

**PENGARUH NILAI UTILITARIAN, NILAI HEDONIS, DAN NILAI
SIMBOLIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*LIVE STREAMING SHOPEE LADYFAME OFFICIAL SHOP***

(Skripsi)

Oleh

**ESTI LARAS
2116051019**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH NILAI UTILITARIAN, NILAI HEDONIS, DAN NILAI
SIMBOLIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *LIVE
STREAMING SHOPEE LADYFAME OFFICIAL SHOP***

Oleh

ESTI LARAS

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH NILAI UTILITARIAN, NILAI HEDONIS, DAN NILAI SIMBOLIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *LIVE* *STREAMING SHOPEE LADYFAME OFFICIAL SHOP*

Oleh

ESTI LARAS

Industri fashion di Bandar Lampung terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Salah satu strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan adalah fitur *live streaming* di marketplace. Ladyfame, salah satu *online shop* fashion, memanfaatkan fitur ini melalui Shopee Live. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. Proses pembelian pada *live streaming* tersebut di analisis melalui *customer perceived value*, sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa, berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka korbankan. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Ladyfame di Indonesia yang pernah menonton dan membeli melalui *live streaming* Shopee, dengan jumlah sampel 96 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dan rumus *Cochran*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji faktor lain seperti kepercayaan terhadap *influencer*, persepsi harga, dan kualitas *visual streaming*.

Kata Kunci: Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Nilai Simbolis, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, AND SYMBOLIC VALUE ON PURCHASE DECISION IN SHOPEE LIVE STREAMING AT LADYFAME OFFICIAL SHOP

By

ESTI LARAS

The fashion industry in Bandar Lampung continues to grow alongside technological advancements. One strategy to boost sales is the use of live streaming features on marketplaces. Ladyfame, a fashion-focused online shop, utilizes this feature through Shopee Live. This study aims to examine the influence of utilitarian value, hedonic value, and symbolic value on purchase decisions during Shopee Ladyfame Official Shop's live streaming. The analysis is based on the concept of customer perceived value, which refers to consumers' overall evaluation of a product or service by comparing the benefits received with the sacrifices made. This research is explanatory in nature and uses a quantitative approach. The population consists of Ladyfame consumers in Indonesia who have watched and made purchases via Shopee Live. A sample of 96 respondents was selected using purposive sampling and the Cochran formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 29. The results show that utilitarian, hedonic, and symbolic values each have a significant positive effect both partially and simultaneously on purchase decisions. These findings are expected to serve as a reference for future research on additional factors such as trust in influencers, price perception, and visual streaming quality.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic Value, Symbolic Value, and Purchase Decision

Judul Skripsi : PENGARUH NILAI UTILITARIAN, NILAI HEDONIS, DAN NILAI SIMBOLIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LIVE STREAMING SHOPEE LADYFAME OFFICIAL SHOP

Nama Mahasiswa : Esti Laras

Nomor Pokok Mahasiswa : 2116051019

Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP. 198004262005011002

May Roni, S.A.B., M.Si.
NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

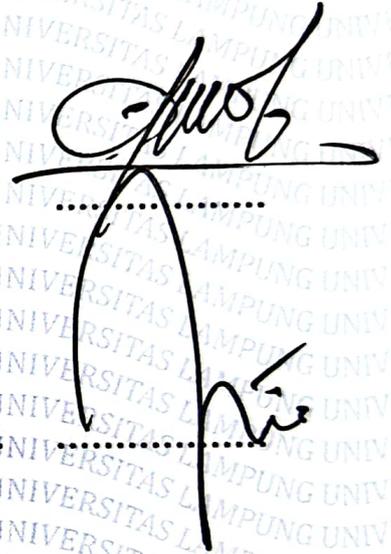
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.

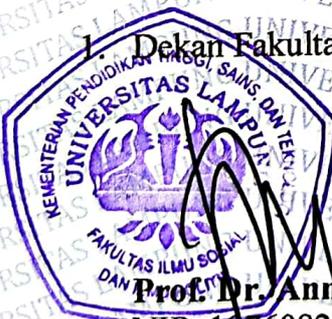


Sekretaris : May Roni, S.A.B., M.Si



Penguji : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

NIP. 1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 16 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penyabutan gelar yang telah diperoleh dari karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Esti Laras
NPM. 2116051019

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir dengan nama lengkap Esti Laras pada 11 Juni 2003 di Purwosari. Seorang anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Laban dan mendiang Ibu Suyani. Penulis memiliki satu saudara perempuan yang bernama Yesi Indriyani. Penulis memulai jenjang pendidikan di sekolah dasar di SDN 1 Purwosari pada tahun 2009-2015. Kemudian penulis menempuh pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN Purworejo selama 3 tahun pada tahun 2015-2018. Setelah itu penulis menempuh pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Kalirejo pada tahun 2018-2021.

Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswi penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Bidang Pengkajian dan Keilmuan (P&K) anggota KOPMA (Koperasi Mahasiswa) Universitas Lampung, dan anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Kristen Universitas Lampung. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Kota Dewa, Kecamatan Bahuga, Kabupaten Way Kanan, pada tahun 2024 selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pada tahun yang sama, penulis melaksanakan kegiatan magang mandiri di Telkomsel Branch Lampung dan PT. Golden Communication.

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak ada rencana-Mu yang gagal.”

(Ayub 42:2)

"Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia."

(Kolose 3:23)

"Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu”

(1 Korintus 10:13)

"Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kananKu yang membawa kemenangan."

(Yesaya 41:10)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku,

Bapak dan Ibu yang telah mendidik, membimbing, memberikan kasih sayang, doa tiada hentinya dan menjadi pendorong utama dalam perjalanan studi saya. Skripsi ini merupakan bentuk tanda terima kasih atas segala pengorbanan dan semua yang kalian usahakan untukku, meskipun cinta dan kasih yang kalian berikan selama ini tidak akan dapat terbayarkan. Terimakasih Ayah dan Ibu, semoga Tuhan selalu memberkati kita semua.

Kakakku tersayang,

Saudara yang paling aku sayangi, terima kasih atas doa, dan dukungan yang diberikan selama masa pengerjaan skripsi ini.

Sahabat-sahabatku,

Yang selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah saya, serta kebaikan-kebaikan yang telah diberikan saat saya merasa kesulitan.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa, serta seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekal di masa depan

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

SANWANCANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan sukacita dan hikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis dan Nilai Simbolis Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono., M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
4. Bapak Robi Cahyadi, S.I.P. M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;

7. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N, M.A. selaku Dosen Pembimbing Pertama. Terima kasih atas segala bentuk kepedulian, dukungan, arahan, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang diberikan kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam segala urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan dan kepeduliannya kepada penulis dalam membantu menyelesaikan skripsi ini;
8. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang diberikan kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Tuhan selalu menyertai di segala bentuk perjalanan kehidupan Bapak;
9. Bapak Dr. Maulana Agung P, M.A.B, selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan saran yang membangun untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;
10. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A. selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, masukan-masukan yang membangun, dan selalu bersedia meluangkan waktu bagi penulis dari awal perkuliahan sampai tersusunnya skripsi ini. Semoga Tuhan selalu melindungi dan memberikan berkat atas jasa-jasa yang telah ibu berikan selama proses bimbingan skripsi;
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;

13. Kepada sumber segala kasih dan karunia, sumber pengetahuan, sumber inspirasi, sumber kekuatan, sumber sukacita selama proses penulisan skripsi ini. Dialah Allah Bapa, Putra dan Roh Kudus, yang menyertai penulis dalam berbagai hal dan memberikan segala sesuatu indah pada waktu-Nya;
14. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Laban. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis. Terima kasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena beliau. Tolong hidup lebih lama di dunia ini, izinkan penulis mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang Bapak lakukan selama ini;
15. Mama tercinta, mendiang Ibu Suyani. Sosok yang selalu menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi penulis hingga titik ini, semoga mama melihat putri kecil mama dari tempat terbaik di sisi-Nya. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan cinta kasih kepada mama. Andai waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, terima kasih serta permohonan maaf. Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada mama;
16. Mama sambung penulis, Ibu Musirah. Terima kasih atas segala bentuk bantuan, doa, kasih sayang dan nasihat untuk menjadikankanku lebih baik. Terima kasih selalu memberikan dukungan terbaiknya sampai penulis berhasil menyelesaikan studinya sampai sarjana;
17. Kepada kakak kandungku Yesi Indriyani, kakak iparku Esap Prabowo dan ponakanku Joshua Gevariel yang selalu hadir dan memberikan warna di hidup penulis, mengajarkan penulis untuk selalu bersyukur, dan memberi dukungan secara moral dan materi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini;

18. Untuk keluarga besar mendiang Mbah Tukiyo dan mendiang Mbah Diem serta keluarga besar mendiang Mbah Maryadikrama dan mendiang Mbah Tursinah. Dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada kalian yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan baik moril maupun material. Terima kasih sudah membantu dan menyemangati penulis dari awal penulis memasuki perkuliahan hingga menempuh semester akhir. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam menjalani kehidupan ini;
19. Kepada kakak sambung penulis (mba Ayu, mas Willy, mas Rudi dan mba Mita). Terima kasih atas dukungan secara moral maupun materi yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana;
20. Kepada sahabat penulis di perkuliahan Theresa, Adel, Merli, Nadhira dan Triyana. Terima kasih karena selalu memberikan bantuan saat penulis membutuhkannya. Terima kasih sudah menjadi teman cerita untuk penulis, atas saran dan masukan positif yang mampu membantu menyelesaikan masalah bagi penulis. Semoga segala kebaikan selalu menyertai kalian;
21. Kepada teman kos penulis Fara dan Meilany. Terima kasih sudah menjadi bagian dari hidup penulis. Atas suka dan duka yang telah dilewati bersama. Terima kasih sudah menjadi orang yang mampu menerima penulis apa adanya. Atas perannya sebagai sahabat sekaligus saudara bagi penulis, orang yang sudah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan;
22. Kepada sahabat penulis di PDO (persekutuan doa oikumene) FISIP (Diana, Dynanty, Arni, Geby, Gres, Angel, dan Jeje). Terima kasih sudah menjadi bagian dari hidup penulis, mengajak penulis ibadah bersama, dan mengikuti kegiatan-kegiatan kerohanian yang diadakan oleh PDO FISIP. Terima kasih telah menjadi teman berjuang dalam meraih impian dan kesuksesan;
23. Teman-teman Magang Mandiri di Telkomsel Branch Lampung dan PT. Golden Communication (Merli, Triyana, Sindy, Yessa, Clara, Naufal, Billy, Salsa, dan Shiomy), terima kasih untuk kebersamaan, kekompakan,

bantuan, pembelajaran, ilmu, keceriaan, dan kebahagiaan yang telah diberikan kepada penulis, penulis sangat senang dapat mengenal teman-teman baru selama proses magang berlangsung, semoga untuk semua cita-cita yang diharapkan dapat tercapai;

24. Kepada sahabat penulis Ranti, Rita, dan Eni. Terima kasih sudah mau kebersamai penulis sedari SD hingga saat ini. Terima kasih sudah menjaga hubungan sampai saat ini. Atas canda dan tawa yang telah diciptakan. Terima kasih untuk segala bentuk dukungan kalian, yang membuat penulis selalu semangat. Semoga kelak dapat berkumpul bersama dalam keadaan sukses dan penuh kebahagiaan;
25. Teman-teman seperjuangan di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021. Terima kasih atas partisipasinya selama masa perkuliahan. Untuk saling menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini;
26. Teman-teman KKN Desa Kota Dewa Siti, Retno, Muthia, Lisa, Masagus, dan Tama. Terima kasih sudah kebersamai penulis selama 36 hari hingga saat ini. Semoga hubungan baik selalu terjalin diantara kita. Terkhusus untuk Siti terima kasih telah menjadi teman dekat, sahabat saat KKN hingga saat ini. Semoga segala kebaikan selalu menyertaimu;
27. Orang-orang baik yang ada didekat penulis, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua kata penguatan, pujian yang tulus, dan antusiasme yang penulis terima saat penulis menanam benih-benih mimpinya. Terima kasih juga sudah selalu hadir saat penulis berusaha menjaga dan merawat semua harapan. Terlebih, saat penulis ingin berhenti, menyerah, dan meletakkan semuanya begitu saja. Jika sampai hari ini penulis masih menggenggam mimpi-mimpi kecilnya sekalipun belum tumbuh tinggi, penulis tahu itu karena Tuhan pandai mempertemukan. Salah satunya adalah perjumpaan penulis dengan kalian;
28. Untuk Esti Laras selaku penulis, terima kasih karena telah mengusahakan untuk selalu menjadi versi terbaik dari diri sendiri, membawa makna hidup bagi diri sendiri, serta orang-orang di sekitarnya. Terima kasih telah mampu berusaha keras dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tetap memutuskan untuk tidak pernah

menyerah sesulit apapun prosesnya dan selalu yakin untuk menyelesaikan segala hal sebaik dan semaksimal mungkin;

29. Teristimewa untuk jodoh penulis kelak. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis untuk memantaskan diri, meskipun saat ini penulis belum mengetahui keberadaanmu. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya;

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 07 Juni 2025

Esti Laras

NPM 2116051019

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	11
2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.2.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.2 <i>Customer Perceived Value</i>	18
2.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	22
2.4 Nilai Utilitarian	23
2.4.1 Definisi Nilai Utilitarian	23
2.4.2 Faktor yang Memengaruhi Nilai Utilitarian	24
2.4.3 Motif Nilai Utilitarian.....	25
2.4.4 Dimensi Nilai Utilitarian	27
2.4.5 Indikator Nilai Utilitarian	27
2.5 Nilai Hedonis	29
2.5.1 Definisi Nilai Hedonis	29

2.5.2 Indikator Nilai Hedonis	30
2.6 Nilai Simbolis	34
2.6.1 Definisi Nilai Simbolis	34
2.6.2 Indikator Nilai Simbolis	35
2.7 Penelitian Terdahulu	37
2.8 Kerangka Pemikiran	40
2.9 Hipotesis	43
III. METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel Penelitian.....	45
3.3 Sumber Data	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Kuesioner.....	46
3.4.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner	47
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	47
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	48
3.6.1 Definisi Konseptual.....	48
3.6.2 Definisi Operasional.....	49
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	52
3.7.1 Uji Validitas.....	52
3.7.2 Uji Reliabilitas	54
3.8 Teknik Analisis Data.....	56
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.8.4 Uji Hipotesis	60
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	67
4.2.1 Karakteristik Responden.....	67
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	75
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	89
4.4.1 Uji Normalitas.....	90
4.4.2 Uji Multikolinieritas	91
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	92

4.5	Hasil Uji Hipotesis	93
4.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	93
4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	94
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi	95
4.6	Pembahasan.....	96
4.6.1	Hasil Penelitian	96
4.6.2	Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Keputusan Pembelian	97
4.6.3	Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Keputusan Pembelian	101
4.6.4	Pengaruh Nilai Simbolis terhadap Keputusan Pembelian	105
4.6.5	Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, dan Nilai Simbolis terhadap Keputusan Pembelian	109
V.	SIMPULAN DAN SARAN	113
5.1	Simpulan	113
5.2	Saran	114
5.2.1	Keterbatasan Penelitian	114
5.2.2	Saran Teoritis	115
5.2.2	Saran Praktis	116
	DAFTAR PUSTAKA	117
	LAMPIRAN	124

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i>	3
Gambar 1. 2 Platform <i>live streaming</i> yang sering digunakan (BUMO) oleh <i>brand</i> lokal dan UMKM.....	3
Gambar 1. 3 Nilai Utilitarian di <i>live streaming</i> Shopee Ladyfame Official Shop.....	6
Gambar 1. 4 Nilai Hedonis di <i>live streaming</i> Shopee Ladyfame Official Shop.....	7
Gambar 1. 5 Nilai Hedonis di <i>live streaming</i> Shopee Ladyfame Official Shop.....	8
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2. 2 Jalur Pelanggan.....	23
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4. 1 Tampilan <i>live streaming</i> Shopee Ladyfame.....	66
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	71
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	72
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	73
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi.....	74
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	90
Gambar 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	92
Gambar 4. 11 Gambar Hasil Penelitian.....	96
Gambar 4. 12 Fitur yang praktis dan visualisasi produk yang jelas pada <i>live streaming</i> Shopee Ladyfame.....	99
Gambar 4. 13 Diskon dan Promo Menarik di <i>Live streaming</i> Shopee Ladyfame.....	103
Gambar 4. 14 <i>Host</i> Menunjukkan Perhatian Khusus.....	106
Gambar 4. 15 Fitur dan Tampilan Saat <i>Live streaming</i> Shopee Ladyfame.....	110

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Nama akun Shopee yang menjual produk <i>fashion</i> di Bandar Lampung dan melakukan <i>live streaming</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Kriteria Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	49
Tabel 3. 3 Kategori Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Tabel 3. 4 Kategori Nilai <i>R Square</i>	63
Tabel 4. 1 Kategori <i>Mean</i>	75
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Utilitarian.....	76
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Hedonis	79
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Simbolis	82
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	88
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	90
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	92
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji t	93
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji F	94
Tabel 4. 11 Hasil Uji R^2	95

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus <i>Cochran</i>	46
Rumus 3. 2 <i>Pearson's Product Moment Correlation</i>	52
Rumus 3. 3 Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Rumus 3. 4 Rumus <i>Mean</i>	56
Rumus 3. 5 Rumus Median	57
Rumus 3. 6 Rumus Modus	57
Rumus 3. 7 Rumus Standar Deviasi	58
Rumus 3. 8 Analisis Regresi Linier Berganda	58
Rumus 3. 9 Uji Parsial (Uji t).....	61
Rumus 3. 10 Uji Simultan (Uji F)	62
Rumus 3. 11 Uji Koefisien Determinasi	63

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan globalisasi telah mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan, didukung oleh peningkatan daya beli konsumen, termasuk dalam industri *fashion* di Indonesia (Sari & Patrikha, 2021). Produk *fashion* memiliki beragam jenis, mulai dari pakaian, sepatu, hingga tas, yang semuanya termasuk kebutuhan dasar setiap individu (Arsita, 2022). Perkembangan *fashion* menjadi salah satu bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan konsumennya yang memiliki banyak peluang untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Anggraini *et al.* 2022).

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia memberikan kontribusi yang positif pada tahun 2024, berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada bulan Maret tahun 2024 kontribusi *fashion* di Indonesia sebesar 17,6 persen dari total nilai tambah ekonomi kreatif kepada ekonomi Indonesia yaitu Rp. 225 triliun (Kemenparekraf, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Seperti perkembangan industri *fashion* di provinsi Lampung, berdasarkan data Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik provinsi Lampung tahun 2024, perkembangan industri *fashion* dari tahun ke tahun semakin baik. Hal ini ditandai dengan berlangsungnya Lampung *Fashion* Tendance 2024. Acara ini memamerkan hasil karya desainer Generasi Z serta koleksi busana dari 45 desainer yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia (Diskominfo, 2024).

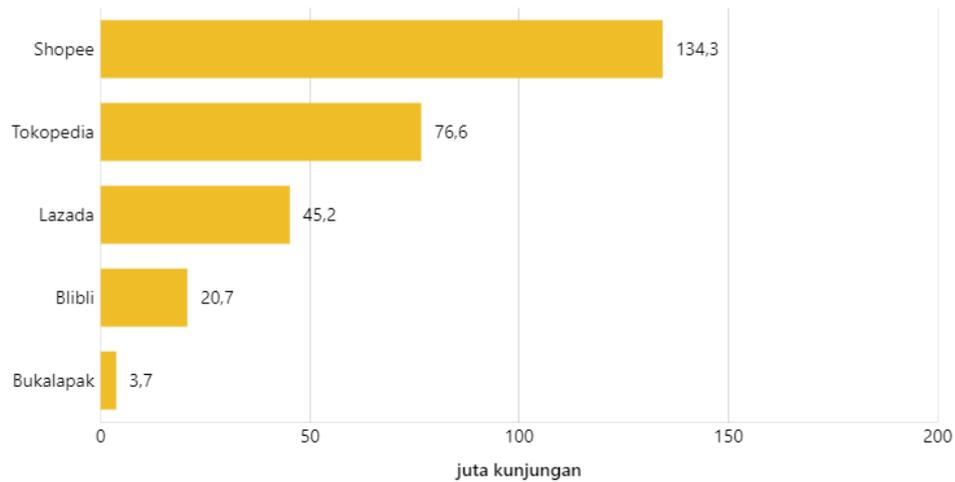
Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin modern, masyarakat juga mulai mengikuti perkembangan dan semakin peduli akan penampilan dirinya, sehingga membuat bisnis di bidang *fashion* menjadi bisnis

yang banyak diminati. Belanja *online* bukan hanya pada kebutuhan pokok atau produk seperti *fashion*, makanan, dan properti melainkan sudah merambah ke semua jenis kebutuhan jasa dan produk lainnya. Produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang sering dibeli oleh masyarakat melalui platform *online* (Sari & Patrikha, 2021). Salah satu jenis implementasi dalam meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *marketplace*. *Marketplace* merupakan platform pemasaran produk secara digital yang mempertemukan berbagai penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi (J. Zhang et al., 2016). Penjual tidak perlu repot dan bingung jika ingin berjualan *online*, karena *marketplace* telah menyediakan platform khusus untuk berjualan. Penjual hanya perlu mendaftar untuk memulai, sementara semua proses lain sudah diurus oleh tim *marketplace*. Fokus penjual hanya pada peningkatan pelayanan dan promosi. Dengan banyaknya penjual dan pembeli yang bergabung di *marketplace*, peluang untuk meningkatkan penjualan juga lebih besar (Wahyuni dkk., 2019).

Fenomena belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia tentunya menggunakan berbagai *marketplace*. Terdapat beberapa jenis *marketplace* yang berkembang di Indonesia, salah satunya yaitu Shopee. Shopee pertama kali diperkenalkan secara resmi di Singapura pada tahun 2015 kemudian diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia.

Shopee memiliki berbagai fitur yang menarik bagi para pelanggan, diantaranya adalah fitur *cash on delivery* (cod), *cashback*, *flash sale*, *voucher* gratis ongkir, Shopee Live, Shopee Koin, Shopee Pay, Shopee Food, Shopee Mall, Shopee Game, dan lainnya. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari dengan fasilitas pada penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang terbilang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Hingga saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai lebih dari 100 juta unduhan di Google Play Store. Dengan adanya kemudahan yang diberikan

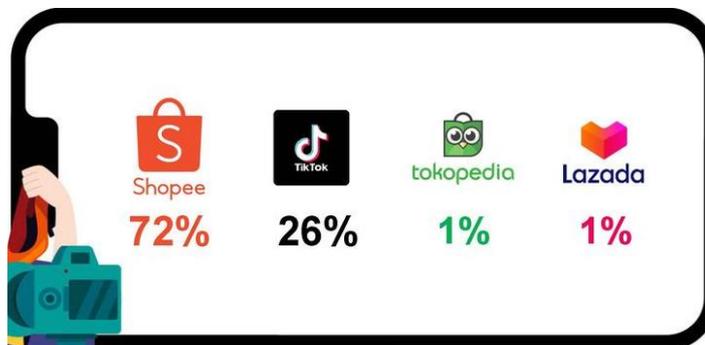
oleh media jual beli *online* tersebut yaitu Shopee membuat masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung *Marketplace*

Sumber: Ahdiat (2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ahdiat (2024) dan dipublikasi oleh Databoks yang disajikan pada gambar 1.1, jumlah pengunjung *marketplace* pada bulan September tahun 2024 dapat diketahui bahwa Shopee memperoleh 134,3 juta kunjungan, Tokopedia meraih 76,6 juta kunjungan. Kemudian situs Lazada memperoleh 45,2 juta kunjungan, Blibli 20,7 juta kunjungan, dan Bukalapak 3,7 juta kunjungan. Shopee berhasil menjadi *top of mind* di benak masyarakat Indonesia hal tersebut didukung oleh gambar grafik survei yang menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjadi peringkat pertama menjadi aplikasi belanja *online* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Platform *live streaming* yang sering digunakan (*BUMO*) oleh *brand* lokal dan UMKM

Sumber: IPSOS (2024)

Shopee sebagai salah satu platform belanja *online* terbesar di Indonesia, meluncurkan fitur *live streaming* bernama Shopee Live. Di Indonesia, fitur Shopee Live diluncurkan pada 6 Juni 2019. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *International Public Status Of Survei* atau biasa disebut dengan IPSOS pada tahun 2024, Shopee Live menjadi platform *live streaming* favorit bagi berbagai *brand* lokal dan UMKM. Survei ini melibatkan responden dari sejumlah *brand* lokal dan UMKM di Indonesia yang menggunakan fitur *live streaming* di *marketplace*. Dalam survei tersebut, beberapa faktor utama yang mendukung popularitas Shopee Live adalah sebagai berikut:

- a. *Top of Mind (TOM)*: Shopee Live menjadi platform *live streaming* yang paling dikenal oleh *brand* lokal dan UMKM, dengan persentase mencapai 77%, jauh mengungguli pesaing terdekatnya, TikTok Live, yang hanya meraih 19%.
- b. *Brand Used Most Often (BUMO)*: Dari segi frekuensi penggunaan, Shopee Live tetap berada di posisi pertama dengan 72%, sementara TikTok Live digunakan oleh 26% *brand* lokal dan UMKM.
- c. *Market Share*: Shopee Live menjadi pilihan utama bagi *brand* lokal dan UMKM untuk penjualan, menguasai 82% pangsa pasar, jauh di atas TikTok Live yang hanya memiliki 18%.

Penelitian ini akan fokus pada fitur *live streaming* Shopee di salah satu toko *online* kategori *fashion*. Di Bandar Lampung, *online shop* di bidang *fashion* yang memanfaatkan *marketplace* Shopee sudah banyak seperti Ladyfame, Artemisfashion, dan Angledevilshop. Dari beberapa *online shop fashion* di Bandar Lampung, Ladyfame merupakan produsen pakaian yang menggunakan *marketplace* Shopee dan menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* Shopee terbanyak mencapai angka lebih dari 679.400 *followers* per 12 Februari 2025. Sedangkan Artemisfashion menduduki peringkat ke dua dengan jumlah 292.800.000 *followers* Shopee dan Angledevilshop menduduki peringkat ke tiga dengan jumlah *followers* Shopee 80.700.000 per 12 Februari 2025. Berdasarkan jumlah pengikut Shopee, dibandingkan dengan Artemisfashion dan Angledevilshop, Ladyfame memimpin lebih jauh yang artinya semakin banyak jumlah pengikut, secara otomatis semakin banyak orang yang akan mengenal toko *online* tersebut (Jamil dkk., 2020).

Tabel 1. 1 Nama akun Shopee yang menjual produk *fashion* di Bandar Lampung dan melakukan *live streaming*

No.	Nama Akun Shopee	Jumlah <i>followers</i>	Jumlah penonton <i>live streaming</i> Shopee (12 Februari 2025)
1.	Ladyfame Official Shop	689.200	15
2.	angelndevilshop	85.300	2
3.	artemis.fashion	305.200	11

Sumber : Shopee (2025)

Berdasarkan data kunjungan *live streaming* Shopee, meskipun Ladyfame mempunyai banyak *followers* namun saat *live streaming* Shopee hanya mencapai puluhan penonton saja. Hal ini menarik untuk dianalisis karena diperlukan strategi dan analisis mendalam untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja melalui *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini dilakukan untuk membantu menganalisis hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop.

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk menarik perhatian konsumen, karena hal ini dapat meningkatkan penjualan (Zhang *et al.* 2024). Cara konsumen dalam memilih untuk membeli produk dan layanan secara *online* mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian secara *online*. Penelitian ini mendefinisikan keputusan pembelian secara *online* melalui fitur penjualan *live streaming*. Fitur *live streaming* yang akan diteliti yaitu pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. Kemampuan Ladyfame dalam memanfaatkan *live streaming* secara efektif, dapat menarik perhatian konsumen, menjelaskan produk, dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) penjualan melalui *live streaming* menawarkan tiga nilai utama bagi pelanggan yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis. Nilai-nilai ini mempengaruhi pandangan dan interaksi pelanggan dengan platform dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. Nilai utilitarian berasal dari kenyamanan dan efisiensi, seperti keterlibatan waktu nyata dengan penjual dan tanggapan langsung terhadap pertanyaan. *Live streaming* juga menawarkan penghematan biaya, diskon

eksklusif, dan transaksi *online* yang lancar (Arisman & Imam, 2022). Nilai utilitarian berlaku ketika konsumen hanya berfokus pada manfaat yang nyata ketika berbelanja. Untuk meningkatkan nilai utilitarian, maka Shopee Ladyfame Official Shop harus memastikan efisiensi dan pencapaian dalam sesi *live streaming* mereka.



Gambar 1. 3 Nilai Utilitarian di *Live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop

Sumber: Tangkapan layar pada live streaming Shopee Ladyfame (2024)

Berdasarkan gambar 1.3, terdapat fenomena nilai utilitarian dalam *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop menarik seorang konsumen mengakui berbelanja melalui *live streaming* karena malas pergi ke toko fisik, menunjukkan bahwa efisiensi dan kemudahan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai utilitarian mencakup manfaat praktis dan fungsional yang diperoleh konsumen. Dalam *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop, kemudahan berbelanja melalui *live streaming* memberikan nilai tambah yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Nurpadilah & Kostini (2024) nilai hedonis berkaitan dengan kesenangan emosional yang diperoleh konsumen saat berbelanja dan mengacu pada pemilihan barang berdasarkan emosional yang dirasakan ketika belanja dan sering dianggap sebagai hiburan. Nilai hedonis terjadi ketika konsumen merasakan kebahagiaan tersendiri dari kegiatan berbelanja yang didasarkan atas keinginan dari diri sendiri, bukan karena kebutuhan. Menurut Shang *et al.* (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh nilai hedonis dan nilai

utilitarian. Seperti dalam *live streaming*, interaksi dinamis dan hiburan dari penjual meningkatkan kepuasan dan kegembiraan, menjadikan belanja lebih menyenangkan.



Gambar 1. 4 Nilai Hedonis di *Live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
Sumber: Tangkapan layar pada live streaming Shopee Ladyfame (2024)

Fenomena nilai hedonis pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop terlihat pada gambar 1.4, seorang konsumen menyukai belanja melalui *live streaming* Shopee karena produk yang beragam. Ini menunjukkan kepuasan dan kegembiraan dari variasi produk yang ditawarkan, memberikan sensasi eksplorasi dan kejutan yang dinikmati konsumen. Nilai hedonis yang tercipta dari keberagaman produk dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan kepuasan konsumen (Nurpadilah *et al.* 2024).

Pada penelitian Arisman & Imam (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian paling dipengaruhi oleh nilai simbolis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penjual yang memanfaatkan fitur *live streaming* harus memperhatikan dan meningkatkan nilai simbolis yang dirasakan konsumen. Nilai simbolis dalam kesamaan selera, identitas, status sosial, dan opini komunitas memungkinkan konsumen mengevaluasi produk dan penjual dengan lebih baik dengan memperoleh informasi dari konsumen lain, mengurangi risiko berbelanja, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam *live streaming*, produk sering kali diasosiasikan dengan gaya hidup atau status sosial, mempengaruhi persepsi dan keinginan konsumen untuk membeli (Nurpadilah *et al.* 2024).



Gambar 1. 5 Nilai Simbolis di *Live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
Sumber: Tangkapan layar pada live streaming Shopee Ladyfame (2024)

Pada gambar 1.5 memperlihatkan adanya fenomena nilai simbolis di *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop, terlihat pada gambar 1.5, dengan *live streaming* 10 dibagikan kali, menunjukkan konsumen ingin memperkuat status sosial, mengekspresikan identitas, dan berbagi pengalaman berbelanja yang dianggap bernilai di lingkungan sosial mereka. Berbagi *live streaming* dapat menarik lebih banyak penonton baru dan mempengaruhi keputusan pembelian, karena rekomendasi dari teman atau keluarga cenderung dipercaya dan berpengaruh kuat bagi calon konsumen untuk dalam membeli produk.

Penelitian terkait bagaimana nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis pada kegiatan promosi dalam *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop terhadap keputusan pembelian konsumen dapat menghasilkan *insight* baru bagi Ladyfame dalam memahami karakteristik konsumen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga rencana penelitian ini akan berfokus pada *customer perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan dalam *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop sebagai faktor yang memengaruhi perilaku belanja konsumen. Peneliti merujuk pada penelitian Nasution & Nasution (2023), penelitian tersebut mengkaji perilaku konsumen yang pernah melihat produk kecantikan Somethinc dengan menggunakan nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai emosional untuk menguji perilaku pilihan konsumen dan apa yang memotivasi minat beli terhadap produk Somethinc melalui Shopee Live. Dari hasil penelitian tersebut, Nasution & Nasution (2023) mengungkapkan nilai

hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Something melalui Shopee Live. Sangat mungkin akan terjadi perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan dengan objek dan subjek yang berbeda dengan mengambil dua variabel independennya yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis, serta menambahkan variabel nilai simbolis (Dewobroto & Enrica, 2021).

Dengan pertimbangan latar belakang masalah mengenai fenomena nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop serta adanya inkonsistensi gap pada penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa, adapun populasi yang ingin diteliti adalah pengguna Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop minimal satu kali pada platform tersebut. Sehingga judul penelitian yang akan diusulkan yaitu **“Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis dan Nilai Simbolis Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop?
2. Bagaimana pengaruh nilai hedonis terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop?
3. Bagaimana pengaruh nilai simbolis terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop?
4. Bagaimana pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai hedonis terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai simbolis terhadap keputusan pembelian pada

live streaming Shopee Ladyfame Official Shop

4. Untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat, acuan dalam penyusunan penelitian berikutnya, serta menjadi pendorong untuk melakukan studi lanjutan yang berkaitan dengan topik serupa. Selain itu, temuan ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu, khususnya dalam kajian perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Ladyfame, hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan untuk mempertimbangkan strategi *live streaming* melalui Shopee setelah mengetahui pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

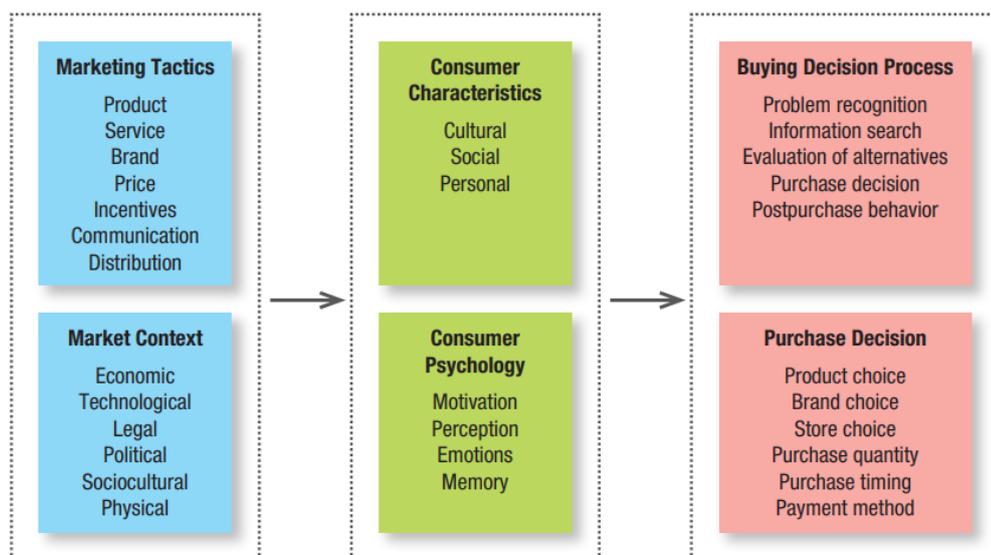
Perilaku konsumen adalah studi mengenai cara konsumen memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta dampak dari proses ini bagi konsumen dan masyarakat. Perspektif ini lebih luas dibandingkan pandangan tradisional yang hanya menekankan pada konsumen serta faktor penyebab dan dampak langsung dari proses pembelian. Pendekatan yang lebih luas ini memungkinkan pemahaman mengenai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumsi serta konsekuensi yang lebih luas yang melibatkan lebih dari sekadar pembeli dan penjual (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Menurut Kotler *et al.* (2022), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, (2010), perilaku konsumen adalah cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini melibatkan penggunaan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, dan usaha, dalam proses pembelian yang berkaitan dengan konsumsi.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi yang mencakup proses pengambilan keputusan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini tidak hanya mencerminkan aspek fungsional dari konsumsi, tetapi juga mempertimbangkan penggunaan sumber daya seperti waktu, uang, dan usaha. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan sosial dan masyarakat secara luas, sehingga pemahaman terhadap perilaku ini menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk dapat memasarkan produknya secara efektif. Meskipun konsumen memiliki berbagai perbedaan, mereka juga berbagi banyak kesamaan yang penting bagi pemasar untuk diperhatikan. Pemasar harus memahami alasan dan cara konsumen membuat keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran dapat disusun dengan tepat. Menurut Kotler *et al.* (2022), ada beberapa model perilaku konsumen yang dapat dijadikan acuan untuk memahami perilaku konsumen. Mereka memperkenalkan model perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler et al. (2022)

Gambar di atas menampilkan model perilaku konsumen yang memberikan pemahaman kepada pemasar tentang bagaimana mengelola taktik pemasaran dan mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut penjelasan dari setiap komponen:

1. *Marketing tactics* (taktik pemasaran)

Taktik pemasaran meliputi elemen-elemen pemasaran seperti produk, layanan, merek, harga, insentif, komunikasi, dan distribusi. Hal ini merupakan strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk menarik minat konsumen dan membentuk preferensi mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

2. *Market context* (konteks pasar)

Konteks pasar berkaitan dengan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, hukum, politik, sosial budaya, dan aspek fisik. Konteks pasar ini mempengaruhi perilaku konsumen dari luar dan dapat mempengaruhi persepsi serta preferensi mereka.

3. *Consumer characteristics* (karakteristik konsumen)

Karakteristik konsumen terdiri dari elemen budaya, sosial, dan pribadi yang mencakup nilai-nilai yang dianut konsumen, pengaruh sosial, serta ciri-ciri pribadi seperti usia, gaya hidup, dan sikap. Karakteristik ini menentukan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. *Consumer Psychology* (psikologi konsumen)

Psikologi konsumen meliputi motivasi, persepsi, emosi, dan ingatan konsumen. Hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen merasakan, memahami, dan mengingat suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.

5. *Buying Decision Process* (proses keputusan pembelian)

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Tahapan ini menggambarkan perjalanan konsumen dari menyadari kebutuhan hingga mengevaluasi kepuasan setelah pembelian.

6. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

Hal ini mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, jumlah

pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan ini merupakan hasil akhir dari seluruh proses pengaruh dan pertimbangan yang dialami konsumen selama proses pembelian.

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari interaksi yang kompleks dan saling memengaruhi antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini sebagian besar berada di luar kendali pemasar. Namun, pemahaman terhadap karakteristik tersebut sangat berguna untuk mengidentifikasi calon pembeli yang mungkin memiliki minat tinggi terhadap suatu produk. Di sisi lain, ada pula karakteristik yang dapat dipengaruhi oleh pemasar dan memberikan petunjuk tentang cara mengembangkan strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Pada penelitian ini, peneliti menentukan tiga variabel independen yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis dimana menurut model perilaku konsumen di atas dapat diketahui letaknya. Nilai utilitarian berfokus pada efisiensi dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan secara fungsional. Dalam model ini, nilai utilitarian masuk ke bagian karakteristik konsumen dan psikologi konsumen, terutama pada faktor yang berkaitan dengan pemikiran kognitif dan motivasi. Nilai hedonis berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan yang dirasakan konsumen selama proses belanja. Pada model ini, nilai hedonis relevan dalam psikologi konsumen, khususnya pada aspek *emotions*, karena berkaitan dengan dorongan emosional konsumen untuk mencari pengalaman yang menyenangkan. Nilai simbolis berkaitan dengan makna sosial dan identitas yang ingin disampaikan oleh konsumen melalui konsumsi produk atau layanan. Dalam model ini, nilai simbolis terletak pada karakteristik konsumen, terutama pada aspek sosial dan personal, karena melibatkan makna sosial dan identitas diri yang dapat dilihat oleh orang lain.

2.2.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler *et al.* (2022), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku

konsumen. Pemasar perlu memahami peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dalam perilaku pembelian.

- a. Budaya adalah faktor dasar yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Jika makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, perilaku manusia biasanya dipelajari.
- b. Sub-budaya: Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih khusus kepada anggotanya. Sub-budaya ini dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu kelompok berdasarkan nasionalisme, agama, ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial: Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarkis, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok acuan: kelompok acuan mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, memiliki interaksi yang cukup sering dan berkesinambungan.
- b. Keluarga: Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi, yaitu orang tua yang memberikan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, serta nilai-nilai pribadi seperti ambisi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak. Keluarga ini merupakan unit pembeli yang paling penting dalam masyarakat.
- c. Peran dan Status: Sepanjang hidupnya, seseorang biasanya berpartisipasi dalam berbagai kelompok, seperti keluarga dan organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok-kelompok ini dapat dikenali melalui peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu sebagai berikut:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup: Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh

tahapan dalam siklus keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi seiring dengan perjalanan hidup mereka.

- b. Pekerjaan: Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang menunjukkan minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.
 - c. Keadaan Ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang mencakup pendapatan yang dapat dibelanjakan (jumlahnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan, aset, kemampuan untuk meminjam, serta sikap terhadap pengeluaran dibandingkan dengan menabung.
 - d. Gaya Hidup: Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup mencerminkan "keseluruhan diri" seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan mencerminkan lebih dari sekadar kelas sosial.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang berbeda pada setiap individu yang membuat mereka merespons lingkungan secara relatif konsisten. Kepribadian merupakan variabel penting dalam menganalisis perilaku konsumen, terutama jika tipe kepribadian dapat dikategorikan dan dikaitkan dengan preferensi produk atau merek tertentu.
4. Faktor Psikologi

Perilaku dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan mendesak yang memotivasi seseorang untuk mencari kepuasan. Ada dua teori motivasi yang terkenal, yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Freud berpendapat bahwa banyak orang tidak menyadari kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka, yang berarti keputusan pembelian sering kali didorong oleh motif bawah sadar yang tidak sepenuhnya dipahami oleh pembeli. Konsumen sering kali tidak mengetahui atau tidak bisa menjelaskan alasan di balik tindakan mereka. Sementara itu, Abraham Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, mulai dari kebutuhan paling mendesak seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, hingga aktualisasi diri. Seseorang akan

berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan mengartikan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia. Setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Faktor-faktor ini mengharuskan pemasar untuk bekerja keras agar pesan mereka diterima dengan baik oleh konsumen.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Dorongan menjadi motif ketika diarahkan pada objek atau rangsangan tertentu. Tanggapan konsumen terhadap pembelian produk sering kali dikondisikan oleh petunjuk dari lingkungan sekitarnya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah gagasan atau keyakinan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai serta kebiasaan konsumsi seseorang. Faktor sosial melibatkan kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Sementara itu, faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, turut menentukan pola konsumsi individu. Selain itu, faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap, berperan dalam bagaimana konsumen memahami, menilai, dan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen (Kotler *et al.* 2022).

2.2 *Customer Perceived Value*

Nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang dikorbankan. Komponen yang diperoleh merujuk pada manfaat yang dihasilkan dari penggunaan produk, sementara komponen yang dikorbankan mengacu pada upaya pelanggan dalam memperoleh produk, termasuk aspek-aspek moneter dan non-moneter (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) adalah persepsi pelanggan mengenai nilai dari suatu produk atau layanan. Persepsi ini memengaruhi harga yang dapat diterima oleh pelanggan saat membeli produk atau layanan tersebut. Biasanya, pelanggan tidak mengetahui biaya produksi sebenarnya dari produk atau layanan yang mereka beli. Mereka hanya memiliki perasaan internal tentang seberapa besar nilai produk atau layanan tersebut bagi mereka. Oleh karena itu, produsen menggunakan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai persepsi yang lebih tinggi agar dapat menjual produk atau layanan dengan harga yang lebih tinggi. Pelanggan cenderung membeli produk atau layanan jika harga yang harus mereka bayar dianggap lebih rendah dari nilai persepsi mereka. Mereka akan menjadi pelanggan setia jika produk atau layanan tersebut memberikan nilai lebih dari ekspektasi mereka (Rahardja *et al.* 2021).

Zeithaml (1988), menggambarkan nilai dengan empat pendekatan berbeda yaitu:

1. Nilai sebagai harga yang rendah,
2. Nilai sebagai segala hal yang diinginkan konsumen dalam suatu produk,
3. Nilai sebagai kualitas yang diperoleh dari harga yang dibayarkan,
4. Nilai sebagai apa yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang dikorbankan.

Holbrook & Hirschman (1982), memiliki gagasan bahwa nilai tidak hanya dilihat dari perspektif utilitarian di mana produk dinilai berdasarkan kinerja atau fungsinya, tetapi juga mencakup perspektif pengalaman, di mana produk dinilai berdasarkan pengalaman atau emosi yang muncul dari penggunaannya, termasuk unsur simbolik dan hedonis. Sebagai hasilnya, model utilitarian dan hedonis telah diajukan dan memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan sangat penting, karena

pemasar dapat menggunakannya untuk memprediksi bagaimana konsumen akan memandang suatu produk. Oleh sebab itu, pemasar berusaha meningkatkan nilai yang dirasakan pada barang dan jasa dengan memahami hal-hal yang paling dihargai oleh pelanggan mereka (Andianto & Firdausy, 2020).

Berdasarkan berbagai pendapat yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap manfaat keseluruhan yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha. Nilai ini tidak hanya bersifat fungsional atau utilitarian, seperti harga dan kualitas, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan simbolik, sebagaimana dijelaskan dalam pendekatan hedonis. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan sangat bergantung pada pandangan pribadi masing-masing konsumen dan dapat berbeda antara satu individu dengan yang lain. Dalam konteks pemasaran, pemahaman mendalam mengenai nilai yang dirasakan pelanggan menjadi kunci strategis dalam menciptakan penawaran yang relevan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler *et al.* 2017) dalam buku Marketing 4.0, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, *inner influence*, yaitu pengalaman pribadi konsumen yang membentuk keputusan mereka. Kedua, *outer influence*, yang merujuk pada pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pemasar suatu produk. Terakhir, *other influence*, yaitu pengaruh yang berasal dari pihak lain atau pihak ketiga, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Proses ini dimulai ketika konsumen merasakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen perlu memutuskan berbagai hal, seperti tempat pembelian, merek, model, jumlah barang yang dibeli, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran. Pengambilan keputusan ini merupakan konstruksi psikologis, artinya meskipun keputusan itu sendiri tidak terlihat, keberadaannya dapat disimpulkan dari perilaku yang diamati. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi suatu peristiwa psikologis dalam diri konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), konsumen umumnya terlebih dahulu mengandalkan pengalaman mereka di masa lalu sebagai sumber informasi internal ketika menghadapi kebutuhan konsumsi tertentu, sebelum mencari informasi dari sumber eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian sebelumnya menjadi acuan penting dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keputusan yang diambil konsumen sering kali merupakan hasil dari kombinasi antara pengalaman masa lalu, pengaruh program pemasaran, serta informasi yang berasal dari sumber non-komersial.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan. Faktor internal mencakup pengalaman pribadi dan kebutuhan psikologis yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi strategi pemasaran produsen dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau komunitas. Keputusan ini tidak bersifat instan, melainkan melalui tahapan-tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Proses tersebut mencerminkan dinamika psikologis dalam diri konsumen, yang meskipun tidak terlihat secara langsung, dapat dikenali melalui perilaku aktual yang ditunjukkan.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen, sehingga setiap individu memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut

(Kotler *et al.* 2017) dalam era digital dan perkembangan teknologi, proses pengambilan keputusan pembelian yang sebelumnya terdiri dari 4A (*Aware, Attitude, Act, Act Again*) kini telah berkembang menjadi 5A, yaitu:

1. *Aware* (menyadari)

Pada tahap ini konsumen secara tidak langsung menerima berbagai daftar merek dari pengalaman sebelumnya, komunikasi pemasaran, atau rekomendasi dari orang lain. Proses ini mengubah konsumen yang awalnya tidak mengetahui suatu merek menjadi mengenalnya. Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu, konsumen terlebih dahulu harus menyadari keberadaan produk tersebut.

2. *Appeal* (tertarik)

Artinya konsumen memproses informasi yang diterima, membentuk ingatan jangka pendek atau memperkuat memori jangka panjang, sehingga hanya beberapa merek yang menarik perhatian mereka.

3. *Ask* (bertanya)

Proses ini timbul karena dorongan rasa ingin tahu, konsumen secara aktif mencari informasi tambahan melalui teman, keluarga, media, atau langsung dari merek terkait.

4. *Act* (bertindak)

Pada tahap ini, setelah konsumen memperoleh lebih banyak informasi, akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan terlibat lebih dalam melalui proses pembelian, penggunaan, atau layanan yang diberikan.

5. *Advocate* (menganjurkan)

Seiring waktu, pelanggan mengembangkan loyalitas terhadap merek, yang terlihat dari keputusan untuk tetap menggunakan produk, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model lima tahap keputusan pembelian karena mampu merepresentasikan secara komprehensif bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. Model ini mencerminkan perjalanan konsumen dari tahap awal kesadaran akan nilai-nilai yang dirasakan saat menonton *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop hingga menjadi *brand advocate*, yang

sangat relevan dalam konteks *digital marketing*. Dengan berkembangnya tren belanja *online*, konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi juga aktif mencari dan membandingkan produk sebelum membeli. Oleh karena itu, model ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis terhadap setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari mengenali merek hingga akhirnya merekomendasikannya kepada orang lain.

Model lima tahap ini juga sesuai dengan karakteristik belanja melalui *live streaming*, di mana konsumen sering kali melewati proses keputusan yang lebih interaktif dan dinamis. Pada tahap *aware* konsumen mulai mengenal produk dari berbagai media atau rekomendasi seseorang. Kemudian, pada tahap *appeal*, daya tarik produk yang ditawarkan baik dari segi harga, kualitas, maupun manfaat emosional mulai membentuk minat konsumen. Tahap *ask* menjadi krusial karena konsumen memiliki kesempatan untuk bertanya langsung kepada penjual, memperoleh ulasan dari pembeli lain, dan membandingkan produk secara *real time*. Selanjutnya, pada tahap *act* keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup selama menonton *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. Tahap yang terakhir yaitu *advocate*, yang mencerminkan bagaimana pengalaman belanja yang positif dapat mendorong pelanggan untuk menjadi loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut. Dengan demikian, model lima tahap ini relevan untuk menganalisis bagaimana nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis mendasar yang berperan dalam memahami cara individu atau kelompok dalam menentukan pilihan saat melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan untuk membeli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, muncul akibat dorongan emosional dari dalam diri serta pengaruh eksternal. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan aspek psikologis fundamental yang berperan penting dalam

memahami cara konsumen menentukan pilihan mereka. Menurut Kotler *et al.* (2017), proses keputusan pembelian dalam pemasaran digital terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Jalur Pelanggan

Sumber: Kotler et al. (2017)

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari tahapan berikut: menyadari (*aware*), tertarik (*appeal*), bertanya (*ask*), bertindak (*act*), dan menganjurkan (*advocate*). Berdasarkan gambar 2.2 tugas pemasar adalah memahami perilaku konsumen di setiap tahap serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Pendapat orang lain, situasi yang tidak terduga, serta risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen setelah pembelian dan respons perusahaan terhadap pengalaman pasca-pembelian juga berperan dalam proses ini.

Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap individu dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, serta menilai perilaku pasca-pembelian dengan mengikuti tahapan 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*).

2.4 Nilai Utilitarian

2.4.1 Definisi Nilai Utilitarian

Utilitarianisme dikembangkan oleh Jeremy Bentham dan John Stuart Mill. Secara etimologis, utilitarianisme berasal dari bahasa Latin "utilitas", yang berarti berguna, bermanfaat, atau menguntungkan. Pandangan ini menilai suatu hal baik atau buruk, serta moral atau tidaknya sesuatu, berdasarkan manfaat atau kegunaan yang diberikannya (Widiyastono, 2021). Dalam konteks konsumen, nilai utilitarian memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menekankan pada seberapa efisien produk dalam memenuhi kebutuhan, melalui pertimbangan yang bersifat kognitif, fungsional, dan berfokus pada pencapaian tujuan

(Nurpadilah *et al.* 2024). Menurut Hsu & Chen (2018), pelanggan menilai nilai utilitarian dengan membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam proses ini, konsumen akan memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima, kemudian membentuk persepsi yang bermakna tentang produk (Subagio, 2012).

Menurut Bagyartha & Dharmayanti (2014), nilai utilitarian dalam *live streaming* berfokus pada efisiensi dan pencapaian. Efisiensi merujuk pada kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi produk selama sesi *live streaming*, sedangkan pencapaian berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk tersebut. Pelanggan menghargai interaksi langsung dengan penjual, yang memungkinkan mereka mendapatkan bantuan langsung dan tanggapan cepat atas pertanyaan mereka. Fitur *live streaming* bersifat interaktif yang dapat mempermudah proses belanja, sehingga pelanggan dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka cari. Pada fitur *live streaming* juga dapat menambah nilai utilitarian dengan memberikan peluang untuk penghematan, diskon eksklusif dan transaksi *online* yang lebih lancar (Arisman & Imam, 2022).

Dari berbagai pandangan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian merupakan dimensi rasional dari pengalaman berbelanja yang menekankan pada efisiensi, fungsi, dan manfaat praktis yang diperoleh konsumen. Nilai ini muncul dari pertimbangan kognitif, seperti seberapa efektif suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan seberapa sebanding kualitas produk dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks digital seperti *live streaming*, nilai utilitarian juga dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, kecepatan transaksi, interaksi langsung dengan penjual, serta adanya insentif tambahan seperti diskon eksklusif. Oleh karena itu, nilai utilitarian sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kegunaan suatu produk dan mendorong keputusan pembelian berbasis tujuan.

2.4.2 Faktor yang Memengaruhi Nilai Utilitarian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shafira & Ferdinand, (2017) terdapat dua faktor yang mempengaruhi nilai utilitarian, yaitu kualitas dan layanan.

Berikut penjelasan dari kedua faktor tersebut:

1. Kualitas

Konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau tetapi memiliki kualitas dan performa yang setara dengan produk yang harganya lebih tinggi.

2. Layanan

Dalam memilih produk, konsumen juga mempertimbangkan layanan yang disediakan, apakah layanan tersebut relevan dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhan mereka.

Nilai utilitarian dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas dan layanan. Kualitas menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memiliki harga terjangkau tetapi juga menawarkan performa yang setara dengan produk berharga lebih tinggi. Produk dengan kualitas yang baik memberikan kepuasan fungsional, efisiensi, dan keandalan dalam penggunaan, sehingga meningkatkan nilai utilitarian bagi konsumen. Selain itu, layanan juga berperan dalam membentuk nilai utilitarian, di mana konsumen mempertimbangkan apakah layanan yang disediakan relevan dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhan mereka. Layanan yang baik, seperti kemudahan dalam transaksi, kecepatan pengiriman, dan responsivitas penjual, dapat meningkatkan pengalaman belanja yang lebih efisien dan memuaskan, sehingga memperkuat persepsi nilai utilitarian dari produk atau jasa yang dibeli (Shafira & Ferdinand, 2017).

2.4.3 Motif Nilai Utilitarian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kasnaeny & Sudiro, (2013) terdapat lima motif nilai utilitarian dalam perilaku belanja konsumen, yaitu lokasi, egaliter, *telecommuting*, produk, dan fasilitas. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing motif:

1. Motif Lokasi

Konsumen mempertimbangkan lokasi saat berbelanja karena tempatnya mudah dijangkau dan terletak di area yang sering dilewati.

2. Motif Egaliter

Konsumen berpandangan bahwa semua orang setara, sehingga saat berbelanja, mereka berkumpul dan berinteraksi tanpa memandang status sosial atau pekerjaan.

3. Motif *Telecommuting*

Konsumen mencari tempat yang memudahkan pekerjaan atau bisnis, karena mereka memanfaatkan teknologi komunikasi untuk bekerja dari kafe atau lokasi nyaman lainnya.

4. Motif Produk

Konsumen berbelanja berdasarkan kebutuhan akan produk yang terkait dengan kenikmatan atau kualitas tertentu.

5. Motif Fasilitas

Konsumen memilih berbelanja dengan mempertimbangkan adanya fasilitas yang mendukung pengalaman belanja mereka.

Motif nilai utilitarian dalam perilaku belanja konsumen mencerminkan berbagai pertimbangan rasional yang mendorong keputusan pembelian, seperti lokasi, egaliter, *telecommuting*, produk, dan fasilitas. Motif lokasi menekankan kenyamanan akses, di mana konsumen cenderung memilih tempat belanja yang mudah dijangkau dan strategis. Motif egaliter mencerminkan keinginan konsumen untuk berbelanja di tempat yang memungkinkan interaksi tanpa perbedaan status sosial. Motif *telecommuting* berkaitan dengan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas belanja, di mana konsumen mencari tempat yang mendukung pekerjaan atau bisnis mereka secara fleksibel. Motif produk menunjukkan bahwa konsumen berbelanja berdasarkan kebutuhan spesifik terhadap produk dengan kualitas atau manfaat tertentu. Sementara itu, motif fasilitas mengacu pada preferensi konsumen terhadap tempat belanja yang menawarkan fasilitas pendukung, seperti metode pembayaran yang beragam, atau layanan pelanggan yang responsif. Kelima motif ini membantu konsumen dalam memperoleh pengalaman belanja yang efisien, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan (Kasnaeny & Sudiro, 2013).

2.4.4 Dimensi Nilai Utilitarian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh H. Kim, (2006), disebutkan bahwa Nilai Utilitarian terdiri dari 2 (dua) dimensi yaitu efisiensi (*efficiency*) dan pencapaian (*achievement*), yang masing-masing dimensi dijelaskan sebagai berikut:

1. Efisiensi

Efisiensi merujuk pada motivasi konsumen untuk berbelanja dengan mencari cara yang paling ekonomis dan efektif, dimana produk atau layanan yang digunakan mampu menghemat waktu dan biaya.

2. Pencapaian

Pencapaian mengacu pada dorongan konsumen untuk berbelanja sesuai dengan tujuan atau rencana yang telah ditetapkan.

Dimensi nilai utilitarian dalam perilaku belanja konsumen terdiri dari efisiensi dan pencapaian, yang berfokus pada manfaat fungsional yang diperoleh dari proses pembelian. Efisiensi mencerminkan motivasi konsumen untuk mencari cara belanja yang paling ekonomis dan efektif, di mana mereka cenderung memilih produk atau layanan yang dapat menghemat waktu, biaya, dan usaha. Konsumen dengan orientasi efisiensi lebih menyukai pengalaman belanja yang praktis, cepat, dan bebas hambatan, seperti penggunaan *marketplace* dengan fitur pencarian yang mudah atau metode pembayaran yang simpel. Sementara itu, pencapaian mengacu pada dorongan konsumen untuk memenuhi tujuan atau rencana belanja mereka. Konsumen dalam kategori ini cenderung memiliki strategi belanja yang terstruktur, seperti mencari produk tertentu dengan spesifikasi yang sudah ditentukan atau memanfaatkan promosi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kedua dimensi ini membentuk nilai utilitarian yang berorientasi pada kepuasan fungsional, di mana pengalaman belanja dianggap berhasil ketika konsumen dapat mencapai tujuan mereka secara efisien (H. Kim, 2006).

2.4.5 Indikator Nilai Utilitarian

Terdapat beberapa indikator dari nilai utilitarian yang dijelaskan oleh Fallefi, (2018), indikator tersebut yaitu:

1. *Cost Saving*

Penghematan biaya atau *cost saving* dapat diartikan bahwa konsumen cenderung mencari harga termurah dengan tetap mendapatkan kualitas produk dan layanan yang sama.

2. *Convenience*

Convenience yaitu kemudahan yang mengacu pada aksesibilitas produk atau jasa. Penghematan waktu dan tenaga yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dapat terjadi ketika produk mudah ditemukan oleh konsumen.

3. *Affordability*

Affordability atau keterjangkauan berfokus pada biaya, dimana harga produk atau jasa harus sesuai dengan pertimbangan kemampuan ekonomi konsumen.

4. *Multiple Benefit*

Multiple Benefit atau keuntungan berlipat adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk pemenuhan kebutuhan, inovatif, pemenuhan keestikaan, serta kebutuhan visual yang berperan penting dalam proses pencarian informasi saat melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat indikator nilai utilitarian, yaitu *cost saving*, *convenience*, *affordability*, dan *multiple benefit* yang didasarkan pada relevansinya dengan pengalaman belanja melalui *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. *Cost saving* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mencari harga yang lebih murah tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan, terutama dalam lingkungan *marketplace* yang sangat kompetitif. *Convenience* dipertimbangkan karena kemudahan akses terhadap produk, baik dalam hal pencarian, transaksi, maupun pengiriman, menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi waktu dan tenaga. *Affordability* juga menjadi indikator kunci karena keterjangkauan harga berperan dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang menyesuaikan pilihan mereka dengan kemampuan ekonomi. Sementara itu, *multiple benefit* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menawarkan manfaat tambahan, seperti inovasi, estetika, dan visual yang menarik dalam proses pencarian informasi. Dengan demikian, keempat indikator ini secara komprehensif menggambarkan bagaimana

nilai utilitarian memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *live shopping*, di mana konsumen menginginkan efisiensi, keterjangkauan, dan manfaat maksimal dari setiap transaksi yang dilakukan.

2.5 Nilai Hedonis

2.5.1 Definisi Nilai Hedonis

Hedonisme muncul sekitar tahun 433 SM sebagai jawaban atas pertanyaan filosofis mengenai apa yang terbaik bagi manusia. Aristippos dari Kirene berpendapat bahwa secara alami, manusia mengejar kesenangan sebagai tujuan utama hidup. Nilai hedonis merupakan penilaian keseluruhan dari seorang konsumen yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan (Kala'lembang, 2022). Menurut Yu & Bastin (2010), nilai hedonis dipengaruhi oleh keinginan atau alasan ekonomi, seperti hiburan, fantasi, serta kepuasan sosial atau emosional.

Dalam perilaku konsumen, nilai hedonis adalah usaha untuk mencari kepuasan pribadi dan cara konsumen dalam memenuhinya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Nilai hedonis menitikberatkan pada kepuasan emosional, kesenangan, dan kenikmatan yang didapat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk, bukan semata-mata pada manfaat fungsionalnya (Tifferet & Herstein, 2012). Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, memberikan pelarian dari rutinitas sehari-hari dan meningkatkan emosi positif konsumen (Nurpadilah *et al.* 2024). Pengalaman berbelanja yang memicu rangsangan emosional biasanya bersifat hedonis, menghasilkan perasaan bahagia dan dorongan untuk mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli.

Konsumen yang terstimulasi secara emosional cenderung memberikan respons lebih positif terhadap produk, sehingga meningkatkan keseluruhan pengalaman berbelanja mereka (Hursepunty & Oktafani, 2018). Nilai hedonis juga mencerminkan bagaimana aktivitas belanja dapat memberikan kepuasan emosional yang positif, tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional (Ratnasari *et al.* 2015). Menurut Hsu & Chen (2018), nilai hedonis dilihat dari

kesenangan dan kepuasan yang diperoleh saat menggunakan produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, harapan pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan dibentuk berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut.

Nilai hedonis sering dikaitkan dengan rasa kegembiraan yang dialami oleh pembeli (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam *live streaming*, strategi seperti diskon eksklusif yang diberikan langsung oleh penjual kepada penonton, sebagaimana dijelaskan oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020), mampu memperkaya pengalaman berbelanja melalui interaksi langsung serta kegiatan seperti kuis, *giveaway*, dan sesi tanya jawab. Oleh karena itu, konsumen yang termotivasi oleh nilai hedonis cenderung merasakan manfaat rekreasi, emosional, serta pengalaman dari kegiatan belanja.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis merupakan aspek emosional dan subjektif dari perilaku konsumen yang berfokus pada pencapaian kesenangan, kepuasan, dan pengalaman menyenangkan selama proses konsumsi. Nilai ini tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga dengan suasana, interaksi, dan hiburan yang menyertainya, seperti dalam konteks *live streaming* yang menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Konsumen yang termotivasi oleh nilai hedonis mencari pengalaman yang dapat memberikan pelarian dari rutinitas, meningkatkan emosi positif, serta menciptakan momen yang memuaskan secara emosional. Oleh karena itu, nilai hedonis menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan belanja yang bersifat rekreatif dan menyenangkan, terutama dalam lingkungan belanja digital yang semakin atraktif.

2.5.2 Indikator Nilai Hedonis

Menurut Arnold & Reynolds (2003), terdapat enam indikator untuk mengukur nilai hedonis pada konsumen, yaitu:

1. *Adventure shopping*

Adventure shopping adalah aktivitas berbelanja yang dilakukan sebagai bentuk

eksperimen dan petualangan. Konsep ini menekankan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, unik, dan menarik bagi konsumen. Saat seseorang terlibat dalam *adventure shopping*, tujuan utama mereka bukan hanya untuk membeli produk yang diperlukan, tetapi juga menikmati proses dan petualangan selama berbelanja. *Adventure shopping* bertujuan menciptakan momen yang berkesan bagi konsumen, meningkatkan kepuasan dan kesenangan mereka, serta membangun ikatan emosional dengan merek atau toko.

2. *Gratification shopping*

Gratification shopping merupakan kegiatan belanja yang bertujuan untuk mengurangi stres atau menghilangkan perasaan negatif. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen yang membeli produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan emosional, mendapatkan kepuasan pribadi, atau meredakan perasaan tertentu. Dalam konteks ini, belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik atau fungsional, tetapi juga sebagai cara memuaskan diri, merayakan sesuatu, atau mengatasi stres dan kebosanan. *Gratification shopping* dapat memberikan kepuasan dan kebahagiaan sementara, namun jika dilakukan secara berlebihan dan tidak terkendali, dapat menimbulkan masalah, seperti menjadi konsumen kompulsif yang kesulitan mengendalikan keinginan berbelanja secara berlebihan, yang akhirnya berdampak pada masalah finansial dan emosional.

3. *Role shopping*

Role shopping adalah aktivitas berbelanja dengan tujuan mendapatkan produk, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. *Role shopping* menggambarkan perilaku belanja di mana seseorang membeli produk atau pakaian tertentu untuk memainkan peran atau karakter tertentu dalam situasi atau acara tertentu. Dalam *role shopping*, individu secara sengaja mencari pakaian atau aksesoris yang sesuai dengan peran yang ingin mereka tampilkan, seperti kostum untuk pesta, acara bertema, atau pertunjukan. Tujuan dari *role shopping* adalah untuk menciptakan penampilan yang sesuai dengan karakter atau peran yang dimainkan. *Role shopping* juga merujuk pada strategi di mana perusahaan atau merek menciptakan produk atau kampanye pemasaran yang mengaitkan dengan peran atau identitas tertentu dalam kehidupan konsumen,

dengan tujuan menghubungkan produk atau merek dengan peran sosial atau psikologis yang diinginkan oleh konsumen.

4. *Value shopping*

Value shopping merujuk pada perilaku konsumen yang mencari dan membeli produk atau layanan dengan fokus pada memperoleh nilai terbaik dalam hal harga dan manfaat yang didapat, seperti memanfaatkan diskon atau promosi. Konsumen yang melakukan *value shopping* biasanya sangat memperhatikan kualitas produk, harga yang bersaing, serta manfaat atau kegunaan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

5. *Social shopping*

Social shopping adalah kegiatan berbelanja untuk kesenangan bersama teman atau keluarga, dengan tujuan mempererat hubungan sosial. *Social shopping* merujuk pada pengalaman berbelanja yang melibatkan interaksi dan keterlibatan sosial antar konsumen selama proses pembelian produk atau layanan. Konsep ini didorong oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial, yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan menerima rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas *online* saat berbelanja. *Social shopping* menawarkan manfaat bagi kedua belah pihak yaitu konsumen mendapatkan saran dan rekomendasi yang lebih personal dan autentik serta merasa lebih terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa, sementara bagi perusahaan, *social shopping* dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan dan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk.

6. *Idea shopping*

Idea shopping merupakan aktivitas belanja yang dilakukan untuk mencari informasi mengenai tren terbaru. *Idea shopping* merujuk pada kegiatan berbelanja dengan tujuan mencari inspirasi atau ide-ide kreatif, bukan hanya untuk membeli produk secara langsung. Saat melakukan *idea shopping*, seseorang lebih fokus pada eksplorasi, penelitian, dan pengumpulan informasi tentang tren terbaru, desain inovatif, atau ide-ide unik yang dapat diterapkan dalam proyek atau kehidupan sehari-hari mereka. Aktivitas ini bisa bermanfaat dan menarik karena membantu memperluas wawasan, mengasah kreativitas,

dan mengidentifikasi peluang baru. Selain itu, *idea shopping* juga dapat memberikan kepuasan intelektual dan emosional dengan meningkatkan pemahaman tentang tren dan konsep-konsep inovatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagyartha & Dharmayanti (2014), menyatakan bahwa terdapat empat indikator nilai hedonis, yaitu sebagai berikut:

1. *Emotion*

Emotion adalah ekspresi perasaan bahagia terhadap sesuatu.

2. *Multisensory*

Multisensory mengacu pada dasar bahwa suatu kegiatan dapat dilakukan oleh seseorang melalui berbagai indra.

3. *Fantasy*

Fantasy adalah imajinasi seseorang terkait keinginannya.

4. *The thrill of the hunt*

The thrill of the hunt menggambarkan perasaan kegembiraan yang intens yang dirasakan seseorang saat mencari produk yang dianggap berharga.

Berdasarkan berbagai indikator yang telah dijelaskan dari beberapa sumber, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Arnold & Reynolds (2003), karena didasarkan pada perannya dalam membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan bermakna bagi konsumen melalui *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. *Adventure shopping* mencerminkan aspek eksplorasi dan kesenangan yang dialami konsumen saat mencari produk unik dan menarik, sementara *gratification shopping* menekankan pada fungsi belanja sebagai sarana untuk menghilangkan stres dan memberikan kepuasan emosional. *Role shopping* relevan karena memungkinkan konsumen membeli produk untuk memenuhi peran sosial tertentu, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. *Value shopping* menggambarkan dorongan konsumen untuk mendapatkan nilai terbaik melalui diskon atau promosi, yang sangat umum dalam *live shopping*. *Social shopping* menjadi semakin penting dalam era digital, di mana konsumen menikmati pengalaman berbelanja bersama teman atau keluarga secara *online*, berbagi rekomendasi, dan memperkuat hubungan sosial. Terakhir, *idea shopping* mencerminkan perilaku konsumen yang mencari inspirasi dan

informasi tentang tren terbaru, terutama dalam platform interaktif seperti *live streaming*. Dengan mempertimbangkan keenam indikator ini, penelitian ini dapat lebih memahami bagaimana nilai hedonis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem belanja digital yang semakin dinamis dan berbasis pengalaman.

2.6 Nilai Simbolis

2.6.1 Definisi Nilai Simbolis

Istilah simbolisme pertama kali muncul di Prancis dan Belgia pada abad ke-19, menggunakan bahasa metaforis untuk menyampaikan kebenaran absolut, sebagai reaksi terhadap naturalisme dan realisme. Jean Moréas memperkenalkan istilah "simbolis" untuk membedakannya dari gerakan Dekadensia, dengan menekankan penggunaan simbol dan metafora yang memengaruhi preferensi konsumen (Nurpadilah *et al.* 2024). Nilai simbolis diartikan sebagai konsumsi positif yang melekat pada individu dan kemudian disampaikan kepada orang lain. Nilai ini berasal dari makna personal (manfaat pribadi), makna sosial (status, asosiasi, penghargaan), serta identitas diri yang ada pada individu atau dikomunikasikan kepada orang lain (Anugerah & Setyorini, 2020).

Nilai simbolis berasal dari aktivitas berbelanja, yang merupakan tindakan sosial yang melibatkan makna simbolis, kode sosial, dan identitas konsumen yang membantu membentuk citra diri konsumen (Rita, 2011). Dalam nilai simbolis, terdapat dua dimensi utama, yaitu pengakuan (*recognition*) dan keuntungan sosial (*social benefit*), yang berkaitan dengan manfaat sosial. Hal tersebut didapatkan dari aktivitas atau pengalaman konsumsi, seperti peningkatan status sosial atau penguatan identitas sosial. Kedua dimensi ini berperan dalam memahami bagaimana nilai simbolis memengaruhi persepsi, identitas, dan interaksi sosial konsumen secara keseluruhan (Stathopoulou & Balabanis, 2016).

Konsumen dalam berbelanja tidak hanya menginginkan kepuasan secara praktis, tetapi juga mencari makna simbolis dari pengalaman belanja yang mereka rasakan (Vukadin *et al.* 2019). Oleh karena itu, pembeli cenderung berbelanja untuk menghargai pengalaman yang dapat mencerminkan dan memperkuat identitas

pribadi mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Nilai simbolis juga berhubungan dengan bagaimana konsumen menilai sebuah nama merek, dilihat dari reputasi merek tersebut dan kemampuannya dalam merepresentasikan diri (Rita, 2011).

Penjualan melalui *live streaming* merupakan metode yang relatif baru, namun telah membentuk persepsi konsumen terhadap inovasi (Midgley & Dowling, 1978). Melalui *social commerce* seperti *live streaming*, konsumen dapat menilai penampilan dan kepribadian penjual, serta memahami bagaimana suatu merek dilihat dalam konteks pengalaman belanja (Kim *et al.* 2017). Hal ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan mereka pada penjual dan produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh nilai simbolis, karena mereka mampu memberikan makna sosial bagi diri sendiri, penjual, produk, serta *viewers* lainnya (Arisman & Imam, 2022).

Berdasarkan berbagai pandangan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa nilai simbolis dalam perilaku konsumen mengacu pada makna sosial dan personal yang melekat pada suatu produk, merek, atau pengalaman berbelanja, yang mencerminkan identitas diri dan status sosial konsumen. Konsumsi tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas fungsional, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan citra diri, memperoleh pengakuan, serta membangun hubungan sosial. Dalam konteks *live streaming*, nilai simbolis semakin menonjol melalui interaksi langsung antara konsumen, penjual, dan sesama penonton yang menciptakan ruang untuk mengekspresikan identitas, membangun koneksi sosial, serta memperkuat persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, nilai simbolis menjadi elemen penting dalam membentuk preferensi, loyalitas, dan kepercayaan konsumen di era digital yang sangat mengandalkan pengalaman dan representasi sosial.

2.6.2 Indikator Nilai Simbolis

Berikut adalah indikator nilai simbolis menurut Stathopoulou & Balabanis, (2016) yaitu:

1. *Sense of belonging* (Rasa Memiliki)
Sense of belonging merujuk pada perasaan memiliki yang terkait dengan pengalaman berbelanja.
2. *Special Treatment* (Perlakuan Khusus)
Special treatment berkaitan dengan perlakuan istimewa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.
3. *Social Approval* (Persetujuan Sosial)
Social approval mengacu pada penerimaan sosial yang diterima dari masyarakat terhadap suatu hal tertentu, seperti kualitas produk atau layanan.
4. *Recognition By The Firm* (Pengakuan Oleh Perusahaan)
Recognition by the firm berkaitan dengan pengakuan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat indikator nilai simbolis yaitu *sense of belonging*, *special treatment*, *social approval*, dan *recognition by the firm* yang didasarkan pada peran pentingnya dalam membentuk pengalaman belanja yang bermakna dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. *Sense of belonging* menunjukkan bagaimana pengalaman belanja dapat menciptakan rasa memiliki dan keterikatan dengan komunitas atau merek, yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *Special treatment* berkontribusi dalam memberikan pengalaman eksklusif kepada konsumen, seperti diskon khusus atau interaksi langsung dengan penjual, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. *Social approval* memainkan peran dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan melalui penerimaan sosial dari orang lain, yang semakin diperkuat dalam lingkungan digital melalui ulasan dan rekomendasi. *Recognition by the firm* menekankan pentingnya apresiasi dari penjual terhadap pelanggan, seperti melalui ucapan terima kasih atau penghargaan loyalitas, yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dengan mempertimbangkan keempat indikator ini, penelitian ini dapat lebih memahami bagaimana nilai simbolis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks belanja *live streaming* yang interaktif dan berbasis komunitas.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi bagi peneliti untuk penulisan dan perbandingan, serta sebagai sumber inspirasi dalam mengembangkan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian terkait dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Saran Penelitian
1.	Zhang <i>et al.</i> (2024)	<i>Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai utilitarian memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform. 2. Nilai hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di platform <i>Live streaming</i> TikTok. 3. Nilai sosial memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap produk, kepercayaan konsumen terhadap platform dan niat membeli konsumen pada platform <i>live streaming</i> TikTok. 4. Kepercayaan konsumen merupakan landasan sukses yang memberikan dampak signifikan dan kepercayaan positif terhadap niat membeli pada platform <i>live streaming</i> TikTok. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas responden adalah generasi muda. Oleh karena itu, ukuran sampel perlu diperluas pada penelitian selanjutnya untuk memverifikasi kesimpulan yang diambil, termasuk pengalaman 2. Mayoritas responden adalah generasi muda. Oleh karena itu, ukuran sampel perlu diperluas pada penelitian selanjutnya untuk memverifikasi kesimpulan yang diambil, termasuk pengalaman konsumen paruh baya dan lebih tua yang terlibat dalam <i>live streaming</i>, serta konsumen yang membeli secara <i>offline</i>. 3. Penelitian ini menggunakan metode penelitian tunggal yaitu survei kuesioner. Alternatifnya, dapat mengkombinasikan metode untuk melakukan studi banding. 4. Variabel yang digunakan masih terbatas. Variabel loyalitas dan jenis produk dapat diteliti
2.	Nasution & Nasution, (2023)	<i>The Role of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Emotional Value on Purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Somethinc melalui Shopee Live. 2. Nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis data dengan SPSS. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis lain, seperti LISREL, AMOS, dan sebagainya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Saran Penelitian
		<i>Intention Through Shopee Live</i>	<p>terhadap niat pembelian produk Somethinc melalui Shopee Live. Konsumen menganggap membeli produk perawatan kulit atau makeup Somethinc melalui Shopee Live bukan untuk tujuan mengikuti tren atau untuk kesenangan belaka</p> <p>3. Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Somethinc melalui Shopee Live.</p>	2. Mengkaji perilaku konsumen yang pernah melihat produk kecantikan Somethinc. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji perilaku konsumen terhadap merek pada kategori lain, misalnya <i>fashion</i> dengan cakupan regional di provinsi lain di Indonesia.
3.	Kala'lembang, (2022)	<p>Pengaruh <i>Hedonic value</i> dan <i>Utilitarian value</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui <i>Trust</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Pada <i>Online Shop</i> Shopee</p>	<p>1. <i>Hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i></p> <p>2. <i>Hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>3. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>4. <i>Hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui <i>Trust</i></p> <p>5. <i>Hedonic value</i> memiliki peran yang besar terhadap niat beli konsumen dibandingkan <i>utilitarian value</i></p>	<p>1. Terdapat dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i>. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya.</p> <p>2. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang berada di Kota Malang khusus yang pernah berbelanja menggunakan Shopee. Pada penelitian selanjutnya dapat mengganti dengan populasi yang lain.</p>
4.	Tappy <i>et al.</i> (2023)	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas</p>	<p>1. Tidak terdapat pengaruh citra merek secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FIS-H UNM</p> <p>2. Terdapat pengaruh nilai hedonis secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis</p>	<p>1. Metode analisis data yang digunakan adalah SPSS. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis lain, seperti Smart PLS, AMOS, dan sebagainya.</p> <p>2. Penelitian ini hanya mengkaji perilaku konsumen yang menggunakan Iphone di Fakultas Ilmu Sosial UNM. Penelitian</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Saran Penelitian
		Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar Yang Menggunakan Iphone)	FIS-H UNM 3. Terdapat pengaruh citra merek dan nilai hedonis secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FIS-H UNM, dan mahasiswa setuju faktor psikologis, situasional dan sosial yang menjadi faktor keputusan pembelian.	selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian.
5.	Subakti <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta	1. Nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta. 2. Nilai hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta.	1. Penelitian ini mengkaji keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta yang dipengaruhi oleh nilai. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk dapat menggunakan dimensi <i>dealer choice</i> dan <i>payment method</i> pada keputusan pembelian. 2. melihat semakin banyaknya situs jual beli <i>online (e-commerce)</i> yang digunakan dan adanya tren pembayaran <i>cashless</i> .

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 2.1, terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Pertama mulai dari populasi penelitian yang berbeda. Populasi pada penelitian terdahulu merupakan konsumen platform TikTok di Indonesia, pengguna Shopee yang pernah melihat produk Somethinc melalui Shopee Live, pengguna fitur *live streaming* di Indonesia yang memahami dan melakukan transaksi melalui fitur *live streaming*, mahasiswa ilmu administrasi bisnis FIS-H UNM angkatan 2017-2020 yang menggunakan iPhone, dan konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta. Sedangkan populasi

pada penelitian ini yaitu pengguna Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop minimal satu kali pada platform tersebut. Dengan adanya perbedaan populasi penelitian tentunya karakteristik populasi yang diteliti juga akan cenderung berbeda, sehingga memungkinkan mendapatkan hasil yang berbeda pula.

Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan variabel yang digunakan, seperti variabel dependen adanya variabel intervening pada penelitian terdahulu. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel independen (x) yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis, serta 1 variabel (y) yaitu keputusan pembelian tanpa variabel intervening. Perbedaan selanjutnya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan berbagai teori seperti perilaku konsumen dan *customer perceived value* secara terpisah sedangkan, penelitian ini menggunakan pendekatan baru dengan menggabungkan dua teori utama, yaitu perilaku konsumen dan *customer perceived value*. Serta hasil penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi hasil penelitian sehingga penelitian ini menarik dilakukan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengangkat fenomena pemasaran melalui siaran langsung atau *live streaming*. Shopee Live adalah platform yang menawarkan layanan *live streaming*. Sebagai *marketplace* dengan pangsa pasar terbesar saat ini, Shopee layak dijadikan objek penelitian dalam studi ini. Salah satu toko *online* yang melakukan pemasaran melalui *live streaming* Shopee adalah Ladyfame Official Shop, meskipun *followersnya* mencapai 689.200 namun saat *live streaming* hanya terdapat puluhan penonton sehingga menarik untuk dianalisis.

Live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin diminati karena kemampuannya mengatasi keterbatasan interaksi dalam bisnis *online*, termasuk *marketplace*. Melalui *live streaming*, *streamer* dapat menampilkan produk secara detail dan berkomunikasi langsung dengan penonton secara *real-time*, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan terasa nyata (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi yang kompleks dan saling

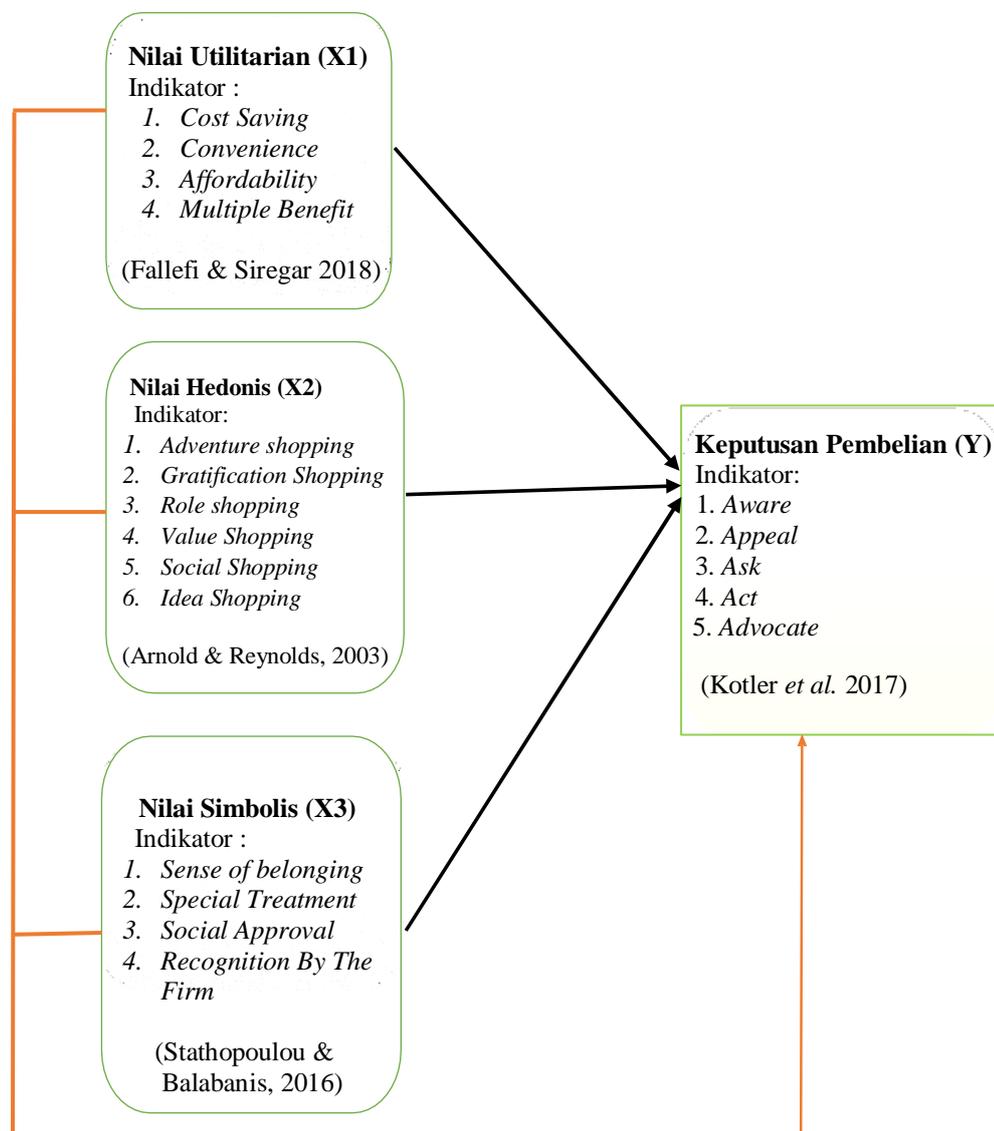
memengaruhi antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sejalan dengan pendapat Buchari Alma (2011), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, faktor politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*). Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan menentukan respons terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) penjualan melalui *live streaming* menawarkan tiga nilai utama bagi pelanggan yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis. Nilai-nilai ini mempengaruhi pandangan dan interaksi pelanggan dengan platform dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. Ketiga nilai ini sesuai dengan teori nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value theory*). Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai dari produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (misalnya harga, waktu, dan usaha). Dalam konteks pemasaran, teori ini berkaitan erat dengan nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis. karena ketiganya mencerminkan berbagai aspek dari manfaat yang dirasakan konsumen.

Alasan penulis memilih nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis sebagai variabel independen yaitu menurut Lamidi & Rahadhini, (2018) nilai utilitarian merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian cenderung memilih produk berdasarkan pertimbangan yang logis, dengan fokus pada efektivitas dan efisiensi dalam penggunaannya. Tappy dkk., (2023) juga mengatakan bahwa nilai hedonis dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui respons emosional, di mana konsumen mempertimbangkan pengalaman yang melibatkan perasaan kesenangan serta kepuasan emosional dalam memiliki suatu produk. Nilai simbolis juga berhubungan dengan bagaimana konsumen menilai sebuah nama merek, dilihat dari reputasi merek tersebut dan kemampuannya dalam merepresentasikan diri (Rita, 2011). Melalui *social commerce* seperti *live streaming*, konsumen dapat menilai penampilan dan kepribadian penjual, serta memahami bagaimana suatu merek dilihat dalam konteks pengalaman belanja (S.

Kim *et al.* 2017). Hal ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan mereka pada penjual dan produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Pada gambar 2.3 berikut akan ditampilkan gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini. Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop, yang digambarkan pada gambar 2.3 berikut ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2024)

Keterangan:

-  : Secara parsial
 : Secara simultan

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan menurut Hasan (2009) hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1: Nilai utilitarian berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
Ho1: Nilai utilitarian tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
2. Ha2: Nilai hedonis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
Ho2: Nilai hedonis tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
3. Ha3: Nilai simbolis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
Ho3: Nilai simbolis tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
4. Ha4: Nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
Ho4: Nilai Utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), *explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dan lainnya. Alasan utama peneliti memilih metode penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang terdapat dalam hipotesis. Untuk menguji variabel yang telah ditentukan, peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Terdapat variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian kuantitatif. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain nilai utilitarian (X_1), nilai hedonis (X_2), nilai simbolis (X_3), sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang terpilih menjadi sampel.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop minimal satu kali pada platform tersebut.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu besar. Oleh karena itu, peneliti perlu memilih sampel yang benar-benar representatif agar dapat mewakili keseluruhan populasi. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2022), teknik sampel adalah metode pengambilan sampel yang bertujuan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak dilakukan secara acak, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling*, sebagai salah satu teknik *non-probability sampling*, dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengguna *marketplace* Shopee
2. Sedang tinggal di Indonesia
3. Pernah menonton dan melakukan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop minimal satu kali pada platform tersebut

Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan (Sugiyono, 2022).

Berikut adalah rumus *Cochran*.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus *Cochran*

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e =Tingkat kesalahan sampel (sampling error) sebesar 10% = 0,10 dan tingkat kepercayaan 90%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Cochran* tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 96 responden.

3. 3 Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2022) data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber utama dan dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui jawaban responden yang secara langsung memberikan tanggapan tanpa perantara terhadap berbagai pernyataan dalam kuesioner *online*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data primer sebagai metode pengumpulan data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2022) teknik ini dianggap efisien apabila peneliti sudah memahami dengan jelas variabel yang akan diukur serta harapan yang diinginkan dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung dan tertutup. Kuesioner langsung artinya kuesioner tersebut langsung diberikan kepada responden, sedangkan kuesioner tertutup artinya pertanyaan atau pernyataan yang tersedia telah memiliki alternatif jawaban. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama kuesioner terdiri atas pertanyaan mengenai identitas dan karakteristik responden, antara lain nama atau inisial, jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili responden, pendapatan perbulan, frekuensi belanja, dan rata-rata pengeluaran per transaksi. Bagian kedua dari kuesioner terdiri dari item pernyataan dari masing-masing variabel, yaitu 8 item pernyataan dari variabel nilai utilitarian, 12 item pernyataan dari variabel nilai hedonis, 8 item pernyataan dari variabel nilai simbolis, dan 10 item pernyataan dari variabel keputusan pembelian.

3.4.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk kuesioner *online* menggunakan Google Form dan disebar saat penelitian ini dilakukan yaitu pada tanggal 15-21 Maret 2025 melalui platform *live streaming* Shopee saat *Ladyfame live streaming* dan media sosial, yaitu Instagram dan WhatsApp.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan alat tambahan yang memberikan nilai berdasarkan jumlah dan intensitas jawaban responden terhadap serangkaian pertanyaan. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi responden terkait sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial yang menjadi variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Pertanyaan dalam kuesioner dirancang dengan menggunakan skala 1-5, yang merepresentasikan pendapat responden. Skor untuk skala tersebut

adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)/Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan yang diberikan terhadap variabel-variabel permasalahan, yang berfungsi sebagai panduan dalam penelitian agar tujuan dan arah penelitian tidak menyimpang. Perumusan batasan dideskripsikan secara ringkas, padat, dan jelas. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai utilitarian

Menurut Nurpadilah & Kostini (2024), nilai utilitarian merupakan salah satu nilai yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menekankan pada seberapa efisien produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, melalui pertimbangan yang bersifat kognitif, fungsional, dan berfokus pada pencapaian tujuan.

2. Nilai hedonis

Menurut Kala'lembang (2022), nilai hedonis merupakan penilaian keseluruhan dari seorang konsumen yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan.

3. Nilai simbolis

Menurut Anugerah & Setyorini (2020), nilai simbolis merupakan konsumsi positif yang melekat pada individu dan kemudian disampaikan kepada orang lain, nilai ini berasal dari makna personal (manfaat pribadi), makna sosial (status, asosiasi, penghargaan), serta identitas diri yang ada pada individu atau dikomunikasikan kepada orang lain.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu setiap konsumen (*consumer behavior*), sehingga setiap orang memiliki kebiasaan yang berbeda dalam berbelanja. Menurut Kotler *et al.* (2017) proses pengambilan keputusan pembelian di era digital dan perkembangan teknologi dapat dijelaskan melalui konsep 5A, yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan).

3.6.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2022) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional dalam sebuah penelitian disusun untuk memperdalam pemahaman tentang variabel yang diteliti. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Nilai Utilitarian (X1)	Nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dan efisiensi yang diperoleh konsumen saat berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee.	Cost Saving (Penghematan Biaya)	1. Harga produk di <i>live streaming</i> Shopee terjangkau. 2. Saya dapat menghemat uang saat belanja di <i>live streaming</i> Shopee.	Likert
		Kemudahan (Convenience)	3. <i>Live streaming</i> Shopee memudahkan saya menemukan produk yang dibutuhkan 4. Proses pembelian di <i>live streaming</i> Shopee lebih praktis	
		Keterjangkauan (Affordability)	5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk. 6. Nilai yang saya dapatkan sepadan dengan harga produk	
		Keuntungan Berlipat (Multiple Benefit)	7. Saya dapat melihat langsung kualitas produk 8. Visualisasi produk yang ditampilkan membantu saya memahami keunggulan produk	

Tabel 3. 2 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Nilai Hedonis (X2)	Nilai hedonis mencerminkan kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee.	<i>Adventure Shopping</i>	1. Saya senang saat menemukan produk unik di <i>live streaming</i> Shopee 2. Saya senang saat menemukan produk yang menarik perhatian saya di <i>live streaming</i> Shopee	<i>Likert</i>
		<i>Gratification Shopping</i>	3. Belanja di <i>live streaming</i> Shopee dapat mengurangi stres 4. <i>Mood</i> saya lebih baik setelah belanja di <i>live streaming</i> Shopee	
		<i>Role shopping</i>	5. Saya menemukan produk yang cocok untuk acara tertentu 6. Saya mendapatkan produk yang sesuai dengan tren	
		<i>Value Shopping</i>	7. Saya senang saat mendapatkan diskon 8. Saya senang saat mendapatkan <i>cashback</i>	
		<i>Social Shopping</i>	9. Saya merasa terhubung dengan <i>viewers</i> yang memiliki minat serupa saat belanja di <i>live streaming</i> Shopee 10. Saya dapat berinteraksi dengan penjual	
		<i>Idea Shopping</i>	11. Saya senang saat mendapatkan rekomendasi gaya pemakaian produk 12. Saya mencatat informasi produk yang menarik perhatian saya	
Nilai Simbolis (X3)	Nilai simbolis berkaitan dengan makna sosial dan identitas yang diperoleh konsumen dari produk yang mereka beli atau interaksi yang mereka lakukan selama siaran langsung saat belanja di <i>live streaming</i> Shopee.	<i>Sense of belonging</i> (Rasa Memiliki)	1. Saya merasa telah menjadi bagian dari komunitas yang memiliki minat serupa 2. Saya merasakan kedekatan dengan <i>viewers</i> di <i>live streaming</i> Shopee	<i>Likert</i>
		<i>Special treatment</i> (Perlakuan khusus)	3. Saya merasa dihargai saat <i>host live streamer</i> menyebut nama saya 4. Saya mendapatkan respon yang cepat saat belanja di <i>live streaming</i> Shopee	

Tabel 3. 2 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		<i>Social Approval</i> (Peretujuan Sosial)	5. Saya lebih percaya diri saat membeli produk di <i>live streaming</i> Shopee karena mendapat dukungan dari teman 6. Saya sering membagikan pengalaman belanja saya	
		<i>Recognition By The Firm</i> (Pengakuan Oleh Perusahaan)	7. Saya senang saat <i>host live streamer</i> mengapresiasi saya 8. Saya senang saat <i>host live streamer</i> mengakui saya sebagai pelanggan	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dipilih dan diputuskan konsumen dan dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen serta pola interaksi mereka selama <i>live streaming</i> Shopee.	<i>Aware</i> (Menyadari)	1. Saya mengetahui produk yang ditawarkan di <i>live streaming</i> Shopee dari media sosial 2. Saya mengetahui produk yang ditawarkan di <i>live streaming</i> Shopee dari teman	<i>Likert</i>
		<i>Appeal</i> (Tertarik)	3. Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan di <i>live streaming</i> Shopee 4. Saya mencari ulasan produk terlebih dahulu sebelum memesan produk di <i>live streaming</i> Shopee	
		<i>Ask</i> (Bertanya)	5. Saya perlu bertanya kepada <i>host live streamer</i> untuk mendapatkan informasi produk 6. Saya sering bertanya kepada teman tentang pengalaman produk yang dibeli dari <i>live streaming</i> Shopee	
		<i>Act</i> (Bertindak)	7. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, saya merasa yakin untuk membeli produk di <i>live streaming</i> Shopee 8. Saya memutuskan untuk membeli produk setelah menonton <i>live streaming</i> Shopee	

Tabel 3. 2 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		<i>Advocate</i> (Menganjurkan)	9. Saya bersedia merekomendasikan produk yang saya beli di <i>live streaming</i> Shopee 10. Saya memilih belanja di <i>live streaming</i> Shopee dibandingkan dengan belanja ke toko.	

Sumber : Peneliti (2025)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana tes dapat mengukur secara akurat dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner valid atau tidak (Ghozali, 2021). Penelitian dianggap valid jika terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan keadaan sebenarnya pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang tepat dan sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukurannya. Sebaliknya, instrumen dengan validitas rendah tidak dapat memberikan pengukuran yang akurat (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson's Product Moment Correlation* yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 *Pearson's Product Moment Correlation*

Keterangan:

r_{xy} = Angka indeks korelasi antara variabel x dan y

N = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah seluruh x

$\sum y$ = Jumlah seluruh y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara nilai x dan y

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila validasi tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 29, yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Suatu item dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = n-2 dengan jumlah sampel (n) 30, maka df-2 = 28 dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh rtabel sebesar 0,361.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Nilai Utilitarian (X1)	X1.1	0,834	0,361	Valid
	X1.2	0,885	0,361	Valid
	X1.3	0,727	0,361	Valid
	X1.4	0,832	0,361	Valid
	X1.5	0,825	0,361	Valid
	X1.6	0,708	0,361	Valid
	X1.7	0,817	0,361	Valid
	X1.8	0,734	0,361	Valid
Nilai Hedonis (X2)	X2.1	0,524	0,361	Valid
	X2.2	0,604	0,361	Valid
	X2.3	0,448	0,361	Valid
	X2.4	0,677	0,361	Valid
	X2.5	0,737	0,361	Valid
	X2.6	0,763	0,361	Valid
	X2.7	0,740	0,361	Valid
	X2.8	0,627	0,361	Valid
	X2.9	0,731	0,361	Valid
	X2.10	0,871	0,361	Valid
	X2.11	0,757	0,361	Valid
	X2.12	0,580	0,361	Valid
Nilai Simbolis (X3)	X3.1	0,539	0,361	Valid
	X3.2	0,907	0,361	Valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X3.3	0,740	0,361	Valid
	X3.4	0,853	0,361	Valid
	X3.5	0,876	0,361	Valid
	X3.6	0,756	0,361	Valid
	X3.7	0,664	0,361	Valid
	X3.8	0,570	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,575	0,361	Valid
	Y.2	0,659	0,361	Valid
	Y.3	0,656	0,361	Valid
	Y.4	0,722	0,361	Valid
	Y.5	0,784	0,361	Valid
	Y.6	0,625	0,361	Valid
	Y.7	0,693	0,361	Valid
	Y.8	0,818	0,361	Valid
	Y.9	0,704	0,361	Valid
	Y.10	0,704	0,361	Valid

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021) reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner, sebagai indikator dari suatu variabel atau suatu konstruk. Penelitian dianggap reliabel jika data yang diperoleh tetap konsisten meskipun diambil pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang serupa (Sugiyono, 2022). Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* untuk instrumen

dari setiap variabel yang diuji menggunakan *software* SPSS versi 29 dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Rumus Cronbach's Alpha

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir item

σ_t^2 : Varian total

Kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ dan jika nilai $< 0,60$ maka kuesioner penelitian tidak reliabel.

Pengujian *cronbach alpha* pada penelitian ini, dilakukan dengan menguji instrumen dari variabel dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 29.0. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach alpha* 0,00-0,20 berarti tidak reliabel.
2. Nilai *cronbach alpha* 0,21-0,40 berarti kurang reliabel.
3. Nilai *cronbach alpha* 0,41-0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *cronbach alpha* 0,61-0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *cronbach alpha* 0,81-1,00 berarti sangat reliabel.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Nilai Utilitarian	0,915	Sangat Reliabel
Nilai Hedonis	0,884	Sangat Reliabel
Nilai Simbolis	0,880	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,876	Sangat Reliabel

Sumber: Peneliti (2025)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel/populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2022). Analisis deskriptif menyajikan gambaran atau deskripsi empiris dari data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data ini diperoleh dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Peneliti akan mengelompokkan data tersebut dan memberikan penjelasan berdasarkan hasil pengelompokan tersebut. Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk menyajikan informasi mengenai data yang diamati dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Statistik ini memberikan gambaran atau deskripsi data melalui nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai yang sering muncul (*modus*), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

1. Nilai Rata-rata (*Mean*)

Mean atau rata-rata adalah nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data. *Mean* didapat dengan menjumlahkan seluruh data individu dalam kelompok, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada dalam kelompok. *Mean* digunakan untuk mencari nilai rata-rata dari total skor keseluruhan jawaban responden. Rumus untuk menghitung *mean* sebagai berikut.

$$Me = \frac{\sum f_i X_i}{f_i}$$

Rumus 3. 4 Rumus *Mean*

Keterangan:

Me : *mean* untuk data bergolong

f_i : jumlah data/sampel

$f_i X_i$: produk perkalian antara f_i pada tiap interval data dengan tanda kelas (X_i).

Tanda kelas (X_i) adalah rata-rata dari nilai terendah dan tertinggi setiap interval

2. Nilai Tengah (Median)

Median adalah salah satu teknik untuk menjelaskan kelompok data yang didasarkan pada nilai tengah dari data yang telah diurutkan, baik dari nilai terkecil ke terbesar maupun sebaliknya, dari terbesar ke terkecil. Median digunakan untuk menentukan nilai tengah dari total skor yang diberikan oleh responden, yang telah tersusun dalam bentuk distribusi data.

$$Md = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Rumus 3. 5 Rumus Median

Keterangan:

Md : median

b : batas bawah, dimana median akan terletak

p : panjang kelas interval

n : banyaknya data/jumlah sampel

F : jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

f : frekuensi kelas median

3. Modus

Modus adalah nilai dalam sekelompok data yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi atau paling sering muncul dalam kumpulan nilai tersebut. Dalam penelitian ini, modus digunakan untuk mencari jawaban yang sering muncul atau nilai yang frekuensinya paling banyak dari responden dalam mengisi kuesioner.

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Rumus 3. 6 Rumus Modus

Keterangan:

Mo : modus

b : batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

p : panjang kelas interval

b₁ : frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak)

dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya.

b_2 : frekuensi pada kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval berikutnya

4. Standar Deviasi

Standar deviasi adalah akar kuadrat dari varians dan menunjukkan standar penyimpangan data terhadap nilai rata-ratanya. Sedangkan varians merupakan jumlah kuadrat semua deviasi nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok. Rumus standar deviasi adalah sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

Rumus 3. 7 Rumus Standar Deviasi

Keterangan:

S = Standar deviasi

n = Jumlah data

x_i = Nilai x ke 1 sampai ke-n

\bar{x} = Nilai rata-rata x

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menggambarkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Sehingga analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

Rumus 3. 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y : Variabel dependen (keputusan konsumen)

α : Nilai konstanta regresi

β : Koefisien regresi

β_1 : Koefisien regresi antara nilai utilitarian dengan keputusan pembelian

β_2 : Koefisien regresi antara nilai hedonis dengan keputusan pembelian

- β_3 : Koefisien regresi antara nilai simbolis dengan keputusan pembelian
 x_1 : Variabel independen (nilai utilitarian)
 x_2 : Variabel independen (nilai hedonis)
 x_3 : Variabel independen (nilai simbolis)
 e : *Margin of error*

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memeriksa apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik, yaitu distribusi normal, tidak ada gejala multikolinieritas, tidak terdapat autokorelasi, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melakukan pengujian ini, peneliti menggunakan program *software* SPSS versi 29.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual yang dihasilkan dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik ditandai dengan residual yang terdistribusi secara normal. Metode pada pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot or regression standardized residual* atau dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Menurut Ningsih & Dukulang (2019) uji *kolmogorov-smirnov* memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model yang baik adalah ketika variabel-variabel independen tidak saling berkorelasi, sehingga variabel-variabel ini bersifat *orthogonal* atau korelasi antar variabel independennya sama dengan nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* dengan

kriteria sebagai berikut:

- 1) Nilai *variance inflation factor* (*VIF*) < 10
- 2) Nilai *tolerance* $> 0,10$

Jadi koefisien korelasi antar variabel harus lemah yaitu $> 0,05$ jika korelasi kuat maka terjadi multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual model regresi pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan disebut homoskedastisitas. Dua cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y$ sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Menurut Ghozali (2021) dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang diberikan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa mencakup pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau deskripsi tentang variabel independen.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan metode sebagai berikut:

3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t *statistic* (*t Test*) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2022). Pengujian pada uji hipotesis ini untuk menunjukkan bagaimana pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini adalah rumus perhitungan uji t parsial:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Rumus 3. 9 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

- t : nilai uji t
- r : koefisien korelasi pearson
- n : jumlah sampel
- r² : koefisien determinasi

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat $\alpha=5\%$ (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan $dk = (n-k-1)$ di mana $k =$ jumlah regresi dan $n =$ jumlah observasi (ukuran sampel).

Formula hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji melalui uji t adalah sebagai berikut:

1. Ha: Nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop
2. Ho: Nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 ditolak.
Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 diterima.

3.8.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2022), Uji F berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F antara F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Berikut ini adalah rumus perhitungan uji F simultan:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - t)}$$

Rumus 3. 10 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sample

F : Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Nilai R^2 berada pada rentang antara nol (0) hingga satu (1). Jika nilai R^2

mendekati nol, ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat sangat lemah. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, ini menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Berikut ini adalah pedoman untuk menginterpretasikan nilai *r square*:

Tabel 3. 5 Kategori Nilai R Square

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Nilai koefisien determinasi berganda dapat dicari menggunakan rumus:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 11 Uji Koefisien Determinasi

Keterangan:

R^2 = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai korelasi

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. Semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan konsumen yang meliputi efisiensi, kemudahan, dan keuntungan praktis dalam berbelanja, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *strategi live streaming* yang informatif, interaktif, serta mampu memberikan kemudahan akses dan manfaat nyata dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Nilai hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli ketika mereka memperoleh pengalaman belanja yang menyenangkan, emosional, dan menghibur. Elemen seperti interaksi yang hangat, suasana yang menarik, serta hiburan yang disisipkan dalam *live streaming* dapat memperkuat perasaan senang dan kepuasan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan untuk membeli.
3. Nilai simbolis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. Semakin kuat nilai simbolis yang dirasakan, seperti rasa memiliki, pengakuan sosial, dan perlakuan khusus dari *host live streamer*, semakin besar kemungkinan

konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh aspek fungsional dan emosional, tetapi juga oleh kebutuhan akan identitas sosial dan keterikatan personal dengan *brand* atau *host live streamer*.

4. Nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop. Keputusan pembelian konsumen terbentuk dari perpaduan antara kebutuhan fungsional, kesenangan emosional, dan simbol-simbol sosial yang terbangun selama proses *live streaming*. Oleh karena itu, keberhasilan strategi *live streaming* terletak pada kemampuannya dalam menghadirkan pengalaman belanja yang lengkap, mencakup manfaat praktis, hiburan, dan keterlibatan sosial secara bersamaan.

5.2 Saran

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui, antara lain:

1. Ruang lingkup penelitian yang terbatas pada satu platform *marketplace* (Shopee) dan satu toko *online* kategori *fashion* (Ladyfame), sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas ke platform atau *brand* lainnya.
2. Tidak dimasukkannya variabel-variabel potensial lain seperti kepercayaan terhadap *influencer*, persepsi harga, dan kualitas visual *streaming* yang dapat memperkaya model penelitian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif yang belum mampu menggali pemahaman mendalam mengenai motif dan pengalaman subjektif konsumen dalam *live streaming*, terutama terkait dengan kontribusi nilai utilitarian yang relatif kecil dibandingkan nilai hedonis dan simbolis.
4. Keterbatasan lainnya adalah tidak adanya analisis komparatif dengan metode belanja konvensional yang dapat memberikan perspektif lebih komprehensif tentang keunikan perilaku konsumen dalam konteks *live streaming*.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi dengan melibatkan berbagai platform *marketplace* dan toko *online* dari kategori produk yang berbeda, guna memperoleh temuan yang lebih general dan representatif terhadap perilaku konsumen dalam konteks *live streaming* secara luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kepercayaan terhadap *influencer*, persepsi terhadap harga, dan kualitas visual *streaming* yang dapat dijadikan acuan dalam memperkaya model penelitian dan memperluas kontribusi dalam kajian perilaku konsumen digital.
3. Berdasarkan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel nilai utilitarian memberikan kontribusi paling kecil terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Ladyfame Official Shop, yang terletak pada indikator *cost saving* (penghematan biaya) pada item “harga produk di *live streaming* Shopee Ladyfame terjangkau” disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan kerangka teori *Expectation-Confirmation Theory* untuk menganalisis bagaimana ekspektasi konsumen terhadap penghematan biaya dalam *live streaming* berbeda dengan kenyataan yang mereka rasakan, serta bagaimana kesenjangan ini memengaruhi persepsi nilai utilitarian secara keseluruhan. Selanjutnya, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan pendekatan *Mixed-Methods* dengan menggunakan *Means-End Chain Theory* melalui teknik *laddering interview* untuk menggali hierarki nilai konsumen dan memahami mengapa atribut harga terjangkau tidak menjadi *end-state* yang diinginkan dalam konteks *live streaming fashion*.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis komparatif antara perilaku konsumen dalam belanja melalui *live streaming* dan metode belanja konvensional, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perbedaan preferensi, nilai yang dicari, dan pola pengambilan keputusan pada kedua konteks tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Ladyfame Official Shop, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Untuk meningkatkan nilai utilitarian, Ladyfame dapat memperkuat aspek informatif dan efisiensi dalam penyampaian produk, seperti deskripsi yang jelas, demonstrasi produk secara detail, serta kemudahan akses pembelian. Dalam aspek nilai hedonis, penting untuk terus menciptakan suasana yang menyenangkan dan interaktif melalui *host* yang komunikatif, penyisipan kuis atau *giveaway*, serta tampilan visual dan musik yang menarik. Sedangkan untuk meningkatkan nilai simbolis, Ladyfame sebaiknya memberikan perhatian personal kepada penonton, seperti menyapa nama mereka secara langsung, memberi pengakuan atau hadiah khusus bagi pelanggan loyal, serta membangun komunitas agar konsumen merasa menjadi bagian dari kelompok yang eksklusif. Strategi-strategi tersebut akan memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia (September 2024)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a97780b2b/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-september-2024>
- Alfiansyah, M., & Nurlinda. (2023). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(4), 298–327. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798>
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Anggi Andrian, & Meifida Ilyas. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. In *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v6i2.344>
- Anggraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika* 5(3), 52–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336%0>
- Anugerah, D. T., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Value Proposition Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pt . Niion Indonesia Utama Tahun 2020). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4166–4173.
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>

- Bagyarta, S. D., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Blessa, Victoria Andrenita, & Inriani, Farida. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2021). The Utilization of *Live streaming* Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia. *Journal of Modern Manufacturing Systems and Technology*, 5(2), 78–87. <https://doi.org/10.15282/jmmst.v5i2.6859>
- Diskominfo. (2024). *Gubernur Arinal Djunaidi Buka Gelaran Lampung Fashion Show Pada Festival Parekraf Lampung Tahun 2024*. Diskominfo Provinsi Lampung. <https://diskominfo.lampungprov.go.id/detail-post/gubernur-arinal-djunaidi-buka-gelaran-lampung-fashion-show-pada-festival-parekraf-lampung-tahun-2024>
- Fallefi, Razi Muhammad & Siregar, Ridha M (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143–154.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyani, R. (2022). Urgensi Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 46–54. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12234>
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88(May), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>

- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Consumers Shopee_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- IPSOS. (2024). *IPSOS: Shopee Live Pilihan Utama Brand Lokal & UMKM Jualan Online*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240611204057-625-1108687/ipsos-shopee-live-pilihan-utama-brandlokal-umkm-jualan-online>
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Kala'lembang, A. (2022). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee. *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 49–60. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kasnaeny, K., & Sudiro, A. (2013). Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia. *European Journal* 5(25), 75–82. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/8043>
- Kemenparekraf. (2024). *Siaran Pers: Menparekraf: Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air*. Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-fashion-week-2024-perkuat-ekosistem-fesyen-tanah-air>
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.
- Kim, S., Lim, B. T. H., & Kim, J. (2017). Green Features, Symbolic Values and Rental Premium: Systematic Review and Meta-analysis. *Procedia Engineering*, 180, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.04.163>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17e ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital. In *Wiley*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Lamidi, L., & Rahadhini, M. D. (2018). The Effects of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Value on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Applied Philosophical Management and Innovation*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.26805/japmai.v1i1.26>

- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Minh Duc, V. (2018). The Impacts of Culture on Vietnamese Consumer Behavior Towards Foreign Products. *Social Sciences*, 7(4), 199. <https://doi.org/10.11648/j.ss.20180704.17>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behaviour Buildin Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Muslim, A. (2023). *Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi e-Commerce*. Investor.Id. <https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi-83-terhadap-transaksi-ecommerce>
- Nasution, S. W., & Nasution, S. U. (2023). The Role of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Emotional Value on Purchase Intention Through Shopee Live. *International Journal of Management Science and Application*, December 2022, 53–66. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2n1.213>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nurpadilah, S., Kostini, N., & Barkah, C. S. (2024). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Dan Symbolic Value Terhadap Minat Beli Studi Pada *Live streaming* Shopee @Mayoutfitofficialshop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1208–1219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1140>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 1–5.
- Rian, I., Fitriani, D., & Arahman, E. (2021). Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang. *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(1), 19–27. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v5i1.1790>
- Rita. (2011). Pengaruh Nilai Simbolis Dan Utilitarian Persepsian Pada Sikap Konsumen Dan Niat Beli. *Binus Business Review* 9, 899–913.
- Safitri, K., & Sukmana, Y. (2023). *Perbedaan Perilaku Belanja Online: Gen Z*

FOMO, Milenial Lebih Stabil Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Perbedaan Perilaku Belanja Online: Gen Z FOMO, Milenial Lebih Stabil”. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/161758426/perbedaan-perilaku-belanja-online-gen-z-fomo-milenial-lebih-stabil>

- Santoso, A. B., Ika, N., & Wardhani, K. (2024). The Influence Of Hedonic Value And Utilitarian Value On Purchasing Decisions For Samsung Smartphones. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* (August), 208–217.
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior Tenth Edition. *New Delhi: Pearson Prentice Hall*.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–15. <https://doi.org/10.1093/benz/9780199773787.article.b00062931>
- Shang, Q., Jin, J., & Qiu, J. (2020). Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. *Neuroscience Letters*, 715, 134665. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.134665>
- Shopee. (2024). *Profile Ladyfame Official Shop*. Shopee.Co.Id. <https://shopee.co.id/shop/12277657>
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 115–128. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.48>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801–5808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Subagio, H. (2012). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.8-21>
- Subakti, A. G., Adriyanto, H., & Chaterin, C. (2022). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 90–98. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.989>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2nd ed.).

CV. Alfabeta.

- Sulanjari, B., & Tjahjaningsih, E. (2023). Online Purchasing Decisions Are Influenced By Utilitarian Value To Increase Purchase Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 32–37.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value “The Development of Retailing.” *Jurnal Ritel*, 77 (2), 203–220.
- Tappy, S., Aslinda, A., Baharuddin, A., Nur, A. C., & Jamaluddin, J. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar Yang Menggunakan iPhone). *Humano: Jurnal Penelitian*, 14(2), 188–194. <https://doi.org/10.33387/humano.v14i2.6109>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Vukadin, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2019). Store artification and retail performance. *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 634–661. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1583681>
- Wahyuni, N., Ade Irman Saeful Mutaqin S., & Akbar Gunawan. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1(6), 31–39. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/viewFile/8758/5837>
- Widiyastono, M. H. (2021). Utilitarianisme dalam Praktik Kehidupan Prosocial Manusia. *Al-Ihath: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.53915/jbki.v1i1.112>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on *live streaming* platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, *10*(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>

Zhang, J., Cai, M. X., Lu, T., Sun, X. H., & Jia, J. L. (2016). Lumbar spinal stenosis treated with polyetheretherketone pedicle screw fixation combined with interbody fusion: A follow-up assessment focusing on bone fusion rate. *Chinese Journal of Tissue Engineering Research*, *20*(12), 1684–1689. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>