safaroh, 2023). Hedonic Shopping Motivation merujuk pada dorongan emosional yang membuat seseorang berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan, sensasi

menyenangkan, dan pengalaman yang menyenangkan secara psikologis (N. W. R. R. Dewi & Adi, 2023). Dalam konteks Live Shopping, motivasi ini diperkuat oleh elemen interaktif seperti komentar langsung, gaya penyampaian host yang menghibur, serta suasana yang menyerupai hiburan digital, sehingga menjadikan proses belanja sebagai kegiatan rekreasi, bukan sekadar transaksi ekonomi. **24 76** Salah satu fenomena psikologis yang erat kaitannya dengan perilaku pembelian Impulsif dalam Live Shopping adalah Fear Of Missing Out (FOMO). Refiyahya & Azhar, (2025) mendefinisikan FOMO sebagai rasa takut kehilangan pengalaman yang dapat membuat individu mempertahankan atau meningkatkan diri pribadi dan diri sosialnya, melibatkan perasaan bahwa kehilangan suatu akan membuat seseorang tertinggal secara pribadi maupun sosial. Dalam konteks marketplace, FOMO sering kali muncul ketika konsumen menyadari bahwa suatu produk memiliki stok terbatas, penawaran eksklusif yang hanya berlaku dalam waktu singkat, atau promo yang diberikan dalam jumlah yang sangat terbatas selama sesi Live Shopping berlangsung. FOMO adalah sindrom modern yang dialami orang-orang yang terobsesi agar terus berhubungan kepada orang lain. FOMO artinya perasaan takut ketinggalan sesuatu yang menarik atau hal terbaru yang tidak ada. **75** Rasa takut ketinggalan dapat bertindak sebagai mediator yang menghubungkan kurangnya kebutuhan psikologis dan partisipasi media sosial (Platon, 2024). Studi dari Ma et al., (2022) menjelaskan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan menghibur merupakan salah satu daya tarik utama dari Live Shopping. Perilaku Pembelian Impulsif dalam belanja langsung secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi hedonis, karena konsumen mencari hiburan dan interaksi sosial saat berbelanja, yang mengarah pada pembelian yang tidak terencana (Maulidina & Hidayati, 2023). Menurut Li & Zeng, (2025), mengemukakan seseorang yang memiliki kebiasaan belanja hedonis sering mengeluarkan banyak waktu untuk melihat-lihat toko-toko online, yang dapat mengakibatkan pembelian Impulsif. Dalam perspektif teori pemasaran, Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian proses yang mencakup perencanaan serta pelaksanaan strategi dalam menetapkan harga, promosi, serta

distribusi berbagai produk, baik berupa barang, jasa, maupun teori guna mewujudkan pertukaran yang bisa memberikan manfaat serta kepuasan bagi individu maupun organisasi yang terlibat di dalamnya (Andrianto et al., 2023). Live Shopping dalam marketplace dapat dikategorikan sebagai salah satu strategi pemasaran interaktif yang mampu meningkatkan brand awareness, engagement, serta meningkatkan tingkat konversi penjualan secara signifikan (Yulius & Aprillia, 2023). Salah satu keunggulan utama dari strategi ini adalah kemampuannya dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan menarik dibandingkan metode belanja konvensional. Data dari Momentum Works (2023) menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform marketplace dengan nilai transaksi bruto (GMV) terbesar di Asia Tenggara, mencapai US\$55,1 miliar. Diikuti oleh Lazada dengan US\$18,8 miliar, TikTok Shop US\$16,3 miliar, dan Tokopedia dengan nilai yang sama, yaitu US\$16,3 miliar. Angka ini menunjukkan dominasi platform marketplace dalam aktivitas jual-beli masyarakat, yang kian beralih dari metode konvensional ke transaksi digital. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat (2022) dengan melibatkan 1.420 responden seluruh Indonesia, ditemukan bahwa E-commerce Shopee menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia. Selain itu, data dari JakPat (2022) menunjukkan bahwasannya kategori produk yang mendominasi transaksi pembelian melalui marketplace ialah fesyen (58%), diikuti oleh gawai & elektronik (47%), serta produk kecantikan (43%). Menariknya, kategori seperti kesehatan & kebersihan (33%), bahan makanan segar (33%), dan perabotan (24%) juga mulai mendapatkan perhatian konsumen dalam belanja online. Perbandingan ini menunjukkan adanya pergeseran tren belanja dari toko fisik ke platform digital, yang semakin memperkuat dominasi marketplace dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Studi dari Mrs. Etta Udayasri et al., (2024) menyatakan bahwa digital marketing dan personalisasi pengalaman berbelanja menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen di marketplace. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform, seperti Live Shopping, flash sale, dan fitur ulasan konsumen, yang

berperan besar dalam keputusan pembelian pengguna. Berdasarkan dari penelitian terdahulu oleh Dinova & Suharyati, (2023) temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwasannya ada dampak yang signifikan antara variabel Live Shopping pada kecenderungan Pembelian Impulsif. Perihal berikut menunjukkan bahwasannya keterlibatan individu pada aktivitas Live Shopping berkontribusi dengan positif terhadap peningkatan perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini berbanding terbalik dengan temuan oleh Huo et al., (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa Live Shopping bisa meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen dengan penjual di media sosial, namun tidak secara langsung mengarah pada Pembelian Impulsif, menunjukkan bahwa efeknya mungkin lebih kompleks. Menurut Safaroh, (2023) Penelitian ini mengindikasikan bahwasannya FOMO berdampak positif serta signifikan pada Impulse Buying di marketplace . Berbeda dengan studi oleh Safaroh, (2023) Studi berikut membuktikan bahwasannya variabel FOMO tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying . Aziz et al., (2025) penelitian ini mengindikasikan bahwasannya motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di marketplace Shopee. Mariyana et al., (2023) motivasi belanja hedonis mempunyai efek yang tidak signifikan pada Pembelian Impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya motivasi belanja hedonis tidak bisa memengaruhi atau menghimbau pelanggan untuk mengunjungi marketplace Shopee dan melakukan Pembelian Impulsive meskipun konsumen sudah memiliki motivasi. Namun hingga saat ini, sebagian besar penelitian mengenai Live Shopping masih cenderung berfokus pada efektivitasnya sebagai strategi promosi dan peningkatan konversi penjualan, tanpa menggali lebih dalam aspek perilaku konsumen yang terjadi selama proses interaksi. Padahal, Live Shopping bukan sekadar media pemasaran, melainkan juga merupakan fenomena perilaku konsumsi yang kompleks, di mana konsumen terlibat secara emosional, sosial, dan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian (Yulius & Aprillia, 2023). Fitur-fitur seperti interaksi real-time , promo terbatas, testimoni langsung, dan suasana siaran yang menyenangkan menciptakan tekanan sosial dan rasa

urgensi, yang berpotensi mendorong perilaku Pembelian Impulsif (Huo et al., 2023). Sayangnya, pendekatan yang menempatkan Live Shopping sebagai stimulus psikologis dan emosional dalam pembentukan Impulsivitas Pembelian masih sangat terbatas dalam kajian akademik. Penelitian ini hadir sebagai jembatan antara dua kepentingan: efektivitas strategi pemasaran digital melalui Live Shopping, dan pemahaman terhadap dinamika psikologis konsumen modern. Dengan mengkaji pengaruh Live Shopping terhadap impulsivitas pembelian, serta melibatkan Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation sebagai variabel mediasi, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam menjelaskan proses psikologis yang terjadi dalam konteks pembelian secara Impulsif di platform e-commerce. Lebih jauh, penelitian ini difokuskan pada pelanggan Shopee.

Oleh karena itu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Live Shopping terhadap Impulsifitas Pembelian melalui FOMO dan Hedonic Shopping Motivation sebagai variable mediasi pada Pelanggan Shopee dengan produk Fashion 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan pemaparan latar belakang yang tertera, adapun rumusan masalahnya: Apakah Live Shopping berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian? Apakah Live Shopping berpengaruh terhadap FOMO? Apakah FOMO berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian? Apakah Live Shopping berpengaruh terhadap Hedonic Shopping Motivation? Apakah Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian? Apakah Live Shopping berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian yang dimediasi oleh FOMO? Apakah Live Shopping berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian yang dimediasi oleh Hedonic Shopping Motivation? 1.3 Tujuan Penelitian Berlandaskan pemaparan latar belakang serta rumusan masalah, adapun tujuan studi berikut: Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Live Shopping terhadap Impulsifitas Pembelian. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh Live Shopping terhadap FOMO. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh FOMO terhadap Impulsifitas Pembelian. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh Live Shopping



terhadap Hedonic Shopping Motivation . 6 Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsifitas Pembelian. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Live Shopping terhadap Impulsifitas Pembelian melalui FOMO . Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Live Shopping terhadap Impulsifitas Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation . 1.4 Manfaat Penelitian Pada studi berikut harapannya bisa menghasilkan manfaat teoritis serta praktis. 1.4.1 Manfaat Teoritis Studi berikut berkontribusi dalam memperkaya kajian tentang marketplace , khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam transaksi online serta faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perolehan studi berikut bisa jadi dasar teoritis untuk penelitian selanjutnya yang akan ditelaah lebih dalam mengenai tren belanja online, strategi pemasaran digital, dan inovasi marketplace . 1.4.2 Manfaat Praktis Untuk Penulis Mendapatkan pengertian mendalam terkait tren marketplace serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan platform digital serta menambah wawasan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Untuk Perusahaan Dengan memahami perilaku konsumen, Shopee dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti iklan yang lebih personal, promosi yang lebih menarik, serta peningkatan fitur Live Shopping dan loyalitas pelanggan serta penelitian ini dapat membantu Shopee dalam mengidentifikasi kategori produk yang paling diminati serta faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli. Bagi Universitas Menambah Referensi Akademik Penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur yang relevan bagi mahasiswa dan dosen dalam memahami perkembangan marketplace dan digital marketing serta meningkatkan relevansi akademik dengan Industri dengan adanya penelitian ini, universitas dapat menjalin kerja sama lebih erat dengan perusahaan marketplace seperti Shopee dalam bidang penelitian, magang, atau program kolaboratif lainnya. 86 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Landasan Teori 2.1 1 Live Shopping Live Shopping merupakan tayangan yang disiarkan secara langsung dalam waktu nyata melalui jaringan internet, memungkinkan video dapat diakses oleh audiens dalam jumlah besar (Saputra

& Fadhilah, 2022). Fitur ini diyakini mampu meningkatkan kesadaran (awareness) dan keterlibatan (engagement) secara efektif. Dalam konteks perdagangan elektronik, belanja langsung memungkinkan pembeli serta penjual untuk berkomunikasi 2 arah. Selama siaran berlangsung, pembeli bisa mengajukan pertanyaan, memberikan kritik, atau menyampaikan saran, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih interaktif (L. N. Ramadhani & Nugroho, 2024). Live Shopping sendiri telah berkembang menjadi komponen pasar yang menggabungkan interaksi sosial secara real time ke dalam transaksi (Agistiani et al., 2023). Karakteristik utama dari Live Shopping ialah memungkinkan pelanggan untuk berhubungan langsung dengan penjual, memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik serta meningkatkan kepuasan dalam berbelanja online (Rahayu & Dwatra, 2024). Studi yang dilakukan oleh Mindiasari et al., (2024) pun menunjukkan bahwasannya presentasi produk yang otentik serta interaksi antara streamer dan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Live Shopping bisa disebut sebagai aktivitas berbelanja secara online yang berlangsung secara langsung dalam jangka waktu tertentu (Lestari et al., 2023). Pada platform Shopee, fitur ini dikenal dengan nama "Shopee Live ", yang pertama kali diperkenalkan pada 6 Juni 2019 (Dinova & Suharyati, 2023). Fitur ini dimanfaatkan oleh para penjual untuk menawarkan produk mereka melalui siaran langsung, memungkinkan calon pembeli melihat produk secara lebih jelas serta berinteraksi dengan host atau penjual melalui kolom komentar secara real-time . Konsep ini menggabungkan fitur Live Shopping yang biasa ditemukan di media sosial dengan kemampuan untuk melaksanakan pembelian langsung saat acara ditayangkan (Dinova & Suharyati, 2023). Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas Live Shopping meliputi daya tarik dan kredibilitas streamer , keahlian dalam menyampaikan informasi produk, serta kemampuan komunikasi yang interaktif. Selain itu, fitur seperti ketepatan waktu siaran dan lingkungan sosial dalam Live Shopping juga menjadi faktor penentu keberhasilannya (Oktavianti et al., 2023). Secara umum, Live Shopping

sering digambarkan sebagai siaran langsung yang dapat diakses oleh banyak penonton secara bersamaan dengan waktu tayang aslinya. Sebagai bentuk media yang menarik dan interaktif, Live Shopping memberikan pengalaman unik bagi pengguna dengan menghadirkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Yulius & Aprillia, 2023). Melalui fitur ini, konsumen dapat memperoleh informasi lebih mendetail tentang produk, termasuk bahan, tekstur, bentuk, manfaat, serta kekurangannya, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang cenderung Impulsif (Rahayu & Dwatra, 2024). Lebih dari sekadar alat promosi, Live Shopping berperan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli dengan memastikan bahwa permintaan dan penawaran bertemu secara efektif.

1 81

Tampilan video yang visual dan interaktif membantu pembeli menyesuaikan kebutuhan mereka dengan lebih mudah. Selain itu, adanya kolom komentar memungkinkan pengguna untuk berdiskusi tidak hanya dengan streamer, tetapi juga dengan sesama pembeli (L. N. Ramadhani & Nugroho, 2024). Pada dasarnya, Live Shopping adalah bentuk marketplace yang memanfaatkan siaran langsung sebagai sarana pemasaran, di mana penjual atau influencer mempromosikan produk secara real-time kepada audiens. Dalam prosesnya, pembeli dapat melihat langsung tampilan produk, mendengarkan penjelasan mengenai fitur dan manfaatnya, serta bertanya langsung kepada penjual mengenai detail produk maupun proses pembelian (Saputra & Fadhilah, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ho et al., (2022), terdapat sejumlah indikator utama yang dipakai guna mengukur variabel dalam Live Shopping selling. Indikator-indikator tersebut meliputi: 1. Attractiveness (Daya Tarik) Daya tarik penjual berperan penting dalam membangun minat calon pembeli. Semakin menarik seorang penjual dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk, semakin besar kemungkinan calon pembeli tertarik untuk melakukan transaksi. Faktor ini mencakup cara berbicara, gestur, serta bagaimana penjual membangun hubungan dengan audiens selama sesi Live Shopping berlangsung. 2. Trustworthiness (Kepercayaan) Kepercayaan mengacu pada persepsi calon pembeli terhadap integritas dan kejujuran penjual. Ketika seorang penjual dianggap dapat dipercaya, calon pembeli

akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui transparansi dalam menyajikan informasi, memberikan testimoni yang autentik, serta menjaga interaksi yang jujur dan terbuka dengan audiens . 3.

Expertise (Keahlian) Keahlian seorang penjual dalam memahami produk yang dijual menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas. Seorang penjual yang memiliki wawasan mendalam dan mampu menjelaskan manfaat, keunggulan, serta cara penggunaan produk dengan baik akan lebih dipercaya oleh calon pembeli. Keahlian ini juga mencakup kemampuan dalam menjawab pertanyaan konsumen secara tepat dan memberikan rekomendasi yang relevan berdasarkan kebutuhan pembeli. 4. Purchase Convenience (Kemudahan dalam Pembelian) Kemudahan dalam proses pembelian mencerminkan sejauh mana calon pembeli merasa bahwa transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa hambatan. Faktor ini mencakup kemudahan dalam mengakses informasi produk, proses pembayaran yang sederhana, serta waktu pengiriman yang efisien.

Jika calon pembeli merasa bahwa pengalaman berbelanja melalui Live Shopping lebih praktis dan menguntungkan dibandingkan metode belanja lainnya, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

2.1.2 Fear Of Missing Out (FOMO) Fear Of Missing Out

(FOMO) ialah kecemasan ataupun ketakutan akan kehilangan pengalaman orang lain. Individu yang mengalami FOMO sering kali merasa khawatir atau gelisah karena takut melewatkan momen penting yang dialami teman atau orang di sekitarnya. Perasaan ini biasanya mendorong seseorang untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dalam beberapa kasus, FOMO dikaitkan dengan kecemasan sosial, suasana hati yang buruk, serta tingkat kepuasan hidup yang rendah (Nurhaliza, 2024). FOMO adalah fenomena psikologis yang lebih kompleks, di mana seseorang tidak hanya menunjukkan kecenderungan pribadi tertentu, tetapi juga mengalami ketakutan akan kehilangan sesuatu yang terjadi secara online. Kondisi ini sering kali menyebabkan individu menjadi obsesif terhadap aktivitas yang dilakukan orang lain, terutama

terhadap tren atau item di media sosial yang semakin populer (Dedi Andriansah, 2023). Menurut Siddik et al., (2020), individu yang memiliki kecenderungan FOMO cenderung menunjukkan beberapa gejala, di antaranya: Memang sulit untuk berhenti menggunakan smartphone . Kecemasan atau kegelisahan saat tidak menggunakan media sosial. Lebih mengutamakan komunikasi dengan teman di dunia maya dibandingkan dengan interaksi langsung di dunia nyata. Antusias terhadap unggahan atau status orang lain di media sosial. Merasa terdorong untuk terus membagikan foto atau video kegiatannya. Merasa gelisah atau bahkan depresi ketika unggahan mereka mendapatkan sedikit perhatian atau respons dari orang lain. Dalam penelitian yang dikutip oleh Muharam et al., (2023), menyatakan bahwa FOMO sebenarnya bukan fenomena baru. Sejak dahulu, manusia selalu memiliki keinginan untuk mengetahui informasi terbaru tentang orang lain, yang kini semakin diperparah dengan adanya media sosial yang memberikan akses instan terhadap kehidupan orang lain. FOMO dapat dikaji memakai skala FOMO , yang dikembangkan oleh (Fahri et al., 2025). Skala ini dirancang untuk mengidentifikasi tingkat kecemasan seseorang terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman yang berharga. FOMO terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu: Missed Experience – Menggambarkan perasaan seseorang ketika melewatkan momen atau kesempatan tertentu yang dianggap penting. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi sering kali merasa cemas jika tidak dapat mengikuti tren, acara, atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh orang lain. Compulsion – Mengacu pada dorongan atau kebutuhan yang mendesak untuk mempertahankan koneksi media sosial yang konstan dan informasi terbaru. Seseorang dengan dimensi ini cenderung merasa gelisah jika tidak bisa mengakses internet atau memahami apa yang terjadi di sekitarnya. Comparison with Friends and Being Left Out – Menunjukkan kecenderungan individu harus terus mengevaluasi dirinya sendiri di media sosial terhadap teman atau pengguna lain. Mereka sering merasa tertinggal atau dikucilkan ketika melihat orang lain menikmati pengalaman yang tidak mereka miliki.

2.1.3 Hedonic Shopping Motivation Hedonisme

ialah konsep yang menjadi dasar dari gaya hidup hedonis, di mana seseorang menjadikan kesenangan duniawi sebagai tujuan utama dalam hidupnya. Individu yang menganut gaya hidup ini sering disebut sebagai kaum hedonis (Yulius & Aprillia, 2023). Dalam konteks konsumsi, muncul istilah Hedonic Shopping Motivation, yaitu perilaku berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mencari kesenangan, kebahagiaan, dan pengalaman emosional, bukan sekadar untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Individu dengan motivasi belanja hedonis tidak berfokus pada menyelesaikan daftar belanja, melainkan lebih menikmati Proses belanja itu sendiri. Mereka cenderung tertarik pada promosi menarik yang memungkinkan mereka memenuhi keinginan tanpa terlalu mempertimbangkan manfaat atau keunggulan produk yang dibeli (Setiawan & Supriyanto, 2023). Hedonic Shopping Motivation atau motivasi belanja hedonis mengacu pada manfaat emosional yang diperoleh seseorang saat berbelanja, yang mencerminkan perasaan kegembiraan dan kepuasan emosional (Li & Zeng, 2025). Konsep ini juga berkaitan erat dengan perilaku Pembelian Impulsif, di mana individu yang memiliki dorongan belanja hedonis lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Mindiasari et al., 2024). Menurut penelitian, Hedonic Shopping Motivation dapat diartikan sebagai pengalaman berbelanja yang memberikan kesenangan atau pengalaman baru bagi konsumen (Refiyahya & Azhar, 2025). Motivasi belanja ini dapat dipengaruhi oleh berbagai promosi menarik yang membuat seseorang terdorong untuk membeli barang tanpa memikirkan keuntungan jangka panjang, melainkan semata-mata untuk memenuhi kepuasan pribadi (Widyana & Esterlita Purnamasari, 2020). Menurut Mariyana et al., (2023), terdapat beberapa indikator utama dalam motivasi belanja hedonis, yaitu: Adventure Shopping Merupakan pengalaman belanja yang dilakukan sebagai bentuk eksplorasi dan petualangan. Konsumen tertarik untuk mencicipi barang baru yang belum pernah mereka beli sebelumnya, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman baru dalam berbelanja. Social Shopping Berbelanja tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan barang, tetapi

juga untuk mempererat hubungan sosial. Konsumen menikmati pengalaman berbelanja bersama keluarga, teman, atau orang terdekat karena dapat menciptakan momen kebersamaan yang menyenangkan. Gratification Shopping Aktivitas belanja yang dilakukan sebagai bentuk pelampiasan emosi atau cara untuk menghilangkan stres. Banyak orang menggunakan belanja sebagai mekanisme untuk memperbaiki suasana hati dan mengatasi tekanan mental atau emosional. Idea Shopping Konsumen berbelanja dengan tujuan guna mencari inspirasi atau mengetahui tren terbaru. Mereka menikmati proses menjelajahi produk-produk baru dan mengikuti perkembangan mode atau inovasi di pasar. Role Shopping Beberapa orang lebih suka belanja untuk orang lain daripada belanja untuk dirinya. Membeli barang untuk keluarga, teman, atau orang terdekat sering kali memberikan perasaan kepuasan dan kebahagiaan tersendiri.

77 2.1 77 82 4 Impulsifitas Pembelian Pembelian Impulsif merupakan fenomena yang umum terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Impulse Buying merujuk pada tindakan membeli secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa pertimbangan matang mengenai kebutuhan atau nilai produk yang dibeli (Kurnia & Antonio, 2024). Ketika seorang pelanggan melihat suatu merek atau produk tertentu dan merasa terdorong untuk membelinya, hal ini sering kali disebabkan oleh daya tarik yang diberikan oleh toko atau strategi pemasaran yang efektif, inilah yang disebut dengan Pembelian Impulsif atau Impulse Buying (Lestari et al., 2023). Reaksi Impulsif ini mengacu pada kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian yang Impulsif, ceroboh, serta mendadak. Impulse Buying juga merupakan fenomena psikologis yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti tampilan visual produk, promosi menarik, atau taktik pemasaran lainnya.

73 Dalam industri ritel, perilaku ini memegang peranan penting karena dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan (Panjaitan et al., 2025). Menurut Li & Zeng, (2025), Pembelian Impulsif terjadi ketika seseorang membeli barang tanpa adanya kebutuhan mendesak, tetapi terdorong oleh strategi pemasaran yang menarik. Faktor-faktor pemicu perilaku ini beragam, mulai dari lingkungan toko (seperti tampilan produk dan promosi), kondisi

psikologis individu (kepuasan hidup, harga diri, kecemasan, dan suasana hati), hingga komunikasi persuasif yang dilakukan melalui iklan (Paradiba et al., 2024). Setiawan & Supriyanto, (2023) menambahkan bahwa Pembelian Impulsif adalah ketika pelanggan merasa terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Pembelian ini umumnya terjadi setelah konsumen melihat suatu produk atau merek yang menarik perhatian mereka, meskipun mereka tidak memiliki barang tersebut dalam daftar belanjaan mereka (Setiawan & Supriyanto, 2023). Wiradinata et al., (2025) juga menyatakan bahwa ketika seorang pelanggan melihat sebuah produk di toko serta merasa perlu untuk segera membelinya, hal ini dikenal sebagai Pembelian Impulsif, biasanya karena adanya rangsangan visual atau strategi pemasaran yang efektif. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Pembelian Impulsif (Nurhaliza, 2024), di antaranya:

- Spontanitas – Konsumen membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.
- Kekuatan dan Kekukuhan – Keinginan untuk membeli begitu kuat sehingga sulit untuk dikendalikan.
- Stimulasi – Pembelian dipicu oleh faktor eksternal misalnya promosi, diskon, atau presentasi produk yang unik.
- Ketidakpedulian terhadap Akibat – Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

Sementara itu, menurut (Wiradinata et al., 2025), terdapat empat jenis Pembelian Impulsif yang dapat diidentifikasi: Reminder Impulsive Buying – Pembelian Impulsif yang terjadi saat seseorang mengamati sebuah produk serta mengingat iklan atau rekomendasi dari orang lain, sehingga akhirnya memutuskan untuk membelinya di toko. Pure Impulsive Buying – Pembelian Impulsif yang sepenuhnya spontan, tanpa ada rencana atau niat sebelumnya dari konsumen. Suggested Impulsive Buying – Pembelian Impulsif yang dipengaruhi oleh strategi promosi toko, seperti diskon besar atau penawaran menarik yang mendorong konsumen untuk membeli. Planned Impulsive Buying – Pembelian yang dilakukan setelah konsumen mempertimbangkan harga dan merk produk, tetapi tetap terjadi tanpa perencanaan panjang. Dalam kasus ini, konsumen mengambil keputusan dengan cepat setelah melihat penawaran

menarik. 2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian terdahulu memiliki peran krusial dalam memberikan landasan teori serta perspektif ilmiah yang relevan dengan studi ini. Dengan menelaah berbagai penelitian sebelumnya, dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Live Shopping, Fear Of Missing Out (FOMO), Hedonic Shopping Motivation, serta Impulsifitas Pembelian dalam konteks marketplace. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri digital, berbagai studi telah menyoroiti bagaimana fitur interaktif dalam Live Shopping dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian secara Impulsif (Gu et al., 2022). Selain itu, fenomena FOMO yang semakin marak di era media sosial turut menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian guna menghindari kehilangan kesempatan berharga (Riri Carissa, 2024). Di sisi lain, motivasi belanja hedonis juga berperan dalam membentuk perilaku belanja konsumen. Untuk sebagian orang, berbelanja bukan hanya memenuhi kebutuhan, namun pula jadi bentuk hiburan dan ekspresi diri (Aziz et al., 2025). Sementara itu, Impulsivitas dalam berbelanja online semakin diperkuat oleh berbagai strategi pemasaran, seperti diskon eksklusif, penawaran terbatas waktu, serta interaksi sosial yang terjalin dalam platform digital (Dedi Andriansah, 2023). Dengan merujuk pada penelitian terdahulu yang relevan dan terkini, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta memperdalam wawasan mengenai keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku belanja Impulsif konsumen di era digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam ranah akademik maupun praktis, terutama dalam memahami pola konsumsi modern serta dampaknya bagi industri marketplace. Pesatnya perkembangan marketplace telah mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam pemasaran digital, salah satunya adalah Live Shopping (X1).

74 Fitur ini memungkinkan interaksi secara real-time antara penjual dan pembeli serta menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik. Selain meningkatkan keterlibatan pelanggan, Live Shopping juga berpotensi mendorong perilaku Pembelian Impulsif (Y1). Konsumen yang menyaksikan sesi Live

Shopping cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian karena adanya demonstrasi produk secara langsung, ulasan real-time dari pembeli lain, serta penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi berlangsung. Namun, pengaruh Live Shopping terhadap Impulsivitas Pembelian tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dapat dimediasi oleh faktor psikologis seperti Fear Of Missing Out (Z1) dan Hedonic Shopping Motivation (Z2). FOMO muncul ketika konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga terbaik atau stok yang terbatas, sehingga mendorong mereka untuk segera membeli tanpa banyak pertimbangan. Sementara itu, Hedonic Shopping Motivation membuat konsumen berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk kepuasan emosional, hiburan, atau pencarian pengalaman belanja yang menyenangkan. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana Live Shopping mempengaruhi Impulsivitas Pembelian, baik secara langsung maupun melalui FOMO dan Hedonic Shopping Motivation sebagai variabel mediasi.

2.4 Hipotesis Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, Live Shopping memiliki peran yang signifikan dalam mendorong Impulsifitas Pembelian, baik secara langsung maupun melalui faktor psikologis seperti Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation . Untuk menguji keterkaitan ini, penelitian ini berfokus pada marketplace Shopee dengan kategori produk fashion , guna menganalisis bagaimana Live Shopping (X1), FOMO (Z1), dan Hedonic Shopping Motivation (Z2) berpengaruh terhadap Impulsivitas Pembelian (Y1). Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengamati hasil dan validitas hubungan antarvariabel tersebut, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan dampak Live Shopping terhadap perilaku konsumsi. Hipotesis sendiri merupakan pernyataan yang didasarkan pada fakta dan teori yang ada, namun belum sepenuhnya terbukti karena masih memerlukan dukungan dari data empiris.

2.4.1 Pengaruh Live Shopping terhadap Impulsifitas Pembelian Penelitian yang dilakukan oleh Dinova & Suharyati, (2023) menemukan bahwa Live Shopping memiliki dampak signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Live Shopping yang

disiarkan oleh penjual di aplikasi Shopee dapat memicu dorongan spontan dari penonton untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau bersifat Impulsif (Fitria Dewi, 2024). Live Shopping memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Aulia Asmarani, 2024). Partisipasi dalam sesi live terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Yang et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor dalam Live Shopping, seperti interaksi real-time dengan penjual, demonstrasi produk secara langsung, serta strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti promo eksklusif dan ketersediaan stok yang terbatas. 22 Strategi-strategi ini menciptakan rasa mendesak yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan tanpa banyak pertimbangan. Konsumen cenderung merespons secara spontan terhadap penawaran menarik yang hanya berlaku selama sesi live berlangsung, sehingga meningkatkan kemungkinan Pembelian Impulsif. H1: Live Shopping berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian

2.4.2 Pengaruh Live Shopping terhadap FOMO Menurut Teori Social Comparison

Lu Haidong, (2025) individu melakukan evaluasi diri dengan membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain tanpa adanya kriteria evaluasi yang objektif. Dalam konteks digital, terutama pada fitur Live Shopping, konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat dalam interaksi sosial yang real-time dengan pengguna lain melalui kolom komentar, testimoni langsung, serta notifikasi terkait produk yang laris atau diskon yang terbatas. Dinamika ini menciptakan suasana kompetitif dan tekanan sosial terselubung yang dapat memicu munculnya Fear Of Missing Out (FOMO) yakni perasaan takut tertinggal dari peluang atau pengalaman yang dinikmati oleh orang lain. Penelitian oleh Platon, (2024) mendukung pandangan ini, menyatakan bahwa FOMO merupakan respons umum dalam lingkungan belanja digital, terutama ketika konsumen terpapar pada penawaran terbatas, informasi pembelian oleh pengguna lain, dan visual yang menekankan kelangkaan dan nilai eksklusif. Dalam konteks tersebut, FOMO tidak hanya muncul sebagai reaksi emosional pasif, tetapi menjadi

faktor pendorong aktif dalam pengambilan keputusan konsumsi yang cepat dan spontan. H2: Live Shopping berpengaruh terhadap FOMO

2.4.3 Pengaruh FOMO terhadap Impulsifitas Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Fumar et al., (2023) mengungkap bahwa Fear Of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dalam marketplace . Fear Of Missing Out (FOMO) mempunyai pengaruh yang signifikan pada Pembelian Impulsif. Kasus et al., (2024) kepribadian FOMO memiliki hubungan signifikan dengan adiksi Impulsive online Buying . Handayani & Haryadi, (2023) perasaan takut kehilangan kesempatan membuat konsumen lebih rentang melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung terdorong untuk segera membeli produk, terutama ketika dihadapkan pada promo terbatas, stok yang cepat habis, atau diskon eksklusif. Rasa urgensi ini mengurangi waktu mereka untuk berpikir rasional sebelum melakukan transaksi, sehingga meningkatkan kecenderungan belanja Impulsif.

2.4.4 Pengaruh Live Shopping terhadap Hedonic Shopping

Teori Consumption Value adalah model terkemuka yang digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Model ini menunjukkan bahwa perilaku pilihan konsumen dibentuk tidak hanya oleh utilitas fungsional tetapi juga oleh dimensi lain yang melibatkan nilai-nilai sosial, emosional, epistemik, dan kondisional (Du Thi Chung, 2025). Hedonic Shopping Motivation secara langsung berkaitan dengan nilai emosional dalam teori. Konsumen berbelanja untuk mendapatkan kesenangan, kegembiraan, relaksasi, atau pengalaman emosional positif lainnya. Live Shopping dengan fitur interaktifnya (host yang energik, musik, visual menarik, interaksi real- time) dirancang untuk menciptakan pengalaman yang memicu nilai emosional ini. Satria & Kaihatu, (2022) juga mendukung bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap elemen yang menyenangkan dalam pengalaman belanja, semakin tinggi pula kecenderungan konsumsi hedonic yang dirasakan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa Live Shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan Hedonic Shopping

Motivation , karena ia menyediakan rangsangan emosional dan kesenangan yang mendalam selama proses pembelian berlangsung. Dalam konteks Live Shopping , konsumen tidak sekadar terlibat dalam proses transaksi, melainkan juga menikmati interaksi real-time , tampilan visual produk, gaya penyampaian host , serta suasana siaran yang menghibur (Razafinandrasana & Tamara, 2024). Pengalaman tersebut menciptakan nilai hedonis yang memberikan kepuasan emosional tersendiri bagi konsumen, bahkan sebelum transaksi dilakukan. Live Shopping , dengan segala elemen visual dan sosialnya, mampu meningkatkan Hedonic Shopping Motivation , yakni dorongan berbelanja bukan karena kebutuhan semata, tetapi karena sensasi kesenangan yang dirasakan selama proses belanja berlangsung (Paradiba et al., 2024). H4: Live Shopping berpengaruh terhadap Hedonic Shopping Motivation

2.4.5 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsifitas Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Y. Ramadhani et al., (2022) menemukan bahwa Hedonic Shopping Motivation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif di marketplace Shopee. Hedonic Shopping Motivation dan shopping lifestyle secara parsial berpengaruh terhadap Impulse Buying (Lestari et al., 2023). variabel Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Mursalin et al., 2022). Pada penelitian Wildana, (2024) juga menyatakan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation memberikan pengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian. Konsumen yang menganggap aktivitas berbelanja sebagai bentuk hiburan atau pemenuhan kepuasan emosional cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan seperti menjelajahi berbagai produk, berinteraksi dalam sesi Live Shopping , serta menikmati diskon dan promosi menarik dapat memicu dorongan Impulsif yang kuat. Ketertarikan emosional ini membuat konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli produk meskipun awalnya tidak berencana untuk melakukannya. H5: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian

2.4.6 Pengaruh Live Shopping terhadap Impulsifitas Pembelian

melalui FOMO Teori Stimulus–Organism–Response (SOR),

perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus eksternal, kondisi psikologis internal (organism), dan respons perilaku (Nadeem et al., 2023). Dalam konteks ini, Live Shopping bertindak sebagai stimulus yang memicu kondisi psikologis tertentu, salah satunya adalah Fear Of Missing Out (FOMO) , yaitu perasaan cemas karena takut melewatkan kesempatan terbatas atau penawaran eksklusif. FOMO sebagai organisme psikologis berperan dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebagai bentuk respons terhadap tekanan situasional dan sosial yang muncul dalam sesi Live Shopping . Penjelasan ini diperkuat oleh Teori Social Comparison Lu Haidong, (2025) individu melakukan evaluasi diri dengan membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain tanpa adanya kriteria evaluasi yang objektif. Dalam konteks digital, terutama pada fitur Live Shopping , konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat dalam interaksi sosial yang real-time dengan pengguna lain melalui kolom komentar, testimoni langsung, serta notifikasi terkait produk yang laris atau diskon yang terbatas. Penelitian oleh Platon, (2024) mendukung pandangan ini, menyatakan bahwa FOMO merupakan respons umum dalam lingkungan belanja digital, terutama ketika konsumen terpapar pada penawaran terbatas, informasi pembelian oleh pengguna lain, dan visual yang menekankan kelangkaan dan nilai eksklusif. Dalam konteks tersebut, FOMO tidak hanya muncul sebagai reaksi emosional pasif, tetapi menjadi faktor pendorong aktif dalam pengambilan keputusan konsumsi yang cepat dan spontan. H6: Live Shopping berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian yang dimediasi oleh FOMO 2.4.7 Pengaruh Live Shopping terhadap Impulsifitas Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) perilaku manusia dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (stimulus), yang kemudian diolah melalui kondisi psikologis internal (organism), dan pada akhirnya menghasilkan response nyata (Nadeem et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, Live Shopping merupakan stimulus digital yang dihadirkan melalui siaran langsung penjual di platform marketplace seperti Shopee, yang memicu kondisi

psikologis konsumen, salah satunya berupa Hedonic Shopping Motivation . Sebagai organism , motivasi hedonis ini menggambarkan kondisi internal di mana konsumen terdorong berbelanja karena faktor kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan selama mengikuti sesi live . Teori Consumption Value model terkemuka yang digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Model ini menunjukkan bahwa perilaku pilihan konsumen dibentuk tidak hanya oleh utilitas fungsional tetapi juga oleh dimensi lain yang melibatkan nilai-nilai sosial, emosional, epistemik, dan kondisional (Du Thi Chung, 2025). Hedonic Shopping Motivation secara langsung berkaitan dengan nilai emosional dalam teori. Penelitian oleh Satria & Kaihatu, (2022) menunjukkan bahwa tendensi konsumsi hedonic memediasi secara parsial pengaruh keterlibatan fashion terhadap perilaku pembelian Impulsif. Meskipun dilakukan dalam konteks retail fisik, temuan tersebut tetap relevan karena Live Shopping menawarkan rangsangan sensorik dan emosional yang serupa, bahkan lebih intens karena terjadi secara real-time . 2 4 H7: Live Shopping berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian yang dimediasi oleh Hedonic Shopping Motivation

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara sistematis dan terukur, sehingga menghasilkan temuan yang objektif. 2 4 8 16 17 19 40 Menurut Amruddin, (2022), metode kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan menganalisis keterkaitan antarvariabel, sedangkan Waruwu et al., (2025) menjelaskan bahwa pendekatan ini berlandaskan filsafat positivisme, yang meneliti populasi dan sampel dengan instrumen penelitian yang konkret dan terukur guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk memahami secara mendalam pengaruh Live Shopping (LS) terhadap Impulsivitas Pembelian (IP), dengan Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation (HSM) sebagai variabel mediasi, khususnya pada pelanggan Shopee dengan produk fashion . Data penelitian dikumpulkan melalui survei berbasis Google Form, yang disebarakan kepada pengguna Shopee untuk

memperoleh informasi yang relevan dan akurat. 3.2 Objek Penelitian Dalam sebuah penelitian, objek penelitian memegang peran penting dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti serta membantu menjawab pertanyaan penelitian secara objektif. Pakpahan et al., (2021) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang dapat mengungkap serta menjelaskan kondisi nyata dari suatu fenomena, sehingga dapat menggambarkan tujuan penelitian dengan lebih jelas. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah pengguna aktif Shopee, yang berpartisipasi dalam Live Shopping untuk produk fashion . Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Live Shopping memengaruhi Impulsivitas Pembelian (IP) melalui Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation (HSM) di kalangan pengguna Shopee yang aktif berbelanja secara live .

2 3 11

28 47 56 66 77 87 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Dalam sebuah penelitian, penentuan populasi yang tepat sangat penting untuk menjamin validitas dan akurasi hasil yang diperoleh. Menurut Candra Susanto et al., (2024), kesalahan dalam menentukan populasi dapat berdampak serius, menyebabkan data yang dikumpulkan menjadi tidak valid dan kurang bermanfaat. Populasi dalam penelitian berperan sebagai sumber utama informasi, terutama dalam populasi yang bersifat tidak terbatas, di mana jumlah pastinya sulit ditentukan. 31 Subhaktiyasa, (2024) juga menekankan pentingnya memperhatikan tiga komponen utama dalam penelitian, yaitu subjek, objek, dan lokasi penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada pelanggan aktif Shopee, yang berpartisipasi dalam Live Shopping untuk produk fashion . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Live Shopping memengaruhi Impulsivitas Pembelian (IP) melalui Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation (HSM). Penelitian dari Andrini et al., (2024) menyatakan bahwa Konsumen kalangan menengah menunjukkan kecenderungan tinggi dalam menggunakan fitur Live Shopping seperti Shopee Live. Berdasarkan data, mayoritas pengguna adalah perempuan usia 17–22 tahun, berpendidikan menengah hingga tinggi, berprofesi sebagai mahasiswa atau karyawan, dengan pendapatan

Rp1.000.000– Rp3.000.000 per bulan. Mereka aktif menonton live streaming meskipun hanya berdurasi singkat, dan berbelanja lebih dari sekali per minggu. Menurut Fawaid et al., (2025) hal ini dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, keterbatasan waktu, serta nilai tambah seperti promo, diskon, dan interaksi langsung dengan host yang informatif. Kalangan ini juga menuntut kualitas interaksi tinggi, seperti respons cepat dari host, penjelasan produk yang jelas, dan suasana live yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan sangat penting bagi konsumen menengah dan menjadi pendorong utama perilaku Impulsif dalam belanja online.

3.3 2 Sampel Dalam penelitian kuantitatif, penentuan sampel merupakan langkah krusial untuk memperoleh data yang representatif dan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. 31 Menurut Subhaktiyasa, (2024), pengambilan sampel dilakukan bukan hanya karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, tetapi juga karena ukuran populasi yang besar, tingkat homogenitas anggota populasi, serta kebutuhan untuk menggambarkan populasi secara akurat melalui sampel. Sejalan dengan itu, Candra Susanto et al., (2024) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dengan tujuan agar hasil penelitian dapat diterapkan secara lebih luas. 5 22 25 33 35 36 42 43 45 56 58 Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria dan tujuan tertentu yang telah ditetapkan peneliti. 8 43 Pemilihan sampel secara purposive merupakan proses pemilihan sampel sesuai dengan tujuan peneliti. 8 Pengambilan subjek bukan berdasarkan pada strata, random, atau distribusi geografis, melainkan berdasarkan pertimbangan bahwa subjek memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Amruddin, 2022). Agar hasil penelitian lebih akurat maka jumlah sampel 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021). Dengan total 16 indikator, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah $16 \times 10 = 160$ responden. Adapun kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini meliputi: Pengguna aktif Shopee, tetapi belum pernah melakukan

pembelian melalui Live Shopping maupun metode belanja lainnya di platform tersebut. Berusia 18–35 tahun, karena kelompok usia ini merupakan pengguna media sosial yang dominan dan memiliki potensi besar untuk terpengaruh oleh Live Shopping. Memiliki ketertarikan pada produk fashion, meskipun belum pernah melakukan transaksi di Shopee, untuk memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka sebelum membeli. Pernah menonton sesi Live Shopping di Shopee, tetapi belum melakukan pembelian, guna mengidentifikasi kendala atau faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Tangerang Selatan. 15 16 59

3.4 Teknik Pengumpulan Data Pada penelitian ini, metode pengumpulan data memiliki peran yang sangat penting untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dalam menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti. Untuk memastikan hasil penelitian yang lebih lengkap dan menyeluruh, digunakan dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Pakpahan et al., (2021), data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara. 11 27 45 52 84 Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Di sisi lain, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, publikasi akademik, maupun laporan penelitian yang memiliki kaitan dengan topik yang sedang diteliti.

80 Selain itu, penelitian ini menerapkan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data primer. 85 Survei dipilih karena merupakan salah satu metode paling umum dalam penelitian. Pakpahan et al., (2021) menjelaskan bahwa survei menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang diisi langsung oleh responden, memungkinkan peneliti memperoleh data yang sistematis dan terukur. Dalam hal ini, kuesioner menjadi instrumen utama untuk mengidentifikasi bagaimana Live Shopping memengaruhi Impulsivitas Pembelian melalui Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation pada pelanggan Shopee. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner dengan memakai skala likert kepada individu yang memenuhi kriteria sebagai Pengguna aktif Shopee, berusia 18-35 tahun,

memiliki ketertarikan terhadap produk fashion, dan pernah menonton sesi Live Shopping di Shopee. 3.5 Definisi Operasional Dalam sebuah penelitian, definisi operasional variabel berperan penting dalam menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur dan diterapkan secara konkret dalam konteks penelitian. Pakpahan et al., (2021) menyatakan bahwa definisi operasional variabel merupakan penjabaran konsep yang disampaikan secara praktis dan nyata, sehingga dapat digunakan dalam analisis penelitian. Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel utama, yaitu: Live Shopping sebagai Variabel Independen (X1) Fear Of Missing Out (FOMO) sebagai Variabel Mediasi (Z1) Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Mediasi (Z2) Impulsifitas Pembelian sebagai Variabel Dependen (Y1) Setiap variabel ini dioperasionalkan melalui serangkaian indikator yang diukur menggunakan kuesioner. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menganalisis hubungan antarvariabel secara kuantitatif dalam konteks pelanggan Shopee yang berbelanja produk fashion melalui Live Shopping . 3.6 Teknik Analisis Data Pada penelitian ini, teknik analisis data dimanfaatkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara menyeluruh, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang sedang dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan Model Persamaan Struktural (SEM) sebagai metode statistik inferensial yang memungkinkan analisis hubungan kompleks antara variabel independen, mediasi, dan dependen secara bersamaan (Rahadi, 2023). SEM merupakan teknik analisis multivariat yang umum digunakan dalam ilmu sosial dan banyak diterapkan di berbagai disiplin ilmu. 71 Menurut Hair et al., (2021), Structural Equation Modeling (SEM) sering disebut sebagai "analisis multidimensi" 71 karena mampu mengevaluasi hubungan antar beberapa variabel secara simultan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi interaksi kompleks antarvariabel serta menguji model teoretis yang mendasarinya, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif terhadap struktur data yang dianalisis. Rahadi, (2023) menjelaskan bahwa dalam SEM terdapat dua model utama: model pengukuran, yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan, dan model struktural,

yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang telah dihipotesiskan. 12 63 Untuk mengolah data dalam SEM, penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0, sebuah perangkat lunak statistik yang banyak digunakan dalam analisis SEM berbasis Partial Least Squares (PLS- SEM). SmartPLS dipilih karena mampu melakukan analisis dengan lebih fleksibel, terutama dalam kondisi ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, metode ini dianggap sesuai untuk menguji hubungan antara Live Shopping , Fear Of Missing Out (FOMO) , Hedonic Shopping Motivation , dan Impulsivitas Pembelian dalam penelitian ini. 3.6.1 Analisis Deskriptif Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan sebagai langkah awal untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola data yang diperoleh sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Teknik ini membantu dalam memahami distribusi data dan memberikan gambaran awal mengenai bagaimana responden berinteraksi dengan fitur Live Shopping di Shopee, serta bagaimana kecenderungan mereka dalam melakukan Pembelian Impulsif. Menurut Pakpahan et al., (2021) analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. 61 Sementara itu Amruddin, (2022) menjelaskan bahwa analisis deskriptif berfungsi untuk menyajikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, menggunakan Shopee, sehingga dapat memberikan pemahaman awal terhadap pola perilaku belanja mereka. 3.6 21 29 2 Model Pengukuran atau Outer Model Dalam penelitian ini, evaluasi model pengukuran (Outer Model) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum melanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut. 55 Evaluasi ini menjadi langkah krusial dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) guna memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel laten yang telah ditetapkan (Rahadi, 2023). 42 Menurut Hair et al., (2021) Outer Model Evaluation digunakan untuk menilai validitas

dan reliabilitas model dalam PLS-SEM. Agar penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, diperlukan pengujian instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, Outer Model Evaluation diterapkan untuk menguji sejauh mana indikator dalam model dapat merepresentasikan variabel yang diukur. Model ini juga berfungsi untuk menjelaskan secara spesifik hubungan kausal antara variabel laten, baik endogen maupun eksogen, dengan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian (Musyaffi, 2024). 3.6 27 2.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity) Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Salah satu metode yang digunakan adalah Convergent Validity, yaitu mengukur sejauh mana indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten. 9 23 35 Kriteria yang digunakan untuk menunjukkan validitas adalah nilai loading factor di atas 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 (Hair et al., 2021). 3.6 1 7 27 41 44 65 2.2 Reliability Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki ketepatan, konsistensi, dan akurasi tinggi dalam mengukur variabel laten (Hair et al., 2021). 7 57 Uji ini dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0, dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha sebagai indikator utama untuk menilai sejauh mana indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat. 7 14 28 49 Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator dalam model memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Windarko et al., 2023). 7 3.6 2.3 Discriminant Validity Uji validitas tidak hanya dilakukan melalui Convergent Validity, tetapi juga Discriminant Validity untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Discriminant Validity menguji apakah indikator suatu variabel lebih kuat berkorelasi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain dalam model penelitian. Menurut Musyaffi, (2024), uji ini menggunakan cross-loading factor untuk menilai sejauh mana suatu variabel

berbeda dari variabel lainnya Rahadi, (2023) menambahkan bahwa validitas ini memastikan kesesuaian variabel dengan konsep teoritisnya. Sementara itu, (Hair et al., 2021) menyatakan bahwa nilai cross-loading harus lebih dari 0,70 agar konstruk memiliki diskriminasi yang memadai. 3.6 29 67 3 Model Struktural atau Inner Model Dalam penelitian ini, evaluasi model dilakukan tidak hanya pada model pengukuran (Outer Model), tetapi juga pada model struktural (Inner Model). Inner Model digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel laten, Dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui peran variabel mediasi. Menurut Hair et al., (2021), evaluasi model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen serta menilai keterkaitan sebab-akibat di dalam model penelitian. Sementara itu, Rahadi, (2023) 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. 3.6.3.1 R-Square (R^2) Dalam penelitian ini, nilai R-Square (R^2) digunakan untuk menilai kualitas model struktural (Inner Model) dengan melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. 1 10 34 69 Menurut Windarko et al., (2023), R-Square adalah koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. 1 3 10 12 20 25 26 32 54 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. 3.6.3.2 F-Square (F^2) Evaluasi model struktural (Inner Model) tidak hanya didasarkan pada nilai R-Square (R^2), tetapi juga dengan menghitung F-Square (F^2) untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. F-Square membantu menentukan besarnya dampak setiap variabel independen dalam model penelitian. 1 3 20 21 51 Menurut Hair et al., (2021), nilai F-Square dikategorikan

berdasarkan tingkat pengaruhnya, yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Dengan demikian, analisis ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini.

3.6.3.3 Path Coefficients Dalam penelitian ini,

analisis model struktural (Inner Model) tidak hanya didasarkan pada

R-Square (R^2) dan F-Square (F^2) , tetapi juga menggunakan Path

Coefficients untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel

laten. Path Coefficients menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui

variabel mediasi. Menurut Windarko et al., (2023) Nilai korelasi berada

dalam kisaran -1 hingga 1, dengan nilai yang lebih dekat ke ekstrem

ini menunjukkan kekuatan hubungan dan arahnya yang dilambangkan dengan

tanda positif (+) atau negatif (-). 3.6 **60** 4 Pengujian Hipotesis Pengujian

hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal

antara variabel independen, mediasi, dan dependen guna menentukan

signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Proses ini dilakukan dengan

menguji pernyataan atau hipotesis mengenai parameter populasi berdasarkan

data sampel yang dianalisis (Rahadi, 2023). 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). Tingkat

signifikansi, ditentukan dengan menggunakan nilai t dua sisi, adalah 1,65

(tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2

,58 (tingkat signifikansi = 1%) (Subagyo et al., 2024). **26 83** BAB IV HASIL DAN

PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis Data Pengumpulan data ini dilakukan pada bulan Mei 2025. **3**

4 9 12 14 19 22 23 24 28 32 36 41 46 52 66 70 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: Jenis Kelamin Tabel 4.1 Jenis Kelamin

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 statistik 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. 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. Domisili 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 4.2

Data Statistik Deskriptif Live Shopping 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 indicator 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. Variabel FOMO Tabel 4.3 Data Statistik Deskriptif Variabel FOMO Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.5, nilai standard deviation yang diperoleh untuk indicator Fear Of Missing Out (FOMO) yaitu FOMO 1 memperoleh nilai standar deviasi 0.700. Berikutnya FOMO 2 memperoleh nilai standar deviasi 0.783. Terakhir FOMO 3 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 FOMO 3 “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 indicator FOMO 1 “Saya merasa kecewa ketika saya melewatkan sesi Live Shopping yang diikuti teman-teman saya adalah 4.400. Berikutnya FOMO 2 “Saya merasa terdorong untuk terus mengikuti Live Shopping agar tidak tertinggal informasi atau promo terbaru adalah 4.306. Terakhir FOMO 3 “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 FOMO 1 (4.400) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indicator – indicator ini, dibandingkan dengan FOMO 2 (4.306) dan FOMO 3 (4.350) meskipun perbedaannya tidak signifikan. 4.2.3 Variabel Hedonic Shopping Motivation Tabel 4.4 Data Statistik Deskriptif Variabel Hedonic

Shopping Motivation 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 indicator 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 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel Impulsifitas Pembelian 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 indicator 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. **14** 4.3 Model

Pengukuran atau Outer Model Proses pengujian model pengukuran dilakukan untuk menentukan bagaimana variabel laten terhubung dengan indikatornya. **30** Evaluasi ini bertujuan mengukur validitas dan reliabilitas model yang mencakup tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. **4.3** **9** **23**

30 1 Uji Validitas Uji Validitas Konvegeren Uji validitas konvergeren bertujuan menganalisis nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE).

30 Nilai loading factor >0,7 dan AVE >0,5 memiliki keterkaitan kuat dengan konstruk yang diuji (Hair et al., 2021). Tabel 4.6 Hasil Loading Factor

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. **1** **78** Analisis

selanjutnya, pengujian Average Variance Extracted (AVE) dengan penilaian hasil perolehan harus lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2021). Tabel 4.7 Hasil Nilai AVE 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.

4 44

79 Nilai average variance extracted (AVE) di atas 0.5 pada seluruh

data ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk valid. 4.3 24 68 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 4.8

Hasil Cronbach's alpha dan Composite reliability 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 Disriminant 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 4.9 Hasil Nilai Cross Loading 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.

46 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 10 34

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. 1 3 10 12 20 25 26 32 54 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 4.10 Hasil Nilai R-Square 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.. 1 3 20 21 26 51 Nilai F-square ditinjau efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil) (Hair et al., 2021). Tabel 4.11 Hasil Nilai F-Square 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 4.12 Hasil Uji Hipotesis

Berikut ini hasil dari pengujian hipotesis yang diperoleh pada tabel 4.15 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. 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. 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. **72** Karena memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap impulsivitas pembelian. 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 . 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. 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. 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 mengaktifasi 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. BAB V PENUTUP 5.1 kesimpulan Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara Live Shopping terhadap Impulsifitas Pembelian melalui Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation . Sampel yang digunakan didapat melalui pengumpulan data primer melalui kuesioner dan berjumlah 160 responden di wilayah Tangerang Selatan, hasil pengujian antar variabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: Live Shopping berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian. Semakin tinggi daya Tarik yang ditimbulkan saat Live Shopping maka akan semakin tinggi kemungkinan

terjadinya Impulsifitas Pembelian. **39** Live Shopping berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Fear Of Missing Out (FOMO). Semakin tinggi daya Tarik dan keahlian host saat Live Shopping maka Fear Of Missing Out akan cenderung meningkat.

38 Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian. Semakin tinggi pengalaman yang hilang maka Impulsifitas Pembelian akan cenderung meningkat. **3** Live Shopping berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Motivation . Semakin tinggi daya Tarik dan kepercayaan host saat Live Shopping maka Hedonic Shopping Motivation akan cenderung meningkat. **39** Hedonic Shopping Motivation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian. Semakin tinggi tren/gaya baru muncul maka Impulsifitas Pembelian akan semakin meningkat. Live Shopping berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian melalui mediasi Fear Of Missing Out (FOMO). Semakin tinggi daya Tarik dan pengalaman yang hilang maka Impulsifitas Pembelian akan cenderung meningkat. Live Shopping berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian melalui mediasi Hedonic Shopping Motivation . Semakin tinggi daya Tarik dan tren/gaya baru maka Impulsifitas Pembelian akan semakin tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap studi ilmiah, betapapun cermatnya dirancang dan dilaksanakan, senantiasa memiliki keterbatasan yang penting untuk dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasilnya. Keterbatasan- keterbatasan ini berkaitan dengan kurangnya deskriptif demografi yang lengkap, seperti status pekerjaan, tingkat Pendidikan, dan penghasilan dapat memengaruhi generalisasi serta kedalaman analisis temuan.

5.3 Saran

Sesuai dengan hasil akhir yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan di masa mendatang: Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa indikator dengan nilai rata-rata terendah yang mencerminkan area yang perlu mendapat perhatian strategis dari pihak perusahaan dalam rangka mengoptimalkan efektivitas sesi Live Shopping . Pada variabel Live Shopping , rendahnya skor pada indikator kepercayaan terhadap host (LS2) dan kemampuan host dalam

menjelaskan spesifikasi produk secara rinci (LS3) menunjukkan bahwa aspek kredibilitas dan kualitas komunikasi host masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan meningkatkan kapasitas host melalui pelatihan khusus, baik dalam hal teknik komunikasi, pemahaman produk, maupun kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selanjutnya, pada variabel Fear Of Missing Out (FOMO), rendahnya respons terhadap dorongan untuk terus mengikuti Live Shopping (FOMO2) menunjukkan bahwa perasaan urgensi dan eksklusivitas belum sepenuhnya terbentuk. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi berbasis kelangkaan dan urgensi, seperti diskon waktu terbatas (flash sale), kuota stok terbatas (limited stock), dan pemberian hadiah eksklusif bagi penonton aktif. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan sistem notifikasi yang bersifat personal dan real-time , seperti pengingat sesi live dengan teaser produk atau bocoran promo menarik, guna menciptakan suasana eksklusif yang memperkuat rasa takut tertinggal. Pada variabel Hedonic Shopping Motivation , rendahnya skor pada indikator semangat berbelanja karena hal baru (HSM1) menunjukkan bahwa aspek eksploratif konsumen masih kurang terangsang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menambahkan unsur kejutan dan inovasi dalam sesi live , seperti peluncuran produk baru secara live , tema konten yang variatif, atau sesi interaktif seperti kuis dan giveaway , untuk meningkatkan rasa antusiasme dan keterlibatan emosional konsumen. Terakhir, pada variabel Impulsifitas Pembelian, rendahnya nilai pada kecenderungan membeli secara tiba-tiba (IP1) menunjukkan bahwa belum semua konsumen terdorong secara spontan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu difokuskan pada penciptaan urgensi emosional melalui narasi yang menggugah, bundling produk menarik, serta storytelling yang membangun koneksi emosional dengan konsumen, agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan namun tetap merasa puas dan bernilai. Bagi peneliti selanjutnya Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan agar studi di masa mendatang dapat memperluas cakupan

REPORT #27106633

data demografis responden dengan memasukkan variabel seperti status pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan secara lebih rinci dan proporsional. Aspek demografi tersebut diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap cara konsumen merespons fenomena Live Shopping, baik dari sisi motivasi, pola konsumsi, maupun kecenderungan terhadap perilaku pembelian Impulsif. Dengan memperkaya dimensi demografis, peneliti selanjutnya dapat melakukan segmentasi perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga analisis yang dihasilkan tidak hanya lebih akurat, tetapi juga lebih aplikatif untuk pengembangan strategi pemasaran digital. Informasi ini juga akan memungkinkan identifikasi perbedaan perilaku konsumsi berdasarkan latar belakang sosial ekonomi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan validitas eksternal serta relevansi temuan di berbagai segmen pasar. Saran ini diharapkan dapat mendorong penelitian lanjutan untuk menghasilkan wawasan yang lebih tajam dan terarah, sehingga dapat digunakan secara efektif dalam merancang kebijakan pemasaran berbasis Live Shopping yang lebih personal



REPORT #27106633

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.03% jurnal.intekom.id https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/353/303/1337	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.92% repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/11335/EMELIA%20PAK..	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	0.82% ettheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/62620/2/200501110167.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	0.74% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2770/BAB%203.pdf?seque...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.61% rayyanjurnal.com https://rayyanjurnal.com/index.php/JALAKOTEK/article/download/4919/pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.59% ettheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/33391/1/SKRIPSI%20KENZIA%20FANYA%20R..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.52% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8236/12/4.%20Bab%203%20Metode%20Penelitian.p...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.52% repository.umb.ac.id https://repository.umb.ac.id/59/1/BUKU%20METODOLOGI%20PENELITIAN%20K..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.51% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/29598/1/prosiding%202019.pdf	●



REPORT #27106633

INTERNET SOURCE		
10. 0.49%	accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determ.	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.49%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/67747/1/200501110266.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
12. 0.47%	jurnal.umsb.ac.id https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/5391/pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.46%	digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6661-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.44%	repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/36893/1/Magister%20Manajemen_20402200021...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.44%	rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/704/5/MIFTAHUL%20SURYANI_190410038_P..	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.44%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/66127/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.42%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7908/1/Astika%20Cahyani_195211154_MBS...	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.41%	etheses.uingusdur.ac.id http://etheses.uingusdur.ac.id/12524/1/4120183_Cover_Bab%20I%20dan%20Ba..	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.4%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8945/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.39%	www.statistikian.com https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html	●



REPORT #27106633

INTERNET SOURCE		
21. 0.39%	repository.stimykp.ac.id http://repository.stimykp.ac.id/630/4/S1_122201958_BAB3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.38%	jurnal.stiq-amuntai.ac.id https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/download/2815/12...	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.37%	ejournal.esaunggul.ac.id https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/download/4152/pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.36%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/29980/1/Kenan%20Basuni_PENGARUH%20FOM..	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.36%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/10040/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.36%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.35%	jurnal.wym.ac.id https://jurnal.wym.ac.id/JBA/article/download/80/79	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.34%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8702/10/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
29. 0.34%	jurnalbisnismahasiswa.com https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/559/291	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.33%	journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/30855/18963	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.32%	jipp.unram.ac.id https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/2657/1498/14505	● ●



REPORT #27106633

INTERNET SOURCE		
32.	0.32% erepository.uwks.ac.id https://erepository.uwks.ac.id/17425/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.3% journal.unika.ac.id https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/download/2633/pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.29% ejurnal.ung.ac.id https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/27497/9376	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.29% journal.nurulfikri.ac.id https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/JIT/article/download/1772/392/6466	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.28% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/485327-peranan-perception-of-dig...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.28% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/17319/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.28% repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1180/1/211931114_Ringkasan_31114_Tuga...	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.27% jurnalpasca.unram.ac.id https://jurnalpasca.unram.ac.id/index.php/alexandria/article/download/604/287..	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.27% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8660/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.27% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1572/1/Jurnal%20Musrif%27an%20%2821150600121..	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.25% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.231.20.0210/B.231.20.0210-0..	●



REPORT #27106633

INTERNET SOURCE		
43. 0.23%	journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/8507/5559	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.23%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/25841/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.23%	proceeding.unived.ac.id https://proceeding.unived.ac.id/index.php/sn-emba/article/download/206/162/...	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.22%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8538/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.22%	repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT22-03-2022-133626.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
48. 0.21%	repository.telkomuniversity.ac.id https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214179/bab1/pengaruh-k..	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.2%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1004/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.2%	ejournal.penerbitjurnal.com https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/download/129/1..	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.19%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.19%	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8217/58978/..	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.19%	repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/84814/2/FILE%20LENGKAP%20KECUALI%20HA...	●



REPORT #27106633

INTERNET SOURCE		
54. 0.19%	ejournal.kompetif.com https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/download/1091/922..	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.18%	www.terjemahkejardeadline.com https://www.terjemahkejardeadline.com/menganalisis-direct-effect-tutorial-pls...	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.18%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6054/10/10.%20BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
57. 0.17%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/56382/3/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.16%	www.academia.edu https://www.academia.edu/119917849/Pengaruh_Emotional_Quotient_Terhada..	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.16%	ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/9..	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.16%	fekbis.repository.unbin.ac.id http://fekbis.repository.unbin.ac.id/466/4/12.%20Bab%20III%20Metodologi%20...	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.15%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/10722/3/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.15%	rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/8166/3/WILDA%20APRILIA_180160055_Bab%..	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.14%	journal.cattleyadf.org https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/view/1292	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.14%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2738/5/BAB%20I.pdf	●



REPORT #27106633

INTERNET SOURCE		
65. 0.14%	repository.umsida.ac.id https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/19918/BAB%20III.pdf...	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.14%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
67. 0.14%	repository.nusamandiri.ac.id https://repository.nusamandiri.ac.id/repo/files/241225/download/Resume-Tesis..	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.13%	jurnal.umb.ac.id https://jurnal.umb.ac.id/index.php/ecoedu/article/download/6588/4002/25974	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.13%	info.populix.co https://info.populix.co/articles/r-square-adalah/	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.12%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/7945/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71. 0.12%	repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/handle/123456789/37022	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.12%	journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1854/1478/3837	●
INTERNET SOURCE		
73. 0.12%	dinastipub.org https://dinastipub.org/DIJEMSS/article/download/4381/2922/23603	●
INTERNET SOURCE		
74. 0.11%	www.dreamboxgroup.com https://www.dreamboxgroup.com/id/blog/digital-marketing/live-shopping-plat...	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.11%	download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3062476&val=279...	●



REPORT #27106633

INTERNET SOURCE		
76. 0.11%	www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5890387/apa-arti-pansos-fenomena-sosi...	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.11%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23826/2/208320004%20...	● ●
INTERNET SOURCE		
78. 0.11%	openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/209219/jurnal_eproc/pe..	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.09%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6058/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.08%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/6511/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.08%	journal.darmajaya.ac.id https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/803/216/3116	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.08%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78608/1/HANI%20M..	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.07%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2632/8/4.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.07%	journal.univetbantara.ac.id https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/download/4707/2485/..	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.06%	repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/462/1/K%20238%20-%20%28FIN..	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.03%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0534/B.131.15.0534-0..	●



REPORT #27106633

INTERNET SOURCE

87. **0.02%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/10/BAB%20III.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.13%** ettheses.uin-malang.ac.id

<http://ettheses.uin-malang.ac.id/67747/1/200501110266.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.01%** repository.uksw.edu

<https://repository.uksw.edu/handle/123456789/37022>