

Investigating The Impact Of Live Streaming Product Display And Streamer Engagement On Purchase Intention With Hedonic Motivation As A Moderator

Investigasi Dampak Tampilan Produk Dalam Live Streaming Dan Keterlibatan Streamer Terhadap Niat Beli Dengan Motivasi Hedonis Sebagai Moderator

Hiasintus Ody Nusatara^{1*}, G Westri Kekalih Susilowati²
Soegijapranata Catholic University, Semarang^{1,2}
21d10084@student.unika.ac.id^{1*}, westri@unika.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Live streaming has been one of the most up-to-date digital marketing strategies, enabling direct interaction between sellers and consumers. This study analyzes the influence of live streaming product display and streamer engagement on purchase intention, considering hedonic motivation as a moderating variable. The quantitative method using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed in this research, with 159 respondents, most of whom were university students in Semarang City. These findings indicate that the live streaming of product display and streamer engagement are strong drivers of purchase intention. Hedonic motivation can moderate the relationship between streamer engagement and purchase intention but does not quite moderate the relationship between livestreaming product display and purchase intention. The contribution this study makes to the literature purpose that interaction between streamers and customers is much more important than mere visual exposure to product. These findings provide insight for marketers to optimize live streaming strategies in order to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Streamer Engagement, Livestreaming Product Display, Purchase Intention, Hedonic Motivation

ABSTRAK

Live streaming telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital terkini yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penelitian ini menganalisis pengaruh tampilan produk dalam live streaming dan keterlibatan *streamer* terhadap niat beli, dengan mempertimbangkan motivasi hedonis sebagai variabel moderasi. Metode kuantitatif menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian ini dengan 159 responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan produk dalam live streaming dan keterlibatan *streamer* merupakan pendorong kuat bagi niat beli. Motivasi hedonis mampu memoderasi hubungan antara keterlibatan *streamer* dan niat beli, tetapi tidak cukup memoderasi hubungan antara tampilan produk dalam live streaming dan niat beli. Kontribusi yang diberikan oleh penelitian ini terhadap literatur menunjukkan bahwa interaksi antar *streamer* dan pelanggan jauh lebih penting dibandingkan sekedar paparan visual terhadap produk. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi live streaming guna meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci: Keterlibatan Streamer, Livestreaming Display Produk, Niat beli, Motivasi Hedonis

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Peningkatan penggunaan internet dan aplikasi berbasis digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Menurut Statista (2022), lebih dari 4,6 miliar orang di seluruh dunia sudah menggunakan internet, dan jumlah ini terus meningkat. Terkait dengan pemasaran, kondisi tersebut memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penggunaan *platform* digital seolah menjadi keharusan agar komunikasi dengan

konsumen lebih mudah dan fleksibel. *Platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce* saat ini telah menyediakan fitur baru berupa *live streaming*.

Platform yang bersifat *real time* dan memungkinkan adanya interaksi langsung antara pemasar dengan konsumen maupun konsumen yang satu dengan konsumen lainnya. *Live streaming* telah menjadi tren baru dalam dunia pemasaran. *Live streaming* banyak dilakukan di *platform* seperti Instagram, Shopee, dan TikTok. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi langsung dan informasi yang disampaikan secara real-time juga penting, karena *live streaming* membantu mengurangi jarak psikologis dan ketidakpastian yang dirasakan pelanggan. Zhang et al.(2020) mengungkapkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan niat beli dengan mengurangi keraguan yang dialami oleh konsumen. Terdapat dua hal penting terkait dengan *live streaming* untuk memasarkan produk maupun jasa, yaitu penataan produk dan *live streamer*.

Penyajian produk yang sistematis selama promosi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap utilitas produk. Penataan produk yang baik akan memudahkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan atau meminta demonstrasi lebih lanjut yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2016; Zhang, N., 2023. Dwitya, B & Hartono, A. (2023), semakin menegaskan bahwa tampilan produk dalam *live streaming* berdampak positif terhadap niat beli karena kemudahan, interaktivitas, dan kesenangan yang dirasakan. Penataan produk yang rapi juga mencerminkan profesionalitas pemasar meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga menimbulkan minat pembelian (Andarini et al, 2021; Nadzirah Rosli et al.,2023).

Unsur kedua pada *live streaming* adalah *live streamer*. Meskipun penataan produk telah dilakukan dengan baik, namun jika disampaikan dengan cara yang tidak tepat maka hasilnya tidak optimal. Dalam hal ini, kemampuan *streamer* dalam mendemonstrasikan produk dan berinteraksi dengan konsumen menjadi sangat penting. Kemampuan *streamer* dalam berinteraksi dengan baik dan gaya komunikasi yang menarik dapat menciptakan pengalaman penonton secara imersif sehingga meningkatkan niat beli (Liao et al.,2022). Oleh karena itu, *Streamers* dituntut memahami spesifikasi produknya dan dapat menjelaskan dengan ciri khasnya sendiri. *Streamers*, tanpa disadari membentuk *personal branding* yang akan selalu diingat oleh konsumen. Song et al. (2024) menyatakan bahwa perilaku *streamer* yang suka menolong dan penuh empati dapat menyentuh emosional konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.

Hedonic motivation (motivasi hedonis) merupakan dorongan untuk mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional (Hirschman & Holbrook, 1982). Dalam konteks siaran langsung, faktor ini terbukti memoderasi hubungan antara penataan produk dan keterlibatan *streamer* terhadap niat beli. Ketika konsumen merasa terhibur dan puas dengan pengalaman berinteraksi bersama *streamer* maka motivasi hedonis akan memperkuat niat beli konsumen (Venkatesh et al, 2012). Sementara itu, Chen, C.(2020) menemukan bahwa siaran langsung dapat menumbuhkan kepercayaan pada *streamer* dan produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli; *streamer* yang berpengalaman, terampil, dan berpengetahuan luas secara efektif memengaruhi persepsi persuasif dan kepercayaan pemirsa, sehingga mendorong niat pembelian pemirsa dalam belanja siaran langsung (Alfianti, F et al.,2022; Shi Zheng et al.2023; Gunadi et al., 2023). Studi lain, Yushi Jiang et al.(2023) menemukan bahwa motivasi hedonis mempengaruhi niat beli dalam siaran langsung melalui peningkatan keterlibatan psikologis.

Pada studi terdahulu, kebanyakan peneliti menginvestigasi pengaruh siaran langsung, keterlibatan *streamer* terpisah dari motivasi hedonis. Penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dengan mempertimbangkan bagaimana motivasi hedonis dapat memperkuat atau memoderasi hubungan siaran langsung, keterlibatan *streamer* dengan niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru terkait dengan peran motivasi hedonis sebagai

moderator variabel siaran langsung penataan produk dan keterlibatan *streamer* terhadap niat beli.

2. Tinjauan Pustaka

Perdagangan Elektronik dan Niat beli

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut melakukan pembelian (Anisa & Marlina, 2022). Niat beli ditentukan oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas, promosi dan psikologis. Kotler (2012), yang menemukan bahwa niat beli konsumen muncul setelah menerima konsumen rangsangan, antara lain dari produk yang dia lihat. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2014), menjelaskan bahwa niat beli merupakan kekuatan mental yang memengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan, misalnya keputusan pembelian. Dalam hal ini, niat beli didefinisikan sebagai pengukuran kemungkinan pelanggan untuk membeli barang tertentu. Tingginya niat beli berdampak pada besarnya kemungkinan konsumen/pelanggan akan membuat keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan sebuah dorongan mental untuk melakukan suatu tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh banyak faktor.

Seiring dengan perkembangannya, semakin banyak pemasar memanfaatkan teknologi untuk mengkomunikasikan, memberikan rangsangan, dan menjual produknya kepada konsumen. Kondisi tersebut tercermin pada perkembangan perdagangan elektronik melalui berbagai *platform*. Perdagangan elektronik adalah aktivitas pertukaran (membeli dan menjual) barang atau jasa melalui *platform* digital seperti situs web, aplikasi, dan media sosial (Turban et al. 2018). Selanjutnya, perdagangan elektronik tersebut menyebabkan pergeseran perilaku konsumen. Terdapat perubahan gaya hidup, diantaranya konsumen terkadang lebih memilih berbelanja secara online karena faktor kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi waktu. Beberapa faktor yang ditemukan mempengaruhi pembelian secara online antara lain kemudahan, kualitas informasi produk, layanan pelanggan, kemudahan navigasi dan lain sebagainya.

Penataan Produk pada Siaran Langsung

Salah satu inovasi yang ada di bidang social media *commerce* ini berhasil menarik perhatian konsumen *live streaming*. *Live streaming* merupakan bagian dari perdagangan elektronik yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung dengan pemasaran digital. LSC semakin banyak digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, promosi produk, memfasilitasi transaksi, dan meningkatkan pengalaman berbelanja daring (Luo et al. 2023). Dibandingkan dengan video pendek atau gambar statis, menampilkan informasi produk dengan pendekatan *live streaming* lebih efektif untuk mendorong pelanggan agar membeli produk dalam e-commerce. Menurut Xixian Peng et al.(2023) faktor jarak dan sudut pandang tampilan produk dalam *livestreaming* sangat mempengaruhi persepsi pelanggan, penataan produk yang baik dan mudah dilihat akan mempengaruhi audiens untuk menonton lebih lama dan pada akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen. Untuk mempengaruhi konsumen agar berminat untuk membeli maka *streamer* harus pintar dalam mengatur strategi tampilan produk, misalnya dengan menekankan fitur-fitur utama dari produk agar audiens lebih mengenal keunggulan dari produk yang sedang dipasarkan.

Bertitiktolak dari beberapa penelitian tersebut, penelitian ini menghipotesiskan bahwa:

H1: Penataan produk pada siaran langsung memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Keterlibatan *Streamer*.

Streamer merupakan individu yang bertanggung jawab memandu jalannya sesi *livestreaming* yang bisa dilakukan di e-commerce ataupun media sosial. Selama sesi, *streamer* harus bisa menyajikan konten yang menarik, menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan

menjaga suasana sesi *live streaming* agar audiens tidak merasa bosan. Menurut Azzahra (2024) untuk membangun kepercayaan audiens maka *streamer* harus bisa membangun citra positif terutama ketika berbicara tentang produk yang sedang dipasarkan. Berarti, kepercayaan dari audiens merupakan modal awal bagi *streamer* dalam memasarkan produk pada *livestreaming*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dara Natasya (2024) yang menjelaskan bahwasanya *streamer* yang dapat dipercaya akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. *Streamer* yang baik dan memiliki empati yang tinggi akan mudah untuk meluluhkan hati audiensnya sehingga audiens merasa dihargai dan diperhatikan, hal ini akan meningkatkan rasa loyalitas audiens terhadap *streamer* tersebut.

Bertitiktolak dari beberapa penelitian tersebut, penelitian ini menghipotesiskan bahwa:
 H2: Keterlibatan *streamer* memiliki pengaruh terhadap niat beli

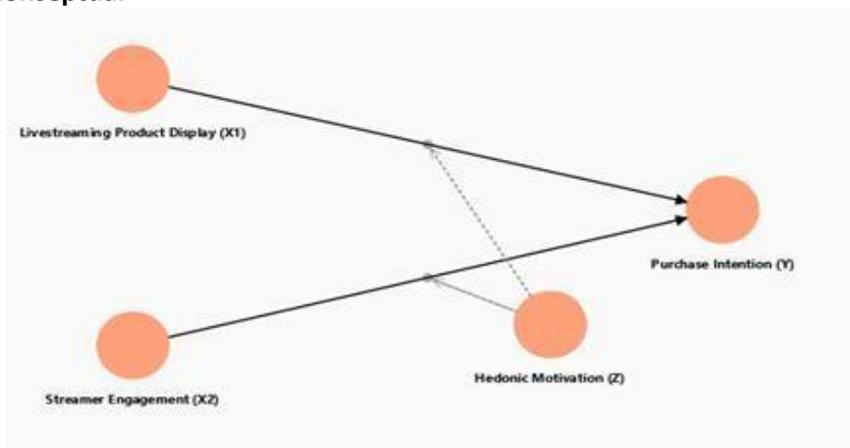
Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk mencari kesenangan dan kepuasan dalam aktivitas konsumsi. Dalam perilaku konsumen motivasi ini berperan penting untuk meningkatkan minat pembelian khususnya pada pembelian impulsif dan pembelian ulang. Studi oleh Sari dan Wiratama (2025) menjelaskan bahwasanya motivasi hedonis bersama dengan gaya hidup konsumen sangat berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena orang yang sudah memiliki gaya hidup yang hedon akan lebih mudah terpengaruhi walaupun dengan hal-hal kecil selama sesi *livestreaming* berlangsung. Studi lain oleh Handayani et al. (2020) juga menemukan bahwa dorongan dari motivasi hedonis dapat meningkatkan niat beli konsumen. Motivasi hedonis biasanya muncul setelah orang yang menonton *livestreaming* merasakan adanya kesenangan dan kepuasan yang didapat selama sesi siaran langsung baik dari faktor keterlibatan *streamer* ataupun tampilan produk yang menarik.

Bertitiktolak dari beberapa penelitian tersebut, penelitian ini menghipotesiskan bahwa:

- H3: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat beli
- H4 : Motivasi hedonis memoderasi pengaruh penataan produk pada siaran langsung terhadap purchase intention
- H5: Motivasi hedonis memoderasi pengaruh keterlibatan *streamer* terhadap *purchase intention*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tabel 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
----------	----------	-----------

Penataan produk pada siaran langsung/ <i>Live Streaming Display</i> (X1)	Penataan produk pada siaran langsung adalah penempatan atau penyajian barang dagangan di suatu posisi tertentu dengan tujuan menarik perhatian pembeli, membuat mereka lebih mudah melihat dan memilih barang, dan pada akhirnya membuat mereka membuat keputusan pembelian.	<i>Visual Presentation-mudah dilihat (X1.1)</i> <i>Visual Presentation-sesuai citra produk (X1.2)</i> <i>Camera Angles & Close Up (X1.3)</i> <i>Product Placement-Produk jelas terlihat (X1.4)</i> <i>Product Placement-mudah dikenali (X1.5)</i>
Keterlibatan <i>Steamer/Streamer Engagement</i> (X2)	Dalam siaran langsung, keterlibatan <i>streamer</i> mengacu pada peran mereka yang aktif dalam berinteraksi dengan penonton selama siaran langsung. Interaksi ini mencakup komunikasi dua arah, yang memungkinkan <i>streamer</i> dan penonton berkomunikasi satu sama lain secara real-time, seperti melalui chat live.	<i>Authenticity & Credibility (X2.1)</i> <i>Interactivity With Viewers(X2.2)</i> <i>Streamer's live duration (X2.3)</i> <i>Emotional Appeal (X2.4)</i> <i>InteractivityWith Viewers(X2.5)</i>
Motivasi Hedonis/ <i>Hedonic Motivation</i> (Z)	Motivasi hedonis dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan saat melakukan suatu aktivitas. Dalam konteks <i>livestreaming</i> , motivasi hedonis dapat didefinisikan sebagai keinginan pengguna untuk mendapatkan hiburan, relaksasi, atau kepuasan emosional saat menonton siaran langsung.	<i>Excitement & Engagement(Z.1)</i> <i>Enjoyment & Entertainment (Z.2)</i> <i>Aesthetic Appeal (Z.3)</i> <i>Enjoyment & Entertainment (Z.4)</i> <i>Escapism (Z.5)</i>
Niat beli/ <i>Purchase Intention</i> (Y)	Dalam konteks <i>livestreaming</i> , niat beli merujuk pada keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah melihat siaran langsung produk atau layanan tersebut.	<i>Product Consideration (Y.1)</i> <i>Likelihood of Purchasing (Y.2)</i> <i>Trust in the Product (Y.3)</i> <i>Decision Making Confidence (Y.4)</i> <i>Decision Making Confidence (Y.5)</i>

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang yang mencakup 159 responden yang dikumpulkan selama periode 28 Desember 2024 – 2 Februari 2025. Secara detail, profil responden disajikan dalam tabel 1 yang memperlihatkan demografi responden dan tabel 2 yang memperlihatkan aktivitas belanja responden.

Tabel 2. Demografi Responden

Informasi Demografi		Jumlah	Presentase
Total Responden		159	100.0
Jenis Kelamin	Laki-Laki	88	55.3
	Perempuan	71	44.7
Usia	19 - 20 Tahun	5	3.1
	21 - 22 Tahun	95	59.7
	23 - 24 Tahun	39	24.5
	> 24 Tahun	20	12.6
Tingkat Pendidikan Akhir	SMA	109	68.6
	Sarjana	50	31.4
Pengeluaran per Bulan	< Rp 1.000.000	9	5.7
	Rp 1.000.000 - 1.999.999	146	91.8
	Rp 2.000.000 - 2.999.999	4	2.5

Sumber data: Data primer

Responden yang mengisi kuesioner terdiri dari 88 orang laki-laki dan 71 orang perempuan yang memiliki rentang usia 19 – 24 tahun dan mayoritasnya berusia 21 – 22 tahun. Kebanyakan dari mereka adalah lulusan SMA dan sisanya adalah sarjana, dan mayoritas memiliki pengeluaran per bulan Rp 1.000.000 - 1.999.999 dengan 146 orang. Pada frekuensi pembelian per bulan mayoritas (73,6%) responden melakukan pembelian 3-4 kali. Platform yang paling banyak digunakan adalah tiktok live shop, sebanyak 63,5% responden menggunakannya. Sementara itu, sebanyak 50,3% responden memiliki rata-rata pengeluaran dalam satu kali transaksi antara Rp.50.000 – Rp.100.000, dan 49,1% memiliki transaksi dengan kisaran Rp.100.000 – Rp.200.000.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan pendekatan kuesioner. Pendistribusian kuesioner menggunakan G Form sehingga memiliki jangkauan yang luas. Pada dasarnya data penelitian ini merupakan data kualitatif yaitu persepsi responden terhadap pernyataan pada indikator indikator masing masing variabel yang di teliti. Untuk dapat diolah data dikuantitatifkan dengan menggunakan skala Likert, sangat tidak setuju-1, tidak setuju-2, setuju-3, sangat setuju-4. Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modelling/SEM) yang diolah dengan SmartPLS versi 3. SmartPLS mencakup dari evaluasi model pengukuran meliputi validitas konvergen, validitas diskriminasi dan AVE, selain itu peneliti juga akan melakukan uji reliabilitas, evaluasi model struktural meliputi *R-Square* dan *F-Square* serta uji koefisien jalur, uji hipotesis dan uji moderasi. Pengujian Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa struktur yang dibuat tepat dan andal. Menurut Ghazali & Latan (2015) uji validitas dapat menentukan apakah kuesioner tersebut dapat diandalkan atau tidak. Agar suatu pernyataan kuesioner dapat dikatakan valid, maka hasil loading faktor harus lebih dari 0,7 (Chin, 1998). Berdasarkan pengukuran-pengukuran evaluasi model tersebut, model yang dikembangkan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

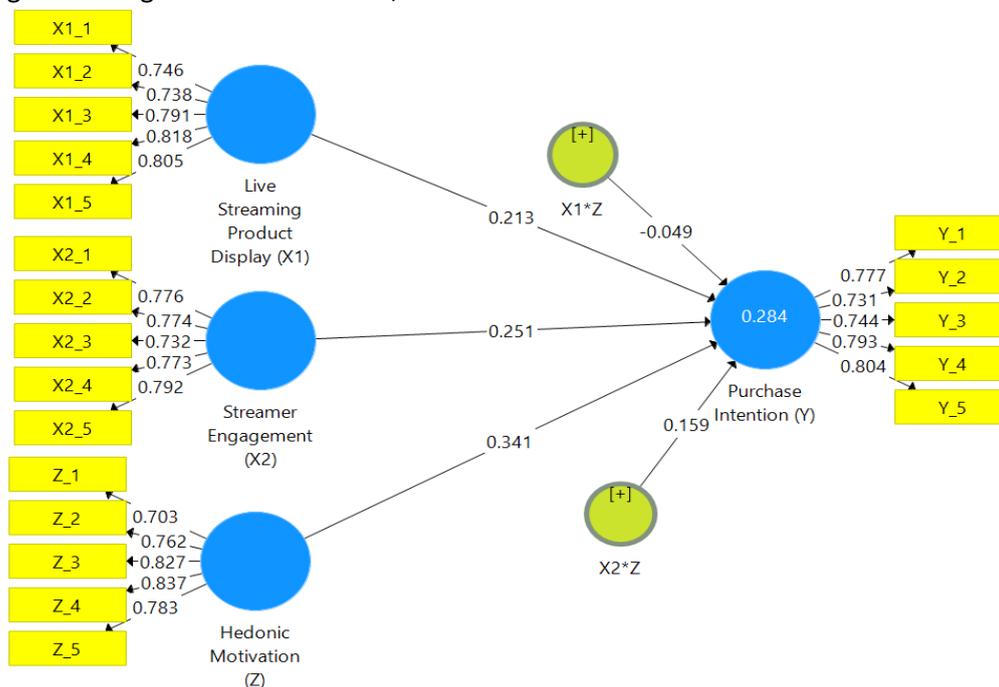
4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini menginvestigasi dampak penataan produk dalam siaran langsung dan keterlibatan *streamer* terhadap niat beli dengan motivasi hedonis sebagai moderasi. Investigasi dilakukan dengan mengembangkan pengujian terhadap empat hipotesis, yaitu bahwa penataan produk dan *streamer* berpengaruh positif terhadap niat beli, dan bahwa motivasi hedonis memoderasi pengaruh keduanya terhadap niat beli. Proses analisis menggunakan SEM-PLS yang mencakup dua tahap, yaitu evaluasi terhadap pengukuran model

dan menilai model struktural. Evaluasi pengukuran model merujuk pada reliabilitas komposit, rata-rata varians yang diekstraksi, serta hubungan timbal balik antar konstruk. Evaluasi ini mencerminkan konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan dalam pengukuran model. Pada tahap dua, dilakukan evaluasi model eksternal dan internal untuk untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel.

Gambar 2 menyajikan diagram jalur pengaruh penataan produk dalam siaran langsung dan keterlibatan *streamer* terhadap niat beli dengan motivasi hedonis sebagai moderasi. Uji koefisien jalur bertujuan untuk menghitung seberapa kuat antara hubungan independen dan dependen serta menganalisis apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak (Hair et al., 2021). Estimasi nilai pengaruh penataan produk (X1) pada siaran langsung terhadap niat beli (Y) sebesar 0,213 dan keterlibatan *streamer* (X2) terhadap niat beli (Y) sebesar 0,51. Nilai estimasi pengaruh langsung motivasi hedonis (Z) terhadap niat beli (Y) sebesar 0,341. Sementara itu sebagai pada hubungan X1 dengan Y, Z memiliki nilai sebesar -0,049; dan pada hubungan X2 dengan Y memiliki nilai 0,159.



Gambar 2. Diagram Jalur

Sumber: Data primer

Selanjutnya, tabel 3 menyajikan secara detail hasil estimasi koefisien jalur yang merupakan pengujian terhadap pengaruh penataan produk dalam siaran langsung dan keterlibatan *streamer* terhadap niat beli dengan motivasi hedonis sebagai moderasi. Menurut Hair et al. (2021) jika $p \leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa nilai *P Values* tersebut adalah signifikan, artinya huiptotesis yang diajukan diterima dan sebaliknya.

Tabel 3. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decission
Z -> Y	0,341	5,056	0,000	Diterima
X1->Y	0,213	2,733	0,007	Diterima
X2->Y	0,251	3,398	0,001	Diterima
X1*Z -> Y	-0,049	0,590	0,555	Ditolak
X2*Z -> Y	0,159	1,994	0,047	Diterima

Sumber: Data primer

R-Square sebesar 0,286, berarti variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel penataan produk pada siaran langsung dan keterlibatan *streamer* dan motivasi hedonis hanya 28.6% ,sisanya sebesar 71.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti harga, merek, kualitas layanan dan lain sebagainya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penataan produk pada siaran langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan *P Values* sebesar 0.007. Artinya semakin baik produk ditampilkan selama siaran langsung, semakin tinggi nita beli konsumen. Dengan demikian, pencahayaan, sudut pandang, penataan produk merupakan faktor penting dalam menciptakan niat beli pada saat siaran berlangsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwitya, B & Hartono, A. (2023), yakni penataan produk dalam siaran langsung berdampak positif terhadap niat beli.

Namun, penelitian oleh Siregar (2023) menunjukkan bahwa meskipun tampilan produk dalam live streaming penting, akan tetapi faktor kepercayaan terhadap *streamer* dan kualitas informasi yang diberikan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli konsumen. Studi ini menemukan hal yang sama. Keterlibatan *streamer* diketahui berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan koefisien yang lebih besar dibanding pengaruh penataan produk saat siaran langsung. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa *streamer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *P Values* sebesar 0.001. Studi ini juga mendukung penelitian yang menemukan bahwa kepercayaan dan keahlian *streamer* dalam menjelaskan produk sangat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian, interaksi dan keterlibatan *streamer* sangat penting dalam meningkatkan niat beli (Nadzirah Rosli et al., 2023; Ginting & Harahap, 2022). Dengan demikian, penelitian ini semakin mempertegas bahwa *streamer* yang memiliki kualitas interaksi yang baik akan sangat mudah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya *streamer* yang tidak bisa mencairkan suasana dengan audiens, menjawab pertanyaan dan tidak memahapi produk akan sulit untuk mempengaruhi konsumen.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh dalam memoderasi *livestreaming product display* terhadap *Purchase intention* dengan *P Values* sebesar 0.555 yang berarti tampilan produk yang menarik tidak akan membuat *hedonic motivation* pada diri audiens muncul untuk meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2024) menyatakan bahwa pengaruh motivasi hedonis hanya signifikan pada produk tertentu, seperti kosmetik dan fashion, tetapi kurang signifikan pada produk dengan utilitas tinggi, seperti elektronik. Dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* pada diri audiens hanya dapat muncul dengan produk-produk tertentu. Penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan motivasi hedonis berpengaruh signifikan dalam memoderasi keterlibatan *streamer* terhadap niat beli dengan *P Values* sebesar 0.047. Artinya, dengan keahlian *streamer* yang bisa menjelaskan produk dengan baik dan berinteraksi dengan audiens maka motivasi hedonis dari audiens akan muncul dan pada akhirnya akan meningkatkan niat beli. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kumaran et al. (2024) yang menemukan bahwa motivasi hedonis memperkuat hubungan antara keterlibatan *streamer* dan niat pembelian dalam siaran langsung. Dengan interaksi *streamer* yang menarik dan penuh empati terhadap audiens maka akan mudah untuk menyentuh emosi audiensnya sehingga akan mudah untuk meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini menerima empat dari lima hipotesis yang diajukan. Empat hipotesis yang diterima yaitu bahwa Penataan produk pada siaran langsung memiliki pengaruh terhadap niat beli, keterlibatan *streamer* memiliki pengaruh terhadap niat beli, motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat beli, motivasi hedonis memoderasi pengaruh keterlibatan *streamer* terhadap niat beli. Sementara itu, hipotesis yang ditolak adalah motivasi hedonis memoderasi pengaruh penataan produk pada siaran langsung terhadap niat beli. Bertitiktolak dari hasil tersebut maka pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyelidiki komponen penataan produk tertentu yang paling berpengaruh terhadap niat beli, seperti komposisi, warna, atau animasi. Selain itu, dapat dilakukan perbandingan antara berbagai kategori produk untuk mengetahui apakah dampak penataan produk berbeda tergantung pada jenis produk yang dijual. Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis faktor kepercayaan terhadap *streamer* dengan menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang membangun kepercayaan terhadap *streamer*, seperti personal branding, empati, atau pengalaman. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti motivasi hedonis dengan variabel lain seperti tingkat kebutuhan produk dan persepsi kualitas produk, yang mungkin dapat memoderasi hubungan penataan produk pada siaran langsung terhadap niat beli. Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana motivasi emosional konsumen mempengaruhi hubungan antara interaksi *live streaming* dan niat beli. Sementara itu, kontribusi praktis dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan atau inspirasi bagi pemasar untuk lebih mengelola promosi yang dilakukan melalui media sosial dalam bentuk siaran langsung, terutama pada aspek keterlibatan *streamer*. Namun, penelitian ini memiliki *R square* yang sangat rendah. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel yang relevan seperti harga, diskon, dan waktu siaran langsung.

Ucapan terimakasih.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua kami yang terus mendoakan, mendukung, dan mendorong kami selama proses penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan petunjuk yang berharga dalam proses penyusunan penelitian ini. Tak lupa, kami sangat menghargai kebersamaan ini dengan teman-teman yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan diskusi yang konstruktif. Semoga bantuan dan perhatian yang diberikan sepadan. Saya ingin mengucapkan terima kasih atas semua bantuan dan inspirasi yang Anda berikan.

Daftar Pustaka

- Retrieved from <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>
- Alfianti, F., Natasha, N., Aritonang, L., & Simanjuntak, E. (2022). How *Streamers* Influence Adj, J. F. D. S., & Susilowati, M. W. K. (2025). Customer perspective towards secondhand clothing and its impact on customer's loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 13(01), 8283–8295. <https://doi.org/10.18535/ijsrm/v13i01.em09>
- Viewers Purchase intention in Live streaming Shopping *Proceedings of the 2022 4th International Conference on E-Business and E-commerce Engineering*. <https://doi.org/10.1145/3589860.3589864>.
- Andarini, et al. (2021). The impact of product arrangement professionalism on consumer trust and purchase intention. *Marketing Insights Journal*, 8*(3), 112-125.
- Chen, C., Zhao, Q., & Wang, J. (2020). How *livestreaming* increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41, 558 - 573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Dara Natasya Putri, Kismiyati El Karimah, & Agus Setiawan. (2024). Pengaruh Terpaan Pesan

- Host Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi Kuantitatif tentang Pengaruh Terpaan Pesan Host Live Streaming Rahsa Nusantara terhadap Keputusan Pembelian Produk Anggota komunitas Rumah Tumbuh Bersama. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 67–81. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1448>
- Dwitya, B., & Hartono, A. (2023). The impact of *live streaming* product display on consumer purchase intention. **International Journal of Marketing Trends*, 9*(4), 200-215. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i121175>.
- Gunadi, V., Septyani, N., Annafi, R., & Atmojo, R. (2023). The Effect of *Live streaming* Methods in Online Sales on Behavioral Intention in Generation Z. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602127>.
- Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hapsara, G. P. I. ., & Tri Hardjanti Nugrahaningsih. (2024). Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Employer Branding Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2548– 2562. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4093>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. **Journal of Marketing*, 46*(3), 92-101.
- Jiang, Y., Lee, H., & Li, W. (2024). The effects of *live streamer's* expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumaran, K., Lunyai, J., Binti, N., Nordin, A., , K., & Kumaran, A. (2024). The Role Of Hedonic Motivation In Social Commerce Toward Consumer Purchase Intention *International Journal of Business and Society*. <https://doi.org/10.33736/ijbs.7619.2024>.
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. (2022). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of *streamers'* interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0114>.
- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Dwivedi, Y. K. (2023). Live streaming commerce: A review and research agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
- Wel, C., Yadi, N., Hamid, S., & Rosli, N. (2023). The Influence of *Streamer's* Characteristics on Consumer *Purchase intention* Through *Live streaming* *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i11/19299>.
- Peng, X., Ren, J., & Guo, Y. (2023). Enhance consumer experience and product attitude in E-commerce live streaming: based on the environmental perspective. *Ind. Manag Data Syst.*, 124, 319-343. <https://doi.org/10.1108/imds-12-2022-0743>.
- Risang, B. H. A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh *hedonic motivation* terhadap social media product browsing dan dampaknya terhadap *purchase intention* pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 3(2), 262-276
- Sarstedt, M., et al. (2021). *Structural equation modeling using PLS: Basics and advances*. Springer.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior*, Global Edition: Global Edition. Pearson Higher Ed
- Shi, Z., et al. (2023). The impact of interactive entertainment and two-way communication on product perception in *live streaming*. **Journal of Interactive Marketing*, 17*(3), 105-120.
- Song, S., Xu, Y., , B., & Zong, X. (2024). Understanding How *Streamer's* Self-Presentation in E-commerce *Live streaming* Affects Consumers: The Role of Persuasion Knowledge.

- Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
<https://doi.org/10.3390/jtaer19030095>.
- Statista. (2022). Global internet users statistics. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Suprayogi, A., Najibullah, Sewaka, Sulastri, & Ruknan. (n.d.). *Pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan*
- Tesalonika, I., & Susilowati, M. W. K. (2023). Antecedents and consequences of brand pride: An investigation of the causes of brand pride and its consequences for willingness to pay a premium price. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 88–98.
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v8i2.8892>
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Venkatesh, V., et al. (2012). Consumer motivation in digital commerce: An empirical study. *Information Systems Research*, 23*(4), 987-1003.
- Wel, C., Yadi, N., Hamid, S., & Rosli, N. (2023). The Influence of *Streamer's* Characteristics on Consumer *Purchase intention* Through *Live streaming* *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i11/19299>.
- Zhang, N. (2023). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40, 656 - 681.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.157664>.