

Motivasi Hedonis sebagai Mediator Pengaruh Shopee Live video terhadap Pembelian Impulsif Lintas Generasi

Dickky Marcelino¹, Anna Triwijayanti², Sahala Manalu³, Catharina Aprillia Hellyani⁴

^{1,2,3}Universitas Ma Chung, Indonesia

E-mail: marcelldickky@gmail.com¹, anna.triwijayanti@machung.ac.id², sahala.manalu@machung.ac.id³, catharina.aprilia@machung.ac.id⁴

Article History:

Received: 30 April 2026

Revised: 20 Juni 2026

Accepted: 01 Juli 2026

Keywords: generasi; hedonic motivation; impulsive buying; live streaming; shopee live video

Abstract: Pesatnya pertumbuhan e-commerce Indonesia dan dominasi fitur live streaming Shopee telah memunculkan fenomena online impulsive buying yang diduga bervariasi antar generasi sehingga peran motivasi hedonis dalam hubungan tersebut menjadi penting untuk dikaji. Penelitian ini menggunakan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) di mana shopee live video berperan sebagai stimulus, hedonic motivation sebagai organism, dan impulsive buying sebagai respons. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM dan melibatkan 200 responden yang terdiri atas pengguna e-commerce Shopee dari generasi X, Y, dan Z yang pernah berinteraksi dengan fitur shopee live video pada periode 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopee live video berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada generasi Y dan Z, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui hedonic motivation, sedangkan pada generasi X pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung dan membutuhkan dorongan emosional yang lebih bertahap. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori S–O–R dengan membuktikan heterogenitas respons konsumen terhadap stimulus live streaming berdasarkan karakteristik generasi. Secara praktis, temuan ini mendorong pelaku e-commerce untuk menerapkan strategi live streaming yang tersegmentasi guna memaksimalkan impulsive buying secara efektif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membentuk pangsa pasar digital dan mengubah secara fundamental perilaku belanja konsumen di seluruh dunia (Anggraini, Annisa, & Zefriyenni, 2023; Febriani & Thahira, 2025). Internet memberikan peluang bagi penjual untuk memperkenalkan produk dan layanan baru kepada pelanggan melalui portal belanja online. Hal ini sangat mempengaruhi pembeli untuk melakukan berbagai transaksi pembelian. Transformasi teknologi dan internet ini juga menciptakan pengalaman berbelanja baru yang melibatkan aspek

emosional dan psikologis konsumen. Dalam laporan berjudul “Try It. Trust It. Buy It.” oleh Accenture Interactive tahun 2020 juga mempertegas bahwa 47% konsumen merasa keberadaan teknologi telah membuat mereka lebih terhubung dengan produk (Coffed, 2020) . Salah satu bentuk transformasi dari teknologi dan internet ini adalah e-commerce.

E-commerce telah menjadi daya tarik utama bagi konsumen masa kini. Melalui basis website, konsumen merasa lebih mudah dalam berbelanja karena mereka tidak harus menghabiskan banyak waktu untuk pergi ke toko ritel (Evangelin, Sulthana, & Vasantha, 2021). Sederhananya, keberadaan e-commerce telah mempengaruhi efisiensi konsumen dalam berbelanja di mana secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap jumlah transaksi belanja secara online. Hal tersebut dibuktikan melalui data dari Bank Indonesia (2025) di mana nilai transaksi e-commerce memang terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 pada 2024 (Kontan, 2025) . Jumlah pengguna e-commerce yang juga mengalami peningkatan sebesar 41,5% yakni dari 38 juta pengguna menjadi 65 juta pengguna selama periode 2020 sampai dengan 2024 juga memperkuat argumen bahwa e-commerce mendorong terjadinya tindakan belanja online oleh konsumen (BPS, 2024).

Di Indonesia, salah satu website e-commerce terpopuler adalah Shopee. Berdasarkan data Similar Web, Shopee memiliki jumlah kunjungan terbanyak selama 2023 dengan rata-rata kunjungan situs per bulan berkisar antara 157-167 disertai persentase pertumbuhan sebesar 6,37 (Ahdiat, 2023; Rahayu, Rakhmawati, & Arista, 2024) . Tingginya jumlah kunjungan ini tidak terlepas dari beragam fitur yang dimiliki oleh Shopee. Salah satu fitur yang menjadi stimulus terjadinya hal tersebut adalah shopee live video. Shopee live video dalam penerapannya serupa dengan live streaming shopping di mana merupakan kegiatan berbelanja di internet yang terjadi secara langsung dan dibatasi dengan jangka waktu tertentu (Fransiska & Paramita, 2020). Fitur shopee live video dimanfaatkan oleh seller untuk menjual produknya kepada penonton. Dalam sesi live, penonton dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, dan berkomunikasi langsung melalui komentar atau pesan secara real time (Dinova, 2023).

Lembaga survei Populix pada katadata.co.id menunjukkan fakta bahwa shopee memiliki 56% pangsa pasar tertinggi berdasarkan rata-rata transaksi melalui live streaming shopping dibandingkan e-commerce lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa shopee telah mampu membawa atmosfer menarik bagi konsumennya sehingga mereka cenderung melakukan pembelian tanpa banyak berfikir sebelum mengambil keputusan. Fenomena pembelian tersebut dalam lingkungan belanja online sering dikenal dengan istilah online impulsive buying. Online impulsive buying merupakan perilaku yang membuat konsumen membeli barang atau jasa secara tidak terencana atau spontan dan hanya berorientasi pada kepuasan (Evangelin et al., 2021). Perilaku pembelian impulsif ini tidak terbatas pada kategori tertentu, melainkan berlaku untuk semua barang dan jasa yang tersedia secara online. Menurut Melina & Kadafi (2017), impulsive buying mencerminkan bentuk keputusan pembelian yang cepat tanpa perencanaan, dan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan belanja. Dengan kata lain, online impulsive buying juga mencerminkan tingkat irasionalitas dalam perilaku konsumen (Oktaviani, 2023).

Jika membahas dari perspektif karakter individu dalam melakukan online impulsive buying, generasi X cenderung melakukan riset sebelum melakukan pembelian. Mereka membaca lebih banyak ulasan dan mengunjungi lebih banyak situs opini daripada generasi lainnya (Peralta, 2015). Sedangkan untuk generasi Y cenderung membeli produk sesuai kepribadian dan gaya hidup mereka, serta kurang memperhatikan merek (Reisenwitz & Iyer, 2009) . Akibatnya, generasi Y melakukan pembelian yang lebih sering dan lebih impulsif daripada konsumen generasi X. Kemudian, jika dibandingkan kembali dengan generasi Z, generasi ini cenderung

bersikap irasional dan mudah terpengaruh teman sebaya mereka dalam melakukan pembelian. Perbedaan yang signifikan antar lintas generasi ini juga telah diperkuat oleh penelitian sebelumnya di mana ditunjukkan bahwa 41% generasi Z adalah impulsive buyers, diikuti generasi Y 34%, dan generasi X pada 32% (Djafarova & Bowes, 2021).

Perbedaan perilaku online impulsive buying lintas generasi umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis. Salah satu faktor psikologis yang sangat berpengaruh terhadap online impulsive buying adalah hedonic motivation. Hedonic motivation mengacu pada motivasi internal konsumen yang mendorong mereka untuk berbelanja sebagai bentuk kesenangan, di mana pelanggan cenderung merasa bersemangat dan mencoba mengubah suasana hati serta mengurangi kebosanan melalui aktivitas belanja. Hedonic motivation lebih menekankan pada aspek subjektif atau emosional, termasuk respons emosional, kesenangan yang membangkitkan, fantasi, dan pertimbangan estetika (Evangelin et al., 2021). Semakin tinggi pengaruh hedonic motivation maka semakin tinggi pula tingkat perilaku online impulsive buying.

Fenomena tingginya perilaku online impulsive buying akibat hedonic motivation tidak terlepas banyaknya klaim penelitian terdahulu yang mendukungnya. Penelitian Redine, Deshpande, Jebarajakirthy, & Surachartkumtonkun (2023) mengungkapkan bahwa sekitar 40% penelitian pada era e-commerce merupakan pembelian impulsif dengan estimasi bahwa 80% konsumen generasi Y secara teratur melakukan impulsive buying secara online. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh Widiyanto & Rachmawati (2024) menemukan bahwa online impulsive buying dipengaruhi oleh hedonic motivation dengan probabilitas sebesar 58,7%. Bahkan brand multinasional seperti Coca-Cola melaporkan bahwa lebih dari 70% penjualan mereka berasal dari online impulsive buying yang didorong oleh hedonic motivation (Coelho, Aniceto, Bairaada, & Silva, 2023).

Merujuk pada pembahasan sebelumnya, hedonic motivation tidak akan terlepas dari faktor generasi konsumen di dalamnya. Perbedaan generasi dianggap dapat meningkatkan impulsive buying melalui perspektif dan kebiasaan konsumen (Suhaily & Soelasih, 2014). Perspektif dan kebiasaan konsumen yang lebih tua akan berbeda dengan yang lebih muda. Konsumen yang lebih muda cenderung lebih responsif terhadap promosi dan diskon (Firlyana & Shiratina, 2024). Fakta tersebut dipertegas dalam laporan berjudul “Gen Z Spending Habits: The Paradox of Consumer Trends” oleh PwC United tahun 2025 yang menyatakan bahwa 79% usia gen Z menunggu produk untuk diskon dan hanya 21% yang membayar harga penuh secara reguler (Furman & Pedersen, 2025).

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), shopee live video berperan sebagai stimulus eksternal yang dirancang untuk memicu respons pembelian konsumen. Dalam konteks ini, berbagai elemen interaktif dan visual dalam shopee live video seperti presenter yang energik, flash sale, gamifikasi, dan sistem voucher berfungsi sebagai rangsangan yang kemudian diproses melalui organism, yaitu hedonic motivation konsumen. Hedonic motivation yang ditimbulkan bisa berupa perasaan senang, penasaran, dan tertarik untuk segera membeli. Tingkat hedonic motivation ini akan berbeda lintas generasi sehingga menghasilkan variasi respons berupa online impulsive buying yang juga berbeda.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badowska (2017) di mana memberikan hasil bahwa dalam kaitannya dengan hedonic motivation, generasi muda lebih memiliki energi positif dan semangat dalam melakukan impulsive buying. Penelitian oleh Drolet, Williams, & Lau-Gesk (2007) yang berfokus pada analisis jenis produk hedonis dan utilitarian juga mengungkapkan bahwa generasi muda cenderung memiliki hedonic motivation akibat iklan afektif. Lebih lanjut, Damayanti, Anwar, & Hamid (2023) dalam penelitiannya juga

mengonfirmasi bahwa hedonic motivation berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying meskipun usia tidak digunakan sebagai faktor moderasi. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan dalam penelitian oleh Evangelin et al. (2021) di mana penelitian tersebut mengungkapkan bahwa generasi yang diungkapkan dalam usia tidak memoderasi hubungan antara hedonic motivation dan impulsive buying. Selanjutnya, hasil penelitian Waruwu & Zusrony (2025) yang berfokus pada generasi Z juga mengungkapkan bahwa hedonic motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Penelitian ini memiliki beberapa urgensi sehingga perlu untuk dilakukan. Eksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan antara shopee live video dan impulsive buying antar lintas generasi dengan hedonic motivation yang berperan sebagai faktor mediasi perlu dilakukan sebagai akibat hasil penelitian yang masih tidak konsisten dan bervariasi. Perbedaan hasil penelitian dengan harapan atas teori S-O-R menjadi celah untuk dilakukan studi lebih lanjut. Selain itu, penelitian yang mengkaji antara shopee live video terhadap impulsive buying dengan mempertimbangkan penggunaan hedonic motivation sebagai variabel mediasi antar lintas generasi masih jarang dikaji sehingga dapat mengisi kesenjangan empiris.

Penelitian juga harus mempertimbangkan pemilihan berbagai periode waktu. Periode penelitian terdahulu sudah tidak relevan dengan perubahan teknologi dan internet yang semakin pesat, mengingat akhir-akhir ini telah marak e-commerce yang memanfaatkan artificial intelligence (AI) dan algoritma machine learning dalam mekanisme transaksi (Kuo, 2025). Integrasi AI dalam e-commerce diproyeksikan nilainya akan tumbuh dari USD 7,25 miliar (2024) menjadi USD 64,03 miliar (2034). Keadaan ini mendorong para pelaku bisnis untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang tersegmentasi berdasarkan kelompok generasi. Data terkini menunjukkan bahwa konten video penjualan produk di e-commerce menghasilkan 80% niat impulsive buying yang tinggi.

Penelitian ini menjadi penting secara praktis karena dapat memberikan acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemahaman terhadap pengaruh shopee live video sebagai stimulus dalam mendorong perilaku impulsive buying. Secara teoretis, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur akademis mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait dinamika kecenderungan impulsive buying. Penelitian ini menggunakan pengelompokan lintas generasi untuk menunjukkan sejauh mana perbedaan cara berfikir kelompok generasi terutama dalam konteks pasar yang terus berkembang.

Fokus penelitian ini terletak pada konsumen online di Indonesia dengan berbagai lintas generasi yang menggunakan e-commerce dan pernah melakukan transaksi pembelian pada periode 2025. Konsumen online pengguna e-commerce dipilih karena kelompok ini memiliki kecenderungan tinggi terhadap impulsive buying, terutama akibat paparan konten visual, rekomendasi algoritmik, serta promosi waktu terbatas yang memperkuat hedonic motivation dalam keputusan pembelian. Secara eksplisit, pemilihan sampel ini juga didasarkan pada kemudahan penelusuran perilaku konsumen dan keragaman generasi pengguna e-commerce, sehingga relevan untuk menguji peran shopee live video terhadap impulsive buying sekaligus menilai bagaimana keberadaan hedonic motivation pada lintas generasi dapat memediasi hubungan tersebut.

LANDASAN TEORI

1. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R Theory)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian &

Russell pada tahun 1974 menjelaskan bagaimana stimulus eksternal mempengaruhi kondisi internal individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (Jayanti & Tasrim, 2023). Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, teori S-O-R telah banyak diadopsi dalam banyak penelitian yang mengulas tentang perilaku konsumen khususnya dalam konteks pembelian online. Model S-O-R terdiri atas tiga komponen utama yakni stimulus (S) sebagai rangsangan eksternal, organism (O) sebagai proses internal individu, dan response (R) sebagai perilaku akhir konsumen.

Teori S-O-R menyatakan bahwa stimulus lingkungan akan mempengaruhi keadaan emosional dan kognitif individu (organism) yang selanjutnya akan menentukan respons perilaku individu tersebut (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019). Dalam penelitian ini, stimulus akan tercermin dalam bentuk konten visual, rekomendasi algoritmik, serta promosi waktu terbatas yang akan mempengaruhi keadaan emosional konsumen seperti emosi yang menyenangkan dan kepuasan dalam wadah shopee live video. Keadaan emosional yang tercipta melalui shopee live video inilah yang merupakan proses internal dalam individu yang secara tidak langsung mendorong hedonic motivation. Ketika hedonic motivation aktif, konsumen cenderung bertukar pandangan tentang suatu produk atau layanan yang merangsang proses pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus eksternal mampu mempengaruhi keadaan emosional individu yang selanjutnya juga berpengaruh terhadap respons perilaku konsumen khususnya dalam mendorong hedonic motivation dan pembelian impulsif secara online.

2. Shopee Live Video

Shopee live video adalah fitur live streaming yang memungkinkan penjual mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan pembeli (Shopee, 2025). Fitur shopee live video diluncurkan oleh shopee pada tahun 2019 (Teknovidia, 2022). Penjual dapat menjelaskan produk secara real time, menjawab pertanyaan pembeli dan mengajak mereka membeli langsung tanpa keluar dari livestream sehingga dapat membantu meningkatkan konversi penjualan. Dalam shopee, livestream akan ditampilkan di halaman toko, halaman produk, dan halaman utama shopee.

Konsep shopee live video dalam pelaksanaannya memang serupa dengan live streaming. Live streaming sendiri berarti teknik berbelanja secara online yang membantu penjual dalam mempromosikan sekaligus memasarkan produknya dan memberikan fasilitas kepada penjual dan pembeli untuk berinteraksi (Jalantina & Minarsih, 2024). Dengan live streaming, konsumen mendapatkan informasi secara lebih mendetail tentang produk yang diminati seperti jenis bahan, bentuk, tekstur, kelebihan, dan kekurangannya sehingga konsumen akan lebih objektif dan puas dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa shopee live video merupakan fitur live streaming yang diluncurkan shopee pada 2019 dan memungkinkan penjual mempromosikan produk secara real time dan berinteraksi langsung dengan pembeli sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih detail dan objektif dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Impulsive Buying

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa keputusan yang matang atau impulsif. Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut (Almasyhari, Sukesti, Sari, & Ismi, 2024; Mardiani, Wijayanto, & Santoso, 2020). Konsumen sering kali melakukan impulsive buying akibat adanya dorongan emosional, hasrat segera, atau keinginan yang tidak

terkendali (Bhakat & Muruganantham, 2013) . Impulsive buying sering kali mengarah pada pengeluaran yang tidak terencana dan tidak perlu yang dapat menyebabkan penumpukan utang. Konsumen yang sering melakukan impulsive buying mungkin akan merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian. Ketika ada diskon, konsumen menganggap pembelian online sebagai sebuah petualangan dan metode untuk bersantai, lebih cenderung berbelanja online secara impulsif (Bahrah & Fachira, 2021) . Menurut Iliah & Aswad (2022) , terdapat dua faktor penting yang menyebabkan adanya impulsive buying oleh konsumen, yakni sebagai berikut.

a. Faktor internal

Faktor internal bermula dari dalam diri individu konsumen yakni faktor kondisi hati ketika melakukan pembelian, jenis kelamin, usia, maupun karakter hedonism.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal berupa ciri khas produk dan ciri khas pemasaran. Ciri kas produk terdiri dari faktor harga, ukuran, kemasan, dan akses kemudahan dalam penggunaan sedangkan dari sisi pemasaran terdiri atas display product, reklame, serta promosi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa impulsive buying merupakan perilaku pembelian tiba-tiba yang dipicu oleh dorongan emosional dan kurangnya pertimbangan sehingga sering berujung pada pengeluaran tidak terencana dan penyesalan. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kondisi emosional dan karakteristik individu serta faktor eksternal seperti harga, kemasan, dan strategi pemasaran.

4. Hedonic Motivation

Hedonic motivation merupakan aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang berkaitan dengan lima indra, fantasi, dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Pratminingsih, Hayati, Sukandi, & Rahmayanti, 2021) . Hedonic motivation tampaknya terjadi karena adanya tuntutan sosial, estetika, dan gaya hidup yang berlebihan (Cinjarevic, Tatic, & Petric, 2011). Hal ini juga terjadi karena respons emosional seseorang terhadap kesenangan indrawi (Widagdo & Roz, 2021) . Menurut Arnold & Reynolds (2003), hedonic motivation terdiri dari enam dimensi yaitu (1) pengalaman berbelanja, (2) belanja untuk bersosialisasi, (3) kepuasan belanja, (4) ide/inspirasi belanja, (5) peran belanja, dan (6) nilai belanja.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hedonic motivation merupakan dorongan pembelian yang berfokus pada pencarian kesenangan, pengalaman emosional, dan pemenuhan kebutuhan estetika serta gaya hidup. Motivasi ini muncul dari respons indrawi dan emosional individu yang tercermin dalam enam dimensi aktivitas belanja.

5. Lintas Generasi

Generasi merupakan sekelompok individu yang lahir dalam periode waktu tertentu dan mengalami pengalaman sejarah, sosial, budaya yang serupa sehingga membentuk nilai, sikap, serta pola perilaku yang khas pada tiap kelompok umur (Pilcher, 1994) . Perbedaan pengalaman hidup antar generasi inilah yang menyebabkan perbedaan karakteristik psikologis termasuk dalam hal preferensi dan perilaku konsumsi. Selain itu, tingkat kematangan dan kemampuan dalam berfikir ataupun bekerja akan lebih matang dan mandiri dalam generasi tertentu. Kemandirian inilah yang menimbulkan motivasi dalam diri konsumen untuk menjadi konsumtif dan melakukan impulsive buying.

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik, kelompok generasi terbagi menjadi enam kelompok besar yakni post generasi Z (Post Gen Z), generasi Z, milenial, generasi X, baby boomer, dan pre-boomer (Muhtar, 2023). Pada masa sekarang, kelompok generasi Z dan milenial di Indonesia telah mendominasi dengan cakupan mencapai 128,03 juta jiwa. Adapun rincian

mengenai kelompok generasi ini dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 1. Kelompok Lintas Generasi

No.	Kelompok Generasi	Jumlah Populasi	Persentase Jumlah	Keterangan
1.	<i>Pre-Boomer</i>	5,03 juta jiwa	1,87%	Lahir sebelum 1945
2.	<i>Baby Boomer</i>	31,01 juta jiwa	11,56%	Lahir 1946-1964
3.	Generasi X	58,65 juta jiwa	10,88%	Lahir 1965-1980
4.	Milenial	69,38 juta jiwa	25,87%	Lahir 1981-1996
5.	Generasi Z	74,93 juta jiwa	27,94%	Lahir 1997-2012
6.	<i>Post Generasi Z (Generasi Alpha)</i>	29,17 juta jiwa	10,88%	Generasi sekarang

Jadi dapat disimpulkan bahwa perbedaan pengalaman hidup dan tingkat kematangan lintas generasi ini telah membentuk kemandirian yang mempengaruhi kecenderungan impulsive buying pada masing-masing kelompok generasi.

6. Pengembangan Hipotesis

Hedonic motivation merupakan dorongan intrinsik konsumen untuk berbelanja karena aktivitas tersebut memberikan kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional (Cantikasari & Basiya, 2022; Setyningrum, Arifin, & Yulianto, 2016). Dalam konteks e-commerce, khususnya Shopee, motivasi ini muncul melalui pengalaman interaktif, dinamis, dan menghibur yang ditawarkan oleh fitur Shopee live video, sehingga mampu membangkitkan respons emosional positif pada berbagai generasi konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian Andrini, Nurhayati, & Yuliati (2024), Kurniawati & Imronudin (2025), serta Alifa & Roostika (2024) menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic motivation. Dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), Shopee live video berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis internal (organism), yaitu hedonic motivation, yang selanjutnya mendorong respons berupa perilaku pembelian impulsif. Impulsive buying sendiri merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak terencana, dan didorong oleh emosi tanpa pertimbangan rasional yang matang (Mathur, 2019). Fitur live streaming dengan karakteristik real-time, interaktif, dan kaya visual mampu meningkatkan keterlibatan emosional, menekan kontrol kognitif, serta mendorong keputusan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh temuan Septiyani & Hadi (2024), Dewi, Soleh, & Febliansyah (2024), serta Rahmania & Afifah (2025) yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Selain itu, konsumen dengan tingkat hedonic motivation yang tinggi cenderung mengalami emosi positif yang menurunkan kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana, sebagaimana dibuktikan oleh Widiyanto & Rachmawati (2024), Mashilo, Dalziel, & Habtemichael Redda (2025), serta Imaliya (2024) yang menemukan bahwa hedonic motivation berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Lebih lanjut, hubungan antara Shopee live video dan impulsive buying tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dimediasi oleh hedonic motivation sebagai mekanisme psikologis internal yang menjembatani stimulus dan respons. Temuan Syafiqoh & Sutanto (2025) serta Kurniawati & Imronudin (2025) mengonfirmasi bahwa hedonic motivation berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan tersebut. Berdasarkan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya maka hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut.

H1: Shopee live video memiliki pengaruh positif terhadap hedonic motivation konsumen

online generasi X di Indonesia

H2: Shopee live video memiliki pengaruh positif terhadap hedonic motivation konsumen online generasi Y di Indonesia

H3: Shopee live video memiliki pengaruh positif terhadap hedonic motivation konsumen online generasi Z di Indonesia

H4: Shopee live video memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying konsumen online generasi X di Indonesia

H5: Shopee live video memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying konsumen online generasi Y di Indonesia

H6: Shopee live video memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying konsumen online generasi Z di Indonesia

H7: Hedonic motivation memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying konsumen online generasi X di Indonesia

H8: Hedonic motivation memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying konsumen online generasi Y di Indonesia

H9: Hedonic motivation memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying konsumen online generasi Z di Indonesia

H10: Hedonic motivation memediasi hubungan shopee live video terhadap impulsive buying konsumen online generasi X di Indonesia

H11: Hedonic motivation memediasi hubungan shopee live video terhadap impulsive buying konsumen online generasi Y di Indonesia

H12: Hedonic motivation memediasi hubungan shopee live video terhadap impulsive buying konsumen online generasi Z di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Variabel yang diteliti meliputi shopee live video sebagai variabel independen, impulsive buying sebagai variabel dependen, serta hedonic motivation sebagai variabel mediasi.

Populasi penelitian adalah konsumen online dari generasi X, Y (milenial), dan Z di Indonesia yang pernah menggunakan fitur shopee live video selama periode 2025. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden, yang ditentukan berdasarkan ketentuan Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur seluruh konstruk penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) menggunakan nilai R-square dan path coefficient.

Selanjutnya, untuk kesesuaian model dievaluasi menggunakan indikator model fit seperti SRMR, NFI, dan Goodness of Fit (GoF). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect). Keputusan signifikansi didasarkan pada nilai p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Obyek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen online pengguna e-commerce Shopee di Indonesia pada tahun 2025 dengan total 200 responden yang terdiri dari generasi X (58 responden), generasi Y (68 responden), dan generasi Z (74 responden). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 126 orang (63%), sedangkan laki-laki sebanyak 74 orang (37%).

Tabel. 2 Jenis Kelamin Responden

Kelompok Generasi	Laki-Laki	Perempuan	Total
Generasi X (1965 – 1980)	17	41	58
Generasi Y (1981 – 1996)	29	39	68
Generasi Z (1997 – 2012)	28	46	74
Total	74	126	200

Ditinjau dari domisili, responden tersebar di berbagai wilayah Indonesia yang dikelompokkan berdasarkan pulau. Sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa, yaitu sebesar 69,5% dari total sampel, dengan distribusi terbanyak pada generasi Z, diikuti generasi X dan generasi Y. Hal ini menunjukkan dominasi responden dari wilayah Jawa dalam penelitian ini.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menyajikan ringkasan data penelitian yang akan digunakan termasuk perhitungan mean, median, maximum, minimum, standar deviasi, dan sebagainya sehingga data dapat lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 200 responden kemudian pola atau kecenderungan dari jawaban masing-masing variabel akan dianalisis lebih lanjut menggunakan rentang skor yang telah ditentukan. Penilaian dari responden dalam riset ini mengacu pada skala likert yang terdiri dari lima tingkat dengan skala tertinggi 5 dan terendah 1.

Dalam penelitian ini, penulis mengaplikasikan rentang skala sebagai alat ukur untuk menilai variabel yang sedang diteliti. Skala ini berfungsi untuk menggambarkan kecenderungan jawaban dari para responden terkait dengan variabel yang dianalisis. Rumus untuk rentang skala dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = (\text{Skala maximum} - \text{skala minimum}) / (\text{Kelas interval}) = (5-1) / 5 = 0,8$$

Tabel. 3 Kriteria Interval

No	Rentang	Kriteria
1.	1,00 – 1,79	Sangat rendah
2.	1,80 – 2,59	Rendah
3.	2,60 – 3,39	Menengah
4.	3,40 – 4,19	Tinggi
5.	4,20 – 5,00	Sangat tinggi

Adapun hasil statistik deskriptif dirangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel. 4 Statistik Deskriptif

Variabel	Generasi	Mean Minimum	Mean Maksimum	Kategori Umum
Shopee Live video (X)	Generasi X	3.966	4.190	Tinggi

	Generasi Y	4.044	4.221	Tinggi – Sangat tinggi
	Generasi Z	4.108	4.338	Tinggi – Sangat tinggi
<i>Impulsive buying</i> (Y)	Generasi X	4.017	4.190	Tinggi
	Generasi Y	4.147	4.250	Tinggi – Sangat tinggi
	Generasi Z	4.108	4.203	Tinggi – Sangat tinggi
<i>Hedonic motivation</i> (Z)	Generasi X	3.931	4.276	Tinggi – Sangat tinggi
	Generasi Y	4.147	4.265	Tinggi – Sangat tinggi
	Generasi Z	3.973	4.176	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, shopee live video (X), impulsive buying (Y), dan hedonic motivation (Z) menunjukkan nilai rata-rata yang secara konsisten berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi pada ketiga kelompok generasi (X, Y, dan Z). Variabel shopee live video memperoleh persepsi paling kuat pada generasi Y dan Z dengan beberapa indikator mencapai kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan efektivitas fitur live streaming dalam menarik perhatian konsumen lintas generasi. Sejalan dengan itu, tingkat impulsive buying juga tergolong tinggi pada seluruh generasi, dengan kecenderungan lebih kuat pada generasi Y, sehingga mencerminkan bahwa paparan stimulus digital mampu mendorong perilaku pembelian spontan. Sementara itu, variabel hedonic motivation sebagai mediator turut menunjukkan kontribusi yang signifikan dengan nilai tinggi hingga sangat tinggi, terutama pada generasi Y, yang menegaskan bahwa aspek kesenangan dan pengalaman emosional menjadi faktor penting dalam memediasi hubungan antara stimulus Shopee Live dan perilaku konsumsi. Secara kritis, temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi konten interaktif berbasis live streaming tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat dorongan hedonis yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan perilaku impulsif konsumen di seluruh segmen generasi.

3. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam melakukan metode analisis data menggunakan PLS–SEM, tahap pertama yang harus dilakukan adalah evaluasi terhadap model pengukuran atau yang dikenal sebagai outer model. Uji outer model bertujuan untuk mendefinisikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator (Wuro, 2025). Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas akan terbagi menjadi dua bagian yakni uji validitas konvergen dan diskriminan. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas akan diukur melalui nilai cronbach's alpha dan composite reliability.

a. Uji validitas konvergen

Tabel. 5 Uji Validitas Konvergen

Generasi	Variabel	Outer Loading (Range)	AVE	Keterangan
Generasi X	<i>Shopee live video</i>	0.845-0.896	0.743	Valid
	<i>Impulsive buying</i>	0.719-0.916	0.687	Valid
	<i>Hedonic motivation</i>	0.752-0.932	0.734	Valid
Generasi Y	<i>Shopee live video</i>	0.844-0.889	0.753	Valid

	<i>Impulsive buying</i>	0.808-0.890	0.717	Valid
	<i>Hedonic motivation</i>	0.810-0.909	0.732	Valid
Generasi Z	<i>Shopee live video</i>	0.888-0.941	0.820	Valid
	<i>Impulsive buying</i>	0.900-0.93-	0.842	Valid
	<i>Hedonic motivation</i>	0.888-0.930	0.827	Valid

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu nilai outer loading di atas 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Pada generasi X, setelah dilakukan eliminasi satu indikator yang tidak valid (Y1.3 dengan nilai 0,688), seluruh indikator pada tahap kedua menunjukkan nilai outer loading dalam rentang 0,719 hingga 0,932, serta nilai AVE berkisar antara 0,687 hingga 0,743, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selanjutnya, pada generasi Y, seluruh indikator secara konsisten memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dengan rentang 0,808 hingga 0,909 dan nilai AVE antara 0,717 hingga 0,753, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid tanpa perlu eliminasi indikator. Sementara itu, pada generasi Z, seluruh indikator juga menunjukkan nilai outer loading yang sangat tinggi, yaitu antara 0,888 hingga 0,941 dan nilai AVE antara 0,820 hingga 0,842 yang menegaskan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk yang diukur. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas konvergen yang baik pada seluruh kelompok generasi, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

b. Uji validitas diskriminan

Tabel. 6 Uji Validitas Diskriminan

Generasi	Variabel	Rentang Cross Loading	Evaluasi Awal	Tindakan	Hasil Akhir
Generasi X	<i>Shopee Live video (X)</i>	0.846-0.903	Sebagian tidak memenuhi	Eliminasi indikator (X1.1, Y1.4, Y1.7)	Valid
	<i>Impulsive buying (Y)</i>	0.794-0.923	Sebagian tidak memenuhi	Eliminasi indikator	Valid
	<i>Hedonic motivation (Z)</i>	0.730-0.932	Memenuhi (setelah revisi)	-	Valid
Generasi Y	<i>Shopee Live video (X)</i>	0.844-0.889	Memenuhi	Tidak ada	Valid
	<i>Impulsive buying (Y)</i>	0.807-0.890	Memenuhi	Tidak ada	Valid
	<i>Hedonic motivation (Z)</i>	0.810-0.909	Memenuhi	Tidak ada	Valid
Generasi Z	<i>Shopee Live video (X)</i>	0.888-0.941	Memenuhi	Tidak ada	Valid
	<i>Impulsive buying (Y)</i>	0.900-0.930	Memenuhi	Tidak ada	Valid
	<i>Hedonic motivation (Z)</i>	0.888-0.930	Memenuhi	Tidak ada	Valid

Hasil pengujian validitas diskriminan melalui cross loading menunjukkan bahwa secara umum seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pada

generasi X, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria pada tahap awal, yaitu X1.1, Y1.4, dan Y1.7, sehingga dilakukan eliminasi dan pengujian ulang. Setelah revisi, seluruh indikator menunjukkan nilai cross loading yang sesuai, dengan korelasi tertinggi tetap berada pada konstruk yang diukur, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Sementara itu, pada generasi Y dan Z, seluruh indikator sejak awal telah memenuhi kriteria tanpa perlu eliminasi, dengan rentang nilai cross loading yang relatif tinggi dan konsisten. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan antar konstruk (discriminant validity), serta didukung oleh konsistensi dengan hasil validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat validitas yang memadai dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c. Uji reliabilitas

Tabel. 7 Uji Reliabilitas

Generasi	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Generasi X	<i>Shopee live video</i>	0.942	0.953	Reliabel
	<i>Impulsive buying</i>	0.926	0.943	Reliabel
	<i>Hedonic motivation</i>	0.907	0.929	Reliabel
Generasi Y	<i>Shopee live video</i>	0.945	0.955	Reliabel
	<i>Impulsive buying</i>	0.934	0.946	Reliabel
	<i>Hedonic motivation</i>	0.926	0.942	Reliabel
Generasi Z	<i>Shopee live video</i>	0.969	0.974	Reliabel
	<i>Impulsive buying</i>	0.965	0.971	Reliabel
	<i>Hedonic motivation</i>	0.956	0.965	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang secara konsisten berada di atas ambang batas 0,70 pada seluruh generasi. Pada generasi X dan Y, variabel Shopee Live video memiliki tingkat reliabilitas tertinggi, diikuti oleh hedonic motivation dan impulsive buying, yang mencerminkan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk secara baik. Sementara itu, pada generasi Z, variabel impulsive buying menunjukkan nilai reliabilitas tertinggi, diikuti oleh Shopee Live video dan hedonic motivation, yang mengindikasikan tingkat konsistensi yang sangat kuat pada seluruh indikator. Secara keseluruhan, nilai composite reliability yang lebih tinggi dibandingkan Cronbach's Alpha juga memperkuat bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

4. Pengujian Model Fit

Pengujian model fit dilakukan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris secara keseluruhan. Evaluasi model fit menjadi tahap penting dalam analisis karena menunjukkan tingkat kesesuaian antara model teroretis dengan data yang diolah. Pengujian model fit dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan beberapa metode, yaitu Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), dan Goodness of Fit (GoF). Model dikatakan memiliki kecocokan yang baik apabila nilai indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel. 8 Pengujian Model Fit

Generasi	SRMR	NFI	GoF	Kategori GoF	Keterangan
Generasi X	0.058	0.822	0.795594	Kuat	Model fit

Generasi Y	0.045	0.844	0.816377	Kuat	Model fit
Generasi Z	0.032	0.861	0.885188	Kuat	Model fit

Pengujian model fit dalam penelitian ini dilakukan menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), dan Goodness of Fit (GoF) untuk menilai tingkat kesesuaian model dengan data empiris. Berdasarkan hasil pengujian SRMR, seluruh kelompok generasi menunjukkan nilai di bawah ambang batas 0,10, yaitu sebesar 0,058 pada generasi X, 0,045 pada generasi Y, dan 0,032 pada generasi Z, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah dan tergolong fit. Selanjutnya, hasil pengujian NFI menunjukkan nilai yang mendekati 1, yaitu sebesar 0,822 (generasi X), 0,844 (generasi Y), dan 0,861 (generasi Z), sehingga mencerminkan tingkat kecocokan model yang baik. Sementara itu, berdasarkan pengujian GoF, seluruh generasi memiliki nilai di atas 0,38, yaitu masing-masing sebesar 0,795594, 0,816377, dan 0,885188, yang termasuk dalam kategori kuat. Secara keseluruhan, ketiga pendekatan tersebut memberikan hasil yang konsisten bahwa model penelitian memiliki goodness of fit yang baik dan mampu merepresentasikan hubungan antar konstruk secara optimal, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

5. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalam penelitian ini, pengujian model struktural (inner model) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten serta mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yang diteliti. Evaluasi model struktural dalam penelitian ini diukur menggunakan dua metode yakni nilai R-square dan F-square.

a. R-Square

Tabel. 9 R-Square

Variabel	Kelompok Generasi	Nilai R-Square
<i>Hedonic motivation</i>	Generasi X	0.919
	Generasi Y	0.894
	Generasi Z	0.927
<i>Impulsive buying</i>	Generasi X	0.836
	Generasi Y	0.922
	Generasi Z	0.962

Evaluasi model struktural melalui nilai R-square (R^2) menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen dalam penelitian ini memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat baik. Pada variabel hedonic motivation, nilai R^2 sebesar 0,919 (generasi X), 0,894 (generasi Y), dan 0,927 (generasi Z) mengindikasikan bahwa lebih dari 89% variasi konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, sehingga termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, variabel impulsive buying juga menunjukkan nilai R^2 yang tinggi, yaitu sebesar 0,836 pada generasi X, 0,922 pada generasi Y, dan 0,962 pada generasi Z, yang berarti sebagian besar variabilitas perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat pada seluruh kelompok generasi, dengan tingkat penjelasan paling optimal terdapat pada generasi Z.

b. F-Square

Tabel. 10 F-Square

Variabel	Kelompok Generasi	Nilai <i>F-Square</i>
<i>Hedonic motivation</i> → <i>impulsive buying</i>	Generasi X	0.324
	Generasi Y	0.109
	Generasi Z	0.502
Shopee live video → <i>hedonic motivation</i>	Generasi X	11.350
	Generasi Y	8.466
	Generasi Z	12.675
Shopee live video → <i>impulsive buying</i>	Generasi X	0.006
	Generasi Y	0.647
	Generasi Z	0.451

Hasil evaluasi model struktural menggunakan nilai F-square (f^2) menunjukkan bahwa besaran efek antar variabel berbeda pada masing-masing kelompok generasi. Pengaruh Shopee live video terhadap hedonic motivation secara konsisten berada dalam kategori sangat besar pada seluruh generasi, yang mengindikasikan peran dominan variabel tersebut dalam membentuk motivasi hedonis. Sebaliknya, pengaruh Shopee live video terhadap impulsive buying menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan, yaitu sangat kecil pada generasi X, namun meningkat menjadi besar pada generasi Y dan Z. Sementara itu, pengaruh hedonic motivation terhadap impulsive buying berada pada kategori sedang pada generasi X, kecil pada generasi Y, dan besar pada generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan pengaruh antar variabel cenderung meningkat pada generasi yang lebih muda, khususnya generasi Z, sehingga menunjukkan adanya perbedaan karakteristik perilaku konsumen antar generasi dalam merespons stimulus digital.

6. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh langsung

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi penting mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficient. Pengujian hipotesis atas pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi t-statistic pada tabel koefisien jalur (path coefficient) yang diperoleh melalui metode bootstrapping. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai p-values lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0.05. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis efek langsung.

Tabel. 11 Hipotesis Pengaruh Langsung

Efek Langsung	Kelompok Generasi	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
<i>Hedonic motivation</i> → <i>impulsive buying</i>	Generasi X	0.812	3.624	0.000
	Generasi Y	0.283	2.378	0.009
	Generasi Z	0.508	4.423	0.000
Shopee live video → <i>hedonic motivation</i>	Generasi X	0.959	31.020	0.000
	Generasi Y	0.946	12.547	0.000
	Generasi Z	0.963	57.859	0.000
Shopee live video → <i>impulsive buying</i>	Generasi X	0.106	0.463	0.322
	Generasi Y	0.689	5.961	0.000
	Generasi Z	0.482	4.187	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung, setiap hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara komprehensif dengan memperhatikan konteks kelompok generasi yang diuji. Hipotesis 1 yang menguji pengaruh Shopee live video terhadap hedonic motivation pada generasi X, hipotesis 2 pada generasi Y, dan hipotesis 3 pada generasi Z, seluruhnya terbukti diterima. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing sebesar 0.959 (generasi X), 0.946 (generasi Y), dan 0.963 (generasi Z) dengan nilai signifikansi 0.000 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee live video secara konsisten memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan hedonic motivation pada ketiga kelompok generasi.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis 4, 5, dan 6 yang masing-masing merepresentasikan pengaruh Shopee live video terhadap impulsive buying pada generasi X, Y, dan Z, diperoleh hasil yang bervariasi. Hipotesis 4 (generasi X) dinyatakan ditolak karena meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.106, nilai signifikansi sebesar 0.322 (>0.05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Sementara itu, hipotesis 5 (generasi Y) dan hipotesis 6 (generasi Z) dinyatakan diterima, dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0.689 dan 0.482 serta nilai signifikansi 0.000 (<0.05), yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan.

Lebih lanjut, hipotesis 7, 8, dan 9 yang secara berurutan menguji pengaruh hedonic motivation terhadap impulsive buying pada generasi X, Y, dan Z, seluruhnya dinyatakan diterima. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.812 pada generasi X (p-value 0.000), 0.283 pada generasi Y (p-value 0.009), dan 0.508 pada generasi Z (p-value 0.000), yang seluruhnya menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0.05. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Shopee live video berperan signifikan dalam meningkatkan hedonic motivation pada semua generasi, namun pengaruh langsungnya terhadap impulsive buying hanya signifikan pada generasi Y dan Z, sedangkan hedonic motivation secara konsisten menjadi determinan penting dalam mendorong perilaku impulsive buying di seluruh kelompok generasi.

b. Pengaruh tidak langsung

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi penting mengenai hubungan tidak langsung antar variabel dalam penelitian. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis efek tidak langsung adalah nilai yang terdapat pada output specific indirect effect. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi nilai t-statistics pada tabel specific indirect effect yang diperoleh melalui metode bootstrapping. Suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai p-values lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis efek tidak langsung.

Tabel. 12 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Efek Tidak Langsung	Kelompok Generasi	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
<i>Shopee live video → hedonic motivation → impulsive buying</i>	Generasi X	0.778	3.579	0.000
	Generasi Y	0.267	2.438	0.007
	Generasi Z	0.489	4.345	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan peran mediasi hedonic motivation dalam hubungan antara Shopee live video dan impulsive buying pada masing-masing kelompok generasi. Hipotesis 10 yang menguji peran mediasi hedonic motivation pada generasi X terbukti diterima, dengan koefisien regresi sebesar 0.778 dan nilai signifikansi 0.000 (<0.05), yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut positif dan signifikan secara statistik.

Selanjutnya, hipotesis 11 yang merepresentasikan pengujian pada generasi Y juga dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.267 dengan nilai signifikansi 0.007 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hedonic motivation secara signifikan memediasi hubungan antara Shopee live video dan impulsive buying pada generasi Y, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan generasi lainnya.

Lebih lanjut, hipotesis 12 yang menguji peran mediasi pada generasi Z juga terbukti diterima, dengan koefisien regresi sebesar 0.489 dan nilai signifikansi 0.000 (<0.05), yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut bersifat positif dan signifikan. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa hedonic motivation berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh Shopee live video terhadap impulsive buying pada seluruh kelompok generasi, dengan kekuatan mediasi yang paling besar pada generasi X dan Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Shopee Live video terhadap impulsive buying pada konsumen lintas generasi di Indonesia, serta menguji peran hedonic motivation sebagai variabel mediasi dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Dengan pendekatan kuantitatif menggunakan PLS-SEM pada 200 responden generasi X, Y, dan Z, hasil konseptual menunjukkan bahwa Shopee Live video mampu meningkatkan impulsive buying, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui hedonic motivation. Pengaruh ini cenderung lebih kuat pada generasi Y dan Z, sementara pada generasi X diperlukan dorongan emosional tambahan untuk memicu perilaku impulsif. Temuan ini menegaskan pentingnya peran faktor psikologis internal dalam menjembatani stimulus pemasaran digital terhadap respons konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori S–O–R dalam konteks live streaming commerce, serta secara praktis memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis interaksi dan pengalaman emosional dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik lintas generasi.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023, July). Pengunjung Shopee dan Bibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun. *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/80f599633e7131a/pengunjung-shopee-dan-bibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Alifa, M. I. F. A., & Roostika, R. R. R. (2024). Trust and Customer Engagement With E-Commerce Sellers Through The Role of Shopee Live Streaming. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(2), 165–184. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i2.28540>
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Ismi, G. (2024). Edukasi Masyarakat dalam Mengenali Impulsive Buying di Era Digital Ekonomi. *Jurnal Abdikaryasakti*, 4(2), 165–182. <https://doi.org/2776-2769, 2776-270X>
- Andrini, R. F., Nurhayati, P., & Yuliati, L. N. (2024). The Influence of Live Streaming and Materialism on Purchasing Decisions Fast Fashion Products Through Hedonic Motivation. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 617–628. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.617>
- Anggraini, F., Annisa, A., & Zefriyenni, Z. (2023). Pengaruh Keragaman Gender Dewan, dan Earnings Management terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Proaksi*, 10(4), 437–449. <https://doi.org/10.32534/jpk.v10i4.4534>
- Badowska, S. (2017). *Hedonic Motivation in The Process of Acceptance and Use of*

- Technological Product - Comparative Research on The Older and Younger Generations in Poland*. Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans.
- Bahrah, E. N., & Fachira, I. (2021). The Influence of E-Commerce' Marketing on Impulsive Buying Behaviour. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 349–361. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.39023>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), p149. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- BPS. (2024). Proporsi perempuan yang berada di posisi managerial menurut provinsi, 2021-2023. *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjAwMyMy/proporsi-perempuan-yang-berada-di-posisi-managerial-menurut-provinsi.html>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonis Shopping Motivations and Impulsive Buying. *Journal of Economics and Business*, 9(1), 3–15.
- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., & Silva, P. (2023). Personal Values and Impulse Buying: The Mediating Role of Hedonic Shopping Motivations. *Elsevier*, 72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103236>
- Coffed, K. (2020, September). Immersive Technology to Reimagine Online Shopping Experience and Increase Consumer Purchasing Confidence, According to New Accenture Interactive Report. *Accenture*. Retrieved from <https://newsroom.accenture.com/news/2020/immersive-technology-to-reimagine-online-shopping-experience-and-increase-consumer-purchasing-confidence-according-to-new-accenture-interactive-report>
- Damayanti, F. T. A., Anwar, H., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Impulsive Buying pada Festival Belanja Tanggal Kembar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(3), 2473–2484.
- Dewi, F., Soleh, A., & Febliansyah, R. (2024). The Influence Of Live Streaming And Flash Sale On Impulse Buying Among Shopee App Users In Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(2), 81–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/jemba>
- Dinova, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102. Retrieved from <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-Related Differences in Responses to Affective Vs. Rational Ads for Hedonic Vs. Utilitarian Products. *Marketing Letters*, 18(4), 211–221. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9016-z>
- Evangelin, R., Sulthana, A. N., & Vasantha. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *Quality - Access to Success*, 22(184). <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.31>
- Febriani, G., & Thahira, A. (2025). Pengaruh Influencer, Online Innovation, dan Media Sosial

- Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 29–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.24269/asset.v8i1.11775>
- Firlyana, M. R., & Shiratina, A. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Pada Gen Z terhadap Diskon, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen di Marketplace Shopee. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.30598/manis.8.1.1-11>
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67–74. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Furman, A., & Pedersen, K. (2025, October). The Gen Z paradox: Spending Less, Expecting More. *PWC*. Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/gen-z-consumer-trends.html>
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces College of Management Sciences*, 14(1), 19–42.
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Imaliya, T. (2024). The Impact of Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions: A Systematic Literature Review Approach in the Context of Modern Retail. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(2), 262–269.
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2024). Live Streaming on The Shopee E-Commerce Platform as A Promotional Strategy to Create Consumer Impulse Buying. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 796 – 806.
- Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). “Polarization” of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>
- Kontan. (2025, March). Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024. *Kontan*. Retrieved from <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Kuo, C. (2025). Penggunaan AI di E-Commerce: 10 Contoh Nyata yang Terbukti Berhasil. *Botpress*. Retrieved from <https://botpress.com/id/blog/ai-use-cases-in-ecommerce>
- Kurniawati, R., & Imronudin. (2025). Live Streaming and Materialism as Determinants of Skincare Purchase Decisions: The Mediating Role of Hedonic Motivation Among Shopee Users. *International Journal of Economics Development Research*, 6(6), 4327–4340.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- Mashilo, L., Dalziel, R., & Habtemichael Redda, E. (2025). The Influence of Hedonic Shopping Motivation on Online Impulse Buying Behavior in The Fashion Industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248–258. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)
- Mathur, S. (2019). A Review of Impulse Buying Behavior: Definition & Affecting Factors. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 270–275. Retrieved from <http://www.jetir.org/>
- Melina, & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying. *Forum Ekonomi*, 19(2), 201–209.
- Muhtar. (2023). Mengenal 6 Macam Generasi di Indonesia Sesuai Tahun Lahir, Kamu Termasuk yang Mana? *UICI*. Retrieved from <https://uici.ac.id/mengenal-6-macam-generasi-di->

-
- indonesia-sesuai-tahun-lahir-kamu-termasuk-yang-mana/
- Oktaviani, R. D. (2023). Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 133–151.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481. <https://doi.org/10.2307/591659>
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., & Rahmayanti, R. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying. *Review of International Geographical Education*, 11(6), 705–713.
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer dan Promo Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263–268. Retrieved from <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Rahmania, K., & Afifah, N. (2025). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Online Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce. *Manajemen Business Innovation Conference*, 8, 56–71. Retrieved from <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse Buying: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.63963/001c.150963>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Setyningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 97–104.
- Shopee. (2025). Tentang Shopee Live. *Shopee*. Retrieved from <https://seller.shopee.co.id/edu/article/18646>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2014). Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat dari Perbedaan Usia. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, 18(2), 77–88.
- Syafiqoh, S. M., & Sutanto, H. A. (2025). Peran Mediasi Hedonism Pada Hubungan Live Streaming E-Commerce dengan Perilaku Pembelian Impulsif. *Journal of Economics and Banking*, 7(1), 118–132.
- Teknovidia. (2022, April). Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee. *Teknovidia*. Retrieved from <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/>
- Waruwu, A., & Zusrony, E. (2025). Generation Z Behavior: The Impact of Hedonic Shopping Motivation and Fear of Missing Out (FoMO) on Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 784–795. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.8238>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405.

- Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. (2024). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 234–241. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126>