

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA *SHOPEE LIVE: EMOTIONAL PLEASURE*
SEBAGAI PEMEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh:

REVANDO RAHMAD DIAN

2021/21059041

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA *SHOPEE LIVE: EMOTIONAL PLEASURE*
SEBAGAI PEMEDIASI**

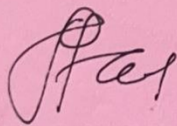
Nama : Revando Rahmad Dian
NIM/TM : 21059041/2021
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Maret 2025

Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing,



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Astri Yuza Sari, S.E., M.M
NIP. 199005172022032004

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Revando Rahmad Dian
NIM/TM : 21059041/ 2021
Tempat/Tanggal Lahir : Gurun Panjang/21 November 2002
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Gurun Panjang, Kenagarian kapuh, Kecamatan Koto
XI Tarusan, Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi
Sumatera Barat
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*
terhadap *Purchase Intention* pada *Shopee live*:
Emotional Pleasure sebagai pemediasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Maret 2025
Penulis,



Revando Rahmad Dian
NIM. 21059041

ABSTRAK

Revando Rahmad Dian : Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Shopee Live: Emotional Pleasure* Sebagai Pemediasi

Dosen Pembimbing : Astri Yuza Sari, S.E., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Shopee Live: Emotional Pleasure* Sebagai Pemediasi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui aplikasi Shopee. Banyak sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melakukan kuesioner *online (google form)*, pengolahan data dengan *software smart PLS (Partial Least Square)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) *Hedonic Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Emotional Pleasure*, (2) *Utilitarian Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Emotional Pleasure*, (3) *Emotional Pleasure* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, (4) *Hedonic Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, (5) *Utilitarian Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, (6) *Emotional Pleasure* tidak berpengaruh sebagai mediasi terhadap *Hedonic Value* kepada *Purchase Intention*, (7) *Emotional Pleasure* tidak berpengaruh sebagai mediasi terhadap *Utilitarian Value* kepada *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Purchase Intention, Emotional Pleasure, Hedonic Value, Utilitarian Value.*

ABSTRACT

Revando Rahmad Dian : ***The Influence of Hedonic Value and Utilitarian Value on Purchase Intention on Shopee Live: Emotional Pleasure as a Mediator***

Supervisor : **Astri Yuza Sari, S.E., MM**

This study aims to determine the Influence of Hedonic Value and Utilitarian Value on Purchase Intention on Shopee Live: Emotional Pleasure as a Mediator.

The population used in this study is all people who know the Shopee application. The number of samples in this study was 150 respondents. Data collection was carried out using an online questionnaire (google form), data processing with smart PLS (Partial Least Square) software.

The results of this study indicate that, (1) Hedonic Value has a significant influence on Emotional Pleasure, (2) Utilitarian Value does not have a significant influence on Emotional Pleasure, (3) Emotional Pleasure does not have a significant influence on Purchase Intention, (4) Hedonic Value has a significant influence on Purchase Intention, (5) Utilitarian Value has a significant influence on Purchase Intention, (6) Emotional Pleasure does not have an effect as a mediator on Hedonic Value to Purchase Intention, (7) Emotional Pleasure does not have an effect as a mediator on Utilitarian Value to Purchase Intention.

Key Words: ***Purchase Intention, Emotional Pleasure, Hedonic Value, Utilitarian Value.***

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *purchase intention* pada Shopee live: *emotional pleasure* sebagai *pemediasi*”**. Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT
2. Ibu Astri Yuza Sari, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Prof. Erni Masdupi, SE., M.Si., Ph.D., CFP selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing penulis selama duduk di bangku perkuliahan hingga penyelesaian studi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang, yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
7. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua, beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat dan nasehat berupa moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang, khususnya jurusan Manajemen, dan Konsentrasi Pemasaran.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Harapan penulis, semoga skripsi ini memberi arti dan manfaat bagi pembaca, khususnya penulis sendiri. Semoga Allah Subhanahuwata'ala meridhoi dan mencatat usaha ini sebagai amal dan ibadah kepada kita semua, Aamiin.

Padang, Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori	12
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Konseptual.....	25
D. Perumusan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	30
G. Instrumen Penelitian.....	34
H. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44

B. Hasil Penelitian	45
C. Analisis Data	56
D. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2. Variabel, Definisi, dan Indikator.....	31
Tabel 3. Alternatif jawaban untuk setiap variabel	35
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Kontrol.....	46
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	47
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	48
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	49
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	50
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Menggunakan Aplikasi Shopee Perbulan	51
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Value</i>	53
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Utilitarian Value</i>	54
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Emotional Pleasure</i>	55
Tabel 16. <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 17. <i>Average Variance Extract</i>	57
Tabel 18. <i>Output Cross Loading</i>	57
Tabel 19. <i>Reliability Test</i>	59
Tabel 20. <i>R-Square</i>	59
Tabel 21. <i>Path Coefficiens</i>	60
Tabel 22. <i>Inderect Effects</i>	62

DAFTAR GAMBAR

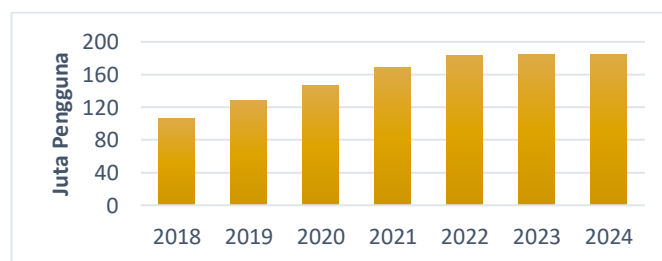
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2. Lima <i>E-commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia.....	3
Gambar 3. Cuplikan berita tentang banyak anak muda yang terjerat hutang	5
Gambar 4. Cuplikan berita negatif <i>Shopee live</i> di internet	6
Gambar 5. Kerangka konseptual	26
Gambar 6. Fitur <i>Shopee live</i>	45
Gambar 7. Hasil Pengolahan Data	63
Gambar 8. Kerangka Konseptual Yang Baru.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas sudah menjadi prioritas penting, baik untuk memenuhi kebutuhan dasar, sekunder, maupun tersier. Oleh karena itu, dalam membantu memenuhi kebutuhan setiap orang, kemajuan teknologi sangat berperan penting. Hal ini bisa terlihat dari setiap orang yang menggunakan teknologi komunikasi seperti *gadget*. Ketersediaan berbagai fitur aplikasi di dalam sebuah *gadget* seperti *smarthphone* tidak dapat dihindari. Perubahan gaya hidup ini terpengaruh dari adanya perkembangan teknologi yang sangat semakin meningkat. Sehingga kemudahan dalam melakukan semua aktivitas adalah suatu hal yang paling penting bagi seseorang ketika menggunakan sebuah aplikasi.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

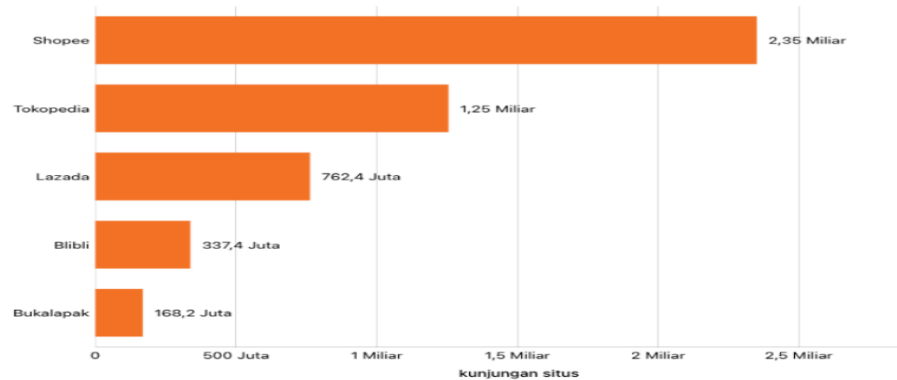
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2018-Januari 2024)

Berdasarkan gambar 1 diatas, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang per januari 2024. Jumlah ini setara 66,5% dari total

populasi Indonesia yang sebanyak 278,7 juta orang pada awal tahun 2024. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 tercatat meningkat sekitar 1,5 Juta orang atau naik 0,8% dibandingkan pada bulan Januari tahun 2023. Indonesia termasuk negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Seiring dengan bertambahnya pengguna internet maka hal ini tentu akan berpengaruh pada cara masyarakat mendapatkan produk yang diinginkannya.

Purchase intention adalah motivasi konsumen untuk membeli produk, diukur oleh kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian. Mereka menekankan niat pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional (Singh & Spears, 2004). Niat konsumen bisa dipengaruhi oleh banyak faktor saat mereka memilih suatu produk dan membuat keputusan akhir, ini tergantung kepada niat konsumen dengan faktor eksternal yang signifikan.

E-commerce bisa disebut dengan suatu kegiatan perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan internet. Dahulu para pelaku bisnis harus melakukan transaksi jual beli dengan cara konvensional, tetapi pada sekarang ini sudah mulai tergantikan dengan menggunakan media elektronik. Perusahaan *e-commerce* menawarkan bermacam-macam produk atau jasa dengan menggunakan satu aplikasi yang dapat diakses secara *online* (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli, Bukalapak, dll). Masyarakat menilai pelayanan *e-commerce* sangat diminati, dikarenakan berbagai kemudahan yang ditawarkannya.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 2. Lima E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Berdasarkan Gambar 2 diatas terdapat lima *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, Shopee berada pada peringkat pertama dengan jumlah kunjungan 2,35 Miliar pada tahun 2023. Ini membuktikan bahwa aplikasi Shopee merupakan salah satu *market place* terkemuka da terkenal di Indonesia. Shopee didirikan oleh Chris Feng dan resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Salah satu program Shopee yang paling disukai pelanggan adalah program gratis ongkir, yang masih berlaku hingga saat ini. Shopee memiliki banyak promosi serta program yang menarik, yang membuatnya lebih cepat menarik pelanggan Indonesia, terutama mereka yang menggunakan internet. Shopee juga menawarkan fitur pembayaran cicilan dengan kartu kredit tanpa bunga. Hal ini tentu semakin menambah *purchase intention* konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

Shopee live merupakan platform *live streaming* pada aplikasi Shopee. Dimana konsumen dapat menonton konten terkait produk dan berinteraksi langsung dengan penjual. Konsumen dapat menemukan penjual dan produk baru, serta berpartisipasi dalam aktivitas *Shopee live* dan mendapatkan penawaran eksklusif.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *GoodStats* terkait pola perilaku masyarakat saat belanja *live shopping* pada tahun 2024, platform TikTok berada di urutan tertinggi mencapai 56%, kemudian Shopee dengan persentase 33,3%, Lazada dengan 2,3% dan platform lainnya dengan persentase 8,3%. Berbagai alasan masyarakat berbelanja di platform *live shopping* pun dihimpun oleh *goodstats.id*, 49,8% masyarakat menganggap produk lebih murah saat *live shopping*, sementara sisanya memiliki alasan yang beragam seperti diskon menarik, interaksi langsung dengan penjual, kemudahan berinteraksi dan produk unik yang ditawarkan.

Menurut Saygili (2020) nilai berbelanja berorientasi pada dua motivasi, yaitu *Hedonic* dan *Utilitarian Value*. Motivasi hedonis ini berfokus pada aspek pengalaman dan kesenangan yang diperoleh dari berbelanja, sedangkan motivasi utilitarian berfokus pada aspek praktis dan rasional dari berbelanja. Kedua nilai ini mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk di tengah-tengah sesi *live shopping* yang sangat dinamis. Hadirnya Shopee sebagai aplikasi yang memudahkan seseorang dalam berbelanja secara *online*, serta banyaknya promosi yang ditawarkan kepada para pengguna. Maka, hal ini dapat

mempengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja *online* khususnya generasi muda. Apalagi dengan penggunaan media sosial yang sangat signifikan memungkinkan pembeli bisa berbelanja online dengan nyaman dan banyaknya barang-barang yang ditawarkan dalam hal mencari membandingkan antar kompetitor, mengevaluasi harga atau kualitas (Fuadiyah et al., 2016).



Sumber: Kompas.Com

Gambar 3. Cuplikan berita tentang banyak anak muda yang terjerat hutang

Gambar 3 di atas merupakan cuplikan berita tentang banyaknya anak muda terjerat utang karena *paylater*. Belanja *online* semakin menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi generasi muda sekarang ini, dengan hadirnya fitur-fitur interaktif seperti *Shopee live*. Fitur ini menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur. Namun, hal ini juga menciptakan dampak negatif, seperti peningkatan penggunaan layanan *paylater* yang sering kali tidak disertai kesadaran finansial. Banyak anak muda yang terjerat utang akibat dorongan emosional untuk berbelanja demi mendapatkan kesenangan instan tanpa mempertimbangkan kemampuan membayar. Hubungan antara nilai hedonik dengan niat beli terjadi ketika

konsumen ingin membeli atau mendapatkan suatu produk, yang dipengaruhi oleh rasa senang dan pemenuhan diri, tanpa memikirkan apakah barang tersebut memang dibutuhkan atau tidak, maka konsumen akan langsung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Nugroho, 2021).

Pada saat sesi *live shopping*, taktik penjualan yang terlalu agresif, seperti memberikan tekanan untuk membeli dalam waktu yang terbatas, dapat menciptakan rasa yang tidak nyaman dan stres bagi konsumen. Menurut Otterbring et al. (2023) pendekatan penjualan yang menekan konsumen dapat memicu ketidaknyamanan dan mengurangi kualitas pengalaman belanja. Hal ini tidak hanya mengganggu pengalaman belanja, namun juga mengurangi aspek hedonis dari proses tersebut, karena konsumen tidak dapat menikmati aktivitas belanja dengan tenang (Kiswara Putri & Suharyono, 2017). Akibatnya, mereka mungkin menolak untuk melakukan pembelian atau bahkan memilih untuk meninggalkan sesi *shopping* sama sekali.



Sumber: mediakonsumen.com dan Kompasiana.com

Gambar 4. Cuplikan berita negatif *Shopee live* di internet

Gambar 4 di atas merupakan cuplikan berita negatif terkait *shoppe live* yang dialami oleh beberapa konsumen. Dalam *live shopping*, terdapat risiko penipuan yang signifikan, di mana penjual mungkin tidak bisa dipercaya atau bahkan menjual produk palsu. Ketika konsumen merasa bahwa mereka berpotensi menjadi korban penipuan, rasa aman mereka akan terganggu, dan kepercayaan terhadap platform serta penjual berkurang drastis. Ketidakpastian ini tidak hanya mengurangi nilai utilitarian dari produk yang ditawarkan karena konsumen ragu akan kualitas dan keaslian barang tetapi juga dapat mengakibatkan ketidakpuasan yang mendalam. Dampak negatif ini dapat membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian, bahkan meskipun produk yang ditawarkan terlihat menarik secara visual.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat membeli secara *online* yaitu pengalaman emosional yang diperoleh dari penggunaan media tersebut. *Emotional pleasure* adalah perasaan kesenangan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka berbelanja (Zhang et al., 2023). Dalam konteks aplikasi Shopee, penggunaan fitur-fitur seperti *Shopee live* yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan bisa meningkatkan niat membeli.

Emotional pleasure dapat berperan sebagai faktor yang mediasi yang menghubungkan *hedonic value* dan *utilitarian value* dengan *purchase intention*. Ketika konsumen merasakan kenikmatan emotional dari pengalaman belanja di *Shopee live*, baik itu dari hiburan yang diberikan

(*hedonic value*) maupun kemudahan dan manfaat yang diperoleh (*utilitarian value*), perasaan ini dapat memperkuat niat beli mereka. Artinya, *emotional pleasure* tidak hanya memperkuat dampak *hedonic value* terhadap *purchase intention*, namun juga dapat meningkatkan pengaruh *utilitarian value*, terutama saat konsumen merasa puas dengan kemudahan berbelanja dan manfaat praktis yang mereka peroleh. Namun, sejauh mana *emotional pleasure* memediasi hubungan ini pada Shopee Live masih belum jelas, terutama mengingat keterlibatan platform yang lebih rendah dibandingkan kompetitor

Beragam tawaran yang tersedia di *Shopee live* ini mendorong perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif, mereka cenderung membeli barang yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkannya, sehingga memicu munculnya sikap hedonis. Karena berbagai kemudahan dan penawaran menarik yang diberikan oleh *Shopee live* ini dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen dalam memilih aplikasi Shopee dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Fenomena ini sering terjadi pada generasi muda dibandingkan orang dewasa, karena mereka cenderung memiliki sifat yang lebih emosional dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang: **“Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Shopee Live*: *Emotional Pleasure* Sebagai Pemediasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Penurunan minat belanja di *Shopee live* dibandingkan platform lain.
2. Fitur *paylater* yang mempermudah belanja impulsif
3. Pengalaman belanja yang tidak nyaman akibat tekanan penjualan.
4. Risiko penipuan dan penurunan kepercayaan pada *e-commerce* Shopee
5. Pengaruh ketidaknyamanan emosional terhadap *purchase intention*
6. Kehilangan peluang menarik konsumen dengan *hedonic* dan *utilitarian value*

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah yang ada pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *emotional pleasure* pada *Shopee live*
2. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *emotional pleasure* pada *Shopee live*
3. Bagaimana pengaruh *emotional pleasure* terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*
4. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*
5. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*

6. Bagaimana pengaruh *hedonic value* atas *Shopee live* terhadap *purchase intention* melalui *emotional pleasure*.
7. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* atas *Shopee live* terhadap *purchase intention* melalui *emotional pleasure*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *emotional pleasure* pada *Shopee live*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *emotional pleasure* pada *Shopee live*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional pleasure* terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *purchase intention* pada *Shopee live*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* atas *Shopee live* terhadap *purchase intention* melalui *emotional pleasure* yang berperan sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* atas *Shopee live* terhadap *purchase intention* melalui *emotional pleasure* yang berperan sebagai variabel mediasi.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk berbagai unsur yang berkepentingan antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep *purchase intention*, *emotional pleasure*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* dalam manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas tentang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *purchase intention*, *emotional pleasure*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* atas *Shopee live* pada konsumen Shopee.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan serta menambah wawasan bagi pembaca, sehingga bisa bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis meneliti *purchase intention* pada *Shopee live* sebagai variabel dependen, dengan menggunakan *hedonic value* dan *utilitarian value* sebagai independen dan *emotional pleasure* sebagai variabel mediasi. Setelah melakukan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional pleasure*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *hedonic value* yang diberikan oleh pihak *Shopee live* maka akan semakin bertambah kesenangan emosional pengguna *Shopee live* tersebut.
2. *Utilitarian value* tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *emotional pleasure*. Hal ini berarti *utilitarian value* yang diberikan oleh pihak *Shopee live* tidak mempengaruhi secara signifikan kesenangan emosional pengguna *Shopee live* tersebut.
3. *Emotional pleasure* tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti *emotional pleasure* yang diberikan oleh pihak *Shopee live* tidak mempengaruhi secara signifikan niat beli pengguna *Shopee live* tersebut.
4. *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *hedonic value* yang

diberikan oleh pihak *Shopee live* maka akan semakin bertambah niat beli pengguna *Shopee live* tersebut.

5. *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *utilitarian value* yang diberikan oleh pihak *Shopee live* maka akan semakin bertambah niat beli pengguna *Shopee live* tersebut.
6. *Hedonic value* tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap terhadap *purchase intention* melalui *emotional pleasure* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti dengan adanya *emotional pleasure* dalam memediasi tidak dapat meningkatkan pengaruh *hedonic value* terhadap niat beli pengguna *Shopee live* tersebut.
7. *Utilitarian value* tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap terhadap *purchase intention* melalui *emotional pleasure* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti dengan adanya *emotional pleasure* dalam memediasi tidak dapat meningkatkan pengaruh *utilitarian value* terhadap niat beli pengguna *Shopee live* tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka untuk meningkatkan *purchase intention* pada pengguna *Shopee live*, maka disarankan kepada pihak *Shopee live* untuk mempertimbangkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak *Shopee live* harus lebih memaksimalkan *emotional pleasure* agar mampu meningkatkan *purchase intention* pengguna *Shopee live*, yaitu

dengan cara memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepada pengguna *Shopee live*.

2. Pihak *Shopee live* harus meningkatkan *utilitarian value* pada pengguna *Shopee live*, yaitu dengan cara memberikan pengguna informasi yang jelas tentang produk-produk yang ditawarkan dan memberikan kemudahan kepada pengguna *Shopee live* dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. F., & Sutejo, B. (2023). The Effect Of Hedonic Value And Ease Of Use On Purchase Intention In Shopee E-Commerce Pengaruh Hedonic Value Dan Ease Of Used Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5913–5920. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dan Sampel. *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*, 14(1), 17–30.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. M. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 159–170.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal, and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information and Management*, 52(6), 668–678. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.05.005>
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. Pearson Education Limited. England.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2020). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value, and perceived risk. *Information Systems Journal*, 30(1), 1–26.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.

- Fuadiyah, N., Suharyono, & Kadarisman, H. (2016). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Ponsel iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 36(1), 129–136. <https://www.neliti.com/publications/87095/pengaruh-nilai-utilitarian-dan-nilai-hedonik-terhadap-keputusan-pembelian-survei#cite>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Handayani, W., Musnaini, M., & Praditya, W. I. (2020). Purchase Intentions of Consumer Hedonic Effect. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 91–100. <https://doi.org/10.22437/ppd.v8i1.7468>
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 49, 17–22.
- Kiswara Putri, A. S., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(2), 145–153.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Erlangga.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 1–8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Magetsari, O. N. N., & Pratomo, L. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi

- Purchase Intention Pada Luxury Restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i1.40>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 133–144.
- Naentiana, P. V., & Setiawan, P. Y. (2014). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus : Mall Bali Galeria) dalam melakukan suatu pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen . sesuatu . Tem. *E-Journal Managemet*, 3(8), 2314–2332. www.tripadvisor.co.id
- Natanael, J., Sugiarto, O., Wahyuni, H., Elgeka, S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2021). Motivasi Hedonic Dan Utilitarian Mahasiswa Atlet Dengan Purchase Intention Pada Peralatan Olahraga Second. *Jurnal Psibernetika*, 14(1), 24–31. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v14i1.2642>
- Nugroho, Y. (2021). Analisis Hubungan Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Dengan Mediasi Kepuasan Pada Kategori Pakaian Di Shopee Surabaya. *Fisheries Research*, 140(1), 6. [http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598-](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598-)
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Justification Effects Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. 42(1), 43–53.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Otterbring, T., Samuelsson, P., Arsenovic, J., Elbæk, C. T., & Folwarczny, M. (2023). Shortsighted sales or long-lasting loyalty? The impact of salesperson-customer proximity on consumer responses and the beauty of bodily boundaries. *European Journal of Marketing*, 57(7), 1854–1885.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>

- Park, Y., Ko, E., & Do, B. (2023). The perceived value of digital fashion product and purchase intention: the mediating role of the flow experience in metaverse platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2645-2665. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0945>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & O’Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism Management*, 66, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013>
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2), 1–9.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144–159. <https://doi.org/10.1086/209532>
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). Customer’s Purchase Intention of Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 39. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5848>
- Riduwan & Sunarto. (2012). Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Riptiono, S., & Putra, U. (2024). *The Effect of Hedonic Value, and Utilitarian Value Toward Purchase Intention With Attitude as Mediation*. 5(7), 4029–4036.
- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2018). What leads people to keep on e-learning? An empirical analysis of users’ experiences and their effects on continuance intention. *Interactive Learning Environments*, 24(6), 1030–1053.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res*, 6(1), 212–217.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Sari, A. N., & Maftukhah, I. (2019). The Influence of Utilitarian Value and Hedonical Values on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Management Analysis Journal, 8(2), 146–155.

- Saygili, M. (2021). The Effect of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Satisfaction in Predicting Repurchase Intention and Willingness to Pay a Price Premium for Smartwatch Brands. *Journal of Business Research - Turk*, 12(3), 2330-2345.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Singh, S., & Spears, N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=15987007&S=R&D=bsu&EbscoContent=dGJyMNxb4kSeqLI4v%2BbwOLCmr1Gep7RSsa64S7WWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGsr0mzqK5NuePfgeyx44Dt6fIA>
- Soebandhi, S., & Sukoco, A. (2015). Motivasi Utilitarian , Search Intention Dan Purchase Intention Pada Media Sosial. *Media Mahardika*, 13(2), 179–191.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32.
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.8-21>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yanson, H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). The Influence of Utilitarian and Hedonic Value to Traveler Purchase Intention at Singapore Changi Airport International. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 345–349. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.067>
- Zafar, Q., & Rafique, M. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. <http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms201211i11104.pdf>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74(June), 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>