Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Customer Engagement* Pada Pengguna Tiktok *Shop Live*

Faris Aqiilah Raditya[1], Syahputra[2]
[1] Administrasi Bisnis, Falkutas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
farisaqiilah@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Falkutas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
syahputra@telkomuniversity.ac.id[2]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh nilai hedonik terhadap pembelian impulsif di kalangan pelanggan TikTok *Shop Live* Indonesia, dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 385 responden menggunakan prosedur sampling *non-probabilitas*. Analisis data dilakukan melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai hedonik terbukti mampu mendorong keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif. Selain itu, keterlibatan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara nilai hedonik dan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur di platform siaran langsung seperti TikTok *Shop Live* secara efektif meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Keterlibatan tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman perilaku konsumen digital di Indonesia dan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman hedonik untuk memaksimalkan konversi penjualan melalui platform *live commerce*.

Kata kunci: nilai hedonik, keterlibatan pelanggan, pembelian impulsif, TikTok Shop Live

I. PENDAHULUAN

Perilaku masyarakat dalam hal komunikasi, hiburan, dan transaksi bisnis telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital dan internet. Melalui integrasi platform digital yang semakin meningkat, internet telah mengubah hubungan sosial dan ekonomi, selain berfungsi sebagai sarana berbagi informasi. Hal ini telah mendorong pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia. Dengan mengubah transaksi ke dalam format digital, e-commerce memungkinkan bisnis menjangkau spektrum pelanggan yang lebih luas dan memperbarui proses transaksi (Pradana, 2015). Perilaku konsumen bergerak ke arah aktivitas digital, seperti berbelanja secara online, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet.

TikTok adalah salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat, platform ini berfungsi sebagai saluran perdagangan sosial sekaligus sebagai platform hiburan. TikTok *Shop Live* adalah fitur siaran langsung yang memungkinkan transaksi langsung dan komunikasi *real-time* antara pembeli dan penjual dalam satu platform. Dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, elemen-elemen ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik. Dalam konteks *live streaming commerce*, konsumen tidak hanya menerima informasi produk tetapi juga

terlibat dalam interaksi dua arah dengan *host*. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman emosional yang dapat mendorong *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Yi et al., 2023).

Hasil pra-riset menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying pada pengguna TikTok *Shop Live* tergolong tinggi, dimana mayoritas responden melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan. Selain itu, pengalaman *hedonic value* yang tinggi serta keterlibatan konsumen (*customer engagement*) selama *live streaming* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku tersebut.

Namun, penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengkaji mekanisme bagaimana *hedonic value* memengaruhi *impulsive buying* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan tersebut dalam konteks TikTok *Shop Live* di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Impulsive Buying*

Menurut Maula et al., (2025), pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang spontan dan tidak terencana, yang didorong oleh dorongan emosional. Pembelian impulsif dalam perdagangan siaran langsung dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tekanan sosial, promosi dengan batas waktu, dan interaksi secara *real-time*.

Menurut Nguyen, (2025), emosi, isyarat lingkungan, dan rasa takut ketinggalan (*FOMO*) semuanya dapat memicu pembelian impulsif. Akibatnya, siaran langsung merupakan alat yang ampuh untuk mendorong pembelian yang terburu-buru.

B. *Hedonic Value*

Menurut Amdar et al., (2024), nilai hedonik merupakan cerminan dari kenikmatan dan kepuasan psikologis konsumen. Selain itu, menurut Indrawati et al., (2022) *hedonic value* berkaitan dengan pengalaman emosional, hiburan, dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dalam proses berbelanja *online*.

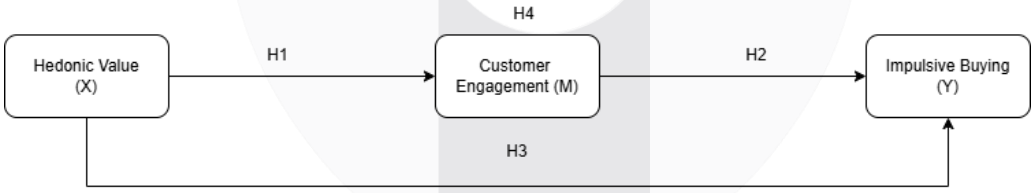
Nilai hedonik ditampilkan di TikTok *Shop Live* melalui interaksi dengan pembawa acara, tampilan visual produk, dan suasana siaran langsung yang semarak. Hal ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperbaiki pengalaman berbelanja.

C. *Customer Engagement*

Menurut Hasbi et al., (2022) *Customer engagement* merupakan keterlibatan konsumen secara aktif dalam interaksi dengan merek atau penjual yang mencakup aspek kognitif, emosional dan perilaku dalam lingkungan digital, serta dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Kartawinata et al., 2021).

Dalam konteks *live streaming, customer engagement* dapat dilihat dari interaksi seperti komentar, pertanyaan, dan respons terhadap promosi yang disampaikan oleh *host*.

D. Kerangaka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

H1: Hedonic value berpengaruh signigikan terhadap impulsive buying H2: Hedonic value berpengaruh signifikan terhadap customer engagement
H3: Customer engagement berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying
H4: Customer engagement memediasi pengaruh hedonic value terhadap impulsive

III. METODOLOGI PENELITIAN

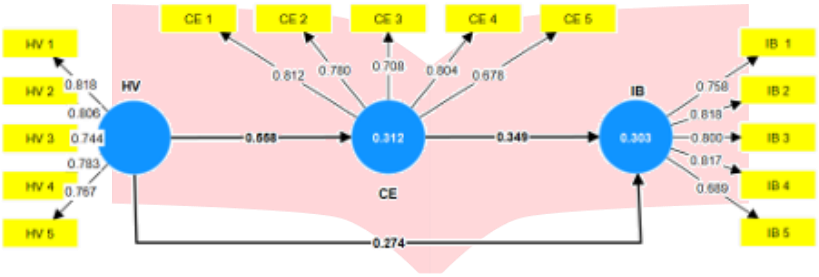
Penelitian ini bersifat kausal dengan metodologi kuantitatif. Kategori dalam studi ini meliputi X (*Hedonic Value*), M (*Customer Engagement*), dan Y (*Impulsive Buying*). Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-*

probability sampling dengan teknik *purposive sampling*, dimana responden merupakan pengguna TikTok *Shop Live* yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live shopping.* Selain itu, dalam penentuan jumlah minimum dihitung menggunakan Cochran, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 385 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* untuk responden yang sesuai kriteria. Pengelolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4, yang meliputi pengujian *outer model, inner model*, serta uji hipotesis dan mediasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas dalam penggunaan instrumen pada kuesioner. Berikut ini adalah ilustrasi model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana digambarkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Model Pengukuran
Sumber: Data Olahan peneliti (2026)

1) ***Convergent Validity***

Tabel 1 Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	Keterangan
Hedonic Value	HV1	0.818	0.605	Valid
	HV2	0.806		Valid
	HV3	0.744		Valid
	HV4	0.783		Valid
	HV5	0.767		Valid
Customer Engagement	CE1	0.812	0.575	Valid
	CE2	0.780		Valid
	CE3	0.708		Valid
	CE4	0.804		Valid
	CE5	0.678		Tidak Valid
Impulsive Buying	IB1	0.758	0.605	Valid
	IB2	0.818		Valid
	IB3	0.800		Valid
	IB4	0.817		Valid
	IB5	0.689		Tidak Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui item CE5 DAN IB5 dalam studi ini memiliki nilai *outer loading* ≤0,70 sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian peneliti melakukan uji ulang.

Tabel 2 Hasil uji ulang *Outer Model*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	Keterangan
Hedonic Value	HV1	0.822	0.615	Valid
	HV2	0.805		Valid
	HV3	0.737		Valid
	HV4	0.783		Valid
	HV5	0.770		Valid
Customer Engagement	CE1	0.867	0.706	Valid
	CE2	0.808		Valid
	CE4	0.845		Valid
Impulsive buying	IB1	0.775	0.615	Valid
	IB2	0.840		Valid
	IB3	0.807		Valid
	IB4	0.830		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian ulang dengan mengeluarkan indikator CE5, IB5, dan CE3 dari model penelitian, seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini dapat dilihat dari nilai outer loading yang seluruhnya berada di atas batas minimum ≥ 0,70.

2) Discriminant Validity

Tabel 3 ***Fornell-Larcker***

Variabel	CE	HV	IB
CE	**0.840**		
HV	0.565	**0.784**	
IB	0.479	0.471	**0.813**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian *discriminant validity* dengan mengacu pada kriteria *Fornell-Larcker*, diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk menunjukkan nilai yang tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 4 ***Heterotrait-Monotrait Ratio*** **(HTMT)**

Indikator	*Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*
HV <-> CE	0.689
IB<->CE	0.589
IB<->HV	0.560

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai HTMT menunjukkan < 0,90 yang menandakan adanya kemampuan diskriminasi yang baik antar konstruk yang diteliti dalam penelitian ini.

3) Composite Reliability

Tabel 5 ***Composite Reliability***

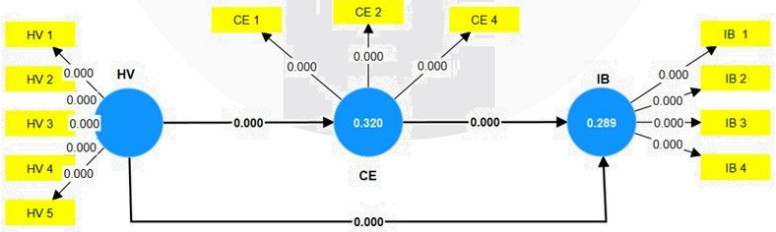
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reability (rho_c)	AVE	Keterangan
HV	0.843	0.846	0.888	0.615	Realiabel
CE	0.829	0.830	0.887	0.662	Realiabel
IB	0.792	0.798	0.878	0.706	Realiabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dalam penelitian ini menunjukkan melebihi 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

B. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran struktural dilakukan setelah menyelesaikan pengujian model eksternal dan memastikan bahwa semua indikator serta variabel dinyatakan valid serta reliabel. Selanjutnya, pemgujian *inner model* dilakukan menggunakan metode *boostrapping* pada software SmartPLS 4 untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam studi ini.



Gambar 3 Model Struktural
Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

1) *Variance Inflation Factor* (VIF)

Tabel 6 *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	CE	HV	IB
CE			1.470
HV	1.000		1.470
IB			

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai tersebut jauh di bawah batas 5 (bahkan di bawah 3), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam model struktural dinyatakan bebas dari kolinearitas dan layak.

2) R-Square

Tabel 7 R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Customer Engagement	0,320	0,318	Lemah
Impulsive Buying	0,289	0,285	Lemah

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, pengujian koefisien determinasi (R-Square), diperoleh nilai R^2 pada variabel *customer engagement* sebesar 0,320 yang masuk dalam kategori lemah dan pada variabel *impulsive buying* sebesar 0,289 dalam kategori lemah.

3) F-Square

Tabel 8 F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
CE->IB	0.094	Lemah
HV->CE	0.470	Kuat
HV->IB	0.083	Lemah

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, pengaruh *customer engagement* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai f^2 sebesar 0,094, yang termasuk dalam kategori lemah. Selanjutnya, Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai f^2 sebesar 0,470, yang termasuk dalam kategori kuat. Adapun pengaruh *hedonic value* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai f^2 sebesar 0,083, yang termasuk dalam kategori lemah.

4) *Predictive Relevance* (Q^2)

Tabel 9 *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	Q^2(=1SSE/SSO)
CE	1155.000	899.730	0.221
HV	1925.000	1925.000	0.000
IB	1540.000	1252.146	0.187

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa *Q-square* untuk variabel *Hedonic Value* (HV) sebesar 0,000. untuk variabel *Customer Engagement* (CE) sebesar 0,221 dan untuk variabel *Impulsive Buying* (IB) sebesar 0,187. Artinya *Q-square* lebih dari 0 yang menunjukkan kemapuan prediksi yang tinggi, sehingga model dalam penelitian ini dinilai layak dan memiliki prediktabili yang relevan.

C.Uji Hipotesis

Tabel 10 ***Direct Effect***

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (|0/STDEVI|)	P value
CE->IB	0.313	0.313	0.054	5.847	0.000
HV->CE	0.565	0.565	0.048	11.737	0.000
HV->IB	0.294	0.296	0.051	5.757	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 10, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menandakan bahwa seluruh hubungan *direct effect* antar variabel terbukti signifikan. Nilai *t-statistic* untuk setiap hubungan variabel diketahui melebihi dari 1,96 sedangkan nilai *p-value* berada dibawah 0,05.

Tabel 11 ***Indirect Effect***

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (|0/STDEVI|)	P value
HV->CE->IB	0.177	0.177	0.036	4.948	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasrkan Tabel 11, hasil uji hipotesis mengindikasi bahwa efek tidak langsung (*indirect effect*) antara nilai hedonik terhadap pembelian impulsif melalui keterlibatan pelanggan terbukti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4,948 yang lebih tinggi dari 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih rendah daripada 0,05.

D. Pembahasan

1) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Engagement*

Hasil uji H_1 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,565, yang menandakan adanya pengaruh positif *hedonic value* terhadap keterlibatan pelanggan, serta *t- statistic* sebesar 11,737 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05) yang menandakan hubungan tersebut signifikan. Dengan kata lain, semakin besar tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen selama siaran langsung, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka dalam berinteraksi dengan penjual. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas *live streaming*.

2) Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji H_2 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Bukti terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,313 yang mengindikasikan hubungan positif antara keterlibatan pelanggan dengan pembelian impulsif, serta nilai t-statistik 5,847 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) yang menegaskan signifikansi hubungan tersebut. Dengan kata lain, semakin intensif keterlibatan konsumen dalam interaksi selama siaran langsung, semakin tinggi peluang konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat ikatan emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

3) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji H_3 menunjukkan diterima. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,294 yang mengindikasikan pengaruh positif nilai hedonic terhadap pembelian impulsif, serta nilai t-statistik 5,757 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) yang menegaskan signifikansi hubungan tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesenangan dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan TikTok *Shop Live*, semakin kuat pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif.

4) Peran *Customer Engagement* dalam memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji H_4 menunjukkan diterima. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,177, yang menandakan adanya pengaruh tidak langsung *hedonic value* terhadap pembelian impulsif melalui keterlibatan pelanggan. Nilai t-statistik sebesar 4,948 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) memperkuat bahwa hubungan ini signifikan. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara *hedonic value* dan pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat menonton siaran langsung, semakin besar keterlibatan

mereka, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Hasil studi ini menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* serta *customer engagement.* Selain itu, *customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Customer engagement* terbukti mampu memediasi pengaruh *hedonic value* terhadap *impulsive buying*, sehingga semakin tinggi pengalaman belanja yang menyenangkan, maka semakin tinggi keterlibatan konsumen yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif.

b. Saran

Berdasarkan keterbatasan dan temuan penelitian, disarankan bagi pelaku bisnis TikTok *Shop Live* untuk meningkatkan kualitas konten yang menarik dan interaktif guna menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta mendorong keterlibatan konsumen. Selain itu, penjual perlu mengoptimalkan komunikasi dua arah dan strategi promosi selama *live streaming* agar dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif

REFERENSI

Amdar, Z., Wirakusuma, A., Hertanto, N., Nurhalizah Anggriani, A., Fadel Adelfy, M., & Ardyan, E. (2024). *The Importance Of Hedonic And Symbolic Value On Customer Engagement And Online Impulsive Buying Tendency: The Case Of Generation The Importance Of Hedonic And Symbolic Value On Customer Engagement And Online Impulsive Buying Tendency: The Case Of Generation Z*. Http://Ejournal.Stiepena.Ac.Id/Index.Php/Fe

Hasbi, I., Syahputra, S., Syarifuddin, S., Wijaksana, T. I., & Farías, P. (2022). The Impact Of Discount Appeal Of Food Ordering Application On Consumer Satisfaction In Southeast Asia. *Journal Of Eastern European And Central Asian Research*, *9*(6), 978–991. Https://Doi.Org/10.15549/Jeecar.V9i6.956

Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, Hedonic, And Self-Esteem Motives In Online Shopping. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, *26*(2), 231–246. Https://Doi.Org/10.1108/SJME- 06-2021-0113

Kartawinata, B. R., Fakhri, M., Pradana, M., Hanifan, N. F., & Akbar, A. (2021). The Role Of Financial Self-Efficacy: Mediating Effects Of Financial Literacy & Financial Inclusion Of Students In West Java, Indonesia. In *Journal Of Management Information And Decision Sciences* (Vol. 24, Number 2).

Maula, T. S., Kurniati, R. R., & Deka, R. E. (2025). Buy Or Bye: Exploring The Trigger Of Impulse Buying Behavior Among Gen Z In Lifestyle Retail. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*. Https://Doi.Org/10.17358/Ijbe.11.1.121

Nguyen. (2025). FOMO And The Impulsive Purchasing Behavior Of Young People. *European Journal Of Business And Management Research*, *10*(3), 41–47. Https://Doi.Org/10.24018/Ejbmr.2025.10.3.2638

Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *163 MODUS*, *27*(2), 2015.

Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse Buying Tendency In Live-Stream Commerce: The Role Of Viewing Frequency And Anticipated Emotions Influencing Scarcity-Induced Purchase Decision. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *75*. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2023.103534