

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE*, *HEDONIC VALUE*,
DAN *SYMBOLIC VALUE* TERHADAP MINAT BELI
(Studi Pada *Live Streaming* Shopee @Mayoutfitofficialshop)**

Oleh:

¹Salsa Nurpadilah, ²Nenden Kostini, ³Cecep Safa'atul Barkah

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat 45363

Email : salsa20002@mail.unpad.ac.id¹, nenden.kostini@unpad.ac.id², cecep.barkah@unpad.ac.id³

ABSTRACT

In today's digital age, live streaming has become a dominant marketing platform, allowing for direct interaction between producers and consumers as well as providing a hands-on experience to users. Companies like Shopee @mayoutfitofficialshop have adopted live streaming as a key strategy to promote their products. This study identified the contribution of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Symbolic Value in live streaming to consumer buying interest by involving 100 respondents in a quantitative and descriptive research design. Data from a questionnaire with a Likert scale of six answer choices were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The results show that Utilitarian Value, Hedonic Value, and Symbolic Value significantly influence consumers' buying interest in Shopee @mayoutfitofficialshop live streaming, emphasizing the important role of practical utility, fun, and symbolic value in the formation of buying interest on live streaming platforms such as Shopee @mayoutfitofficialshop.

Keywords: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Symbolic Value, Buying Interest*

ABSTRAK

Di era digital saat ini, *live streaming* telah menjadi *platform* pemasaran yang dominan, memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen serta memberikan pengalaman langsung kepada pengguna. Perusahaan seperti Shopee @mayoutfitofficialshop telah mengadopsi *live streaming* sebagai strategi utama untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian ini mengidentifikasi kontribusi *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Symbolic Value* dalam *live streaming* terhadap minat beli konsumen dengan melibatkan 100 responden dalam desain penelitian kuantitatif dan deskriptif. Data dari kuesioner dengan skala Likert enam pilihan jawaban dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Symbolic Value* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen di *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop, menegaskan peran penting aspek utilitas praktis, kesenangan, dan nilai simbolis dalam pembentukan minat beli pada *platform live streaming* seperti Shopee @mayoutfitofficialshop.

Kata kunci: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Symbolic Value, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, memahami bagaimana konsumen merasakan nilai dari suatu produk atau layanan adalah hal yang sangat penting. Nilai yang dirasakan konsumen merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat dan keuntungan yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Konsep ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumen dan sangat mempengaruhi minat beli mereka. Nilai yang dirasakan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk minat beli. Dengan memahami berbagai aspek nilai yang dirasakan dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian (Arisman & Imam Salehudin, 2022), perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pada akhirnya, fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen akan membantu dalam menciptakan loyalitas merek dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia mengalami kemajuan pesat, terutama dalam *e-commerce*. Pada 2022, nilai transaksi *e-commerce* mencapai lebih dari 295 triliun rupiah, mencerminkan peralihan konsumen ke belanja online. Penetrasi internet juga meningkat, dengan 215,63 juta pengguna internet pada periode 2022-2023, atau 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, menawarkan berbagai produk dari barang sehari-hari hingga barang mewah. Didirikan oleh Sea Limited pada tahun 2015, Shopee berkembang pesat dan merambah pasar Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam melalui promosi agresif.

Menurut data SimilarWeb, pada kuartal kedua 2023, Shopee dan Blibli adalah satu-satunya platform *e-commerce* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan jumlah kunjungan. Shopee mencapai rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, meningkat 5,7% dibandingkan kuartal sebelumnya.



Gambar 1. Profile Akun Shope @mayoutfitofficialshop
Sumber: Akun Shopee @mayoutfitofficialshop

Mayoutfit adalah merek *fashion* lokal populer di Indonesia yang didirikan oleh Intan Fazria Kusuma, Sinthya Audi Poetri, dan Aldi Yudistira saat mereka kuliah di Universitas Pendidikan Indonesia. Dimulai dengan tujuan menyediakan pakaian terjangkau bagi mahasiswa, mereka memanfaatkan Instagram untuk promosi. Mayoutfit kemudian membuka toko pertama di Bandung dan memperluas produk mereka. Dengan bekerja sama dengan influencer dan kreator lokal, Mayoutfit berhasil menjadi terkenal. Mereka juga aktif di Shopee, dengan pengikut mencapai 1,7 juta pada 3 Oktober 2023, menggunakan live streaming untuk promosi.

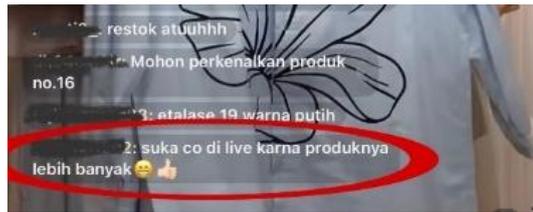
Mayoutfit menggunakan Shopee untuk promosi dengan *live streaming* setiap hari dari pukul 06.00 hingga 00.00. Setiap sesi dipandu oleh satu atau dua *host*, menarik puluhan hingga ratusan penonton. Keberhasilan ini memberi Mayoutfit keunggulan signifikan dibandingkan pesaing. Mereka bahkan meraih gelar *top streamer* di Shopee, menunjukkan dominasi dalam teknologi pemasaran. Dukungan dari jutaan pengikut setia juga berperan penting dalam kesuksesan ini, membentuk basis pelanggan yang kuat dan loyal. Prestasi ini menunjukkan kemampuan Mayoutfit dalam memanfaatkan *live streaming* secara efektif, menarik perhatian konsumen, menjelaskan produk, dan mendorong pembelian langsung. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020), penjualan melalui *live streaming* menawarkan tiga nilai utama bagi pelanggan: *utilitarian*, *hedonic*, dan *symbolic value*. Nilai-nilai ini mempengaruhi pandangan dan interaksi pelanggan dengan platform, menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. *Utilitarian value* berasal dari kenyamanan dan efisiensi, seperti keterlibatan waktu nyata dengan penjual dan tanggapan langsung terhadap pertanyaan. *Live streaming* juga menawarkan penghematan biaya, diskon eksklusif, dan transaksi *online* yang lancar (Arisman & Imam Salehudin, 2022). Samsi Dimastita Bagyartha dan Diah Dharmayanti (2014) menambahkan bahwa *utilitarian value* meliputi kemudahan akses informasi dan pencapaian konsumen setelah menggunakan produk. Untuk meningkatkan *utilitarian value*, Shopee @mayoutfitofficial harus memastikan efisiensi dan pencapaian dalam sesi *live streaming* mereka.



Gambar 2. Utilitarian Value di Live Streaming Shopee @mayoutfitofficialshop
Sumber Akun Shopee @mayoutfitofficialshop

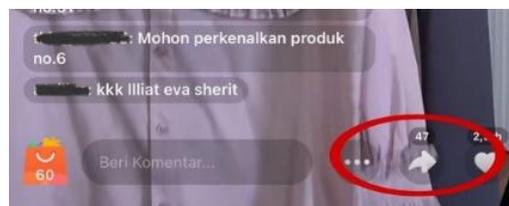
Fenomena nilai utilitarian dalam *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop menarik untuk dianalisis. Contohnya, pada gambar 2, seorang konsumen mengakui berbelanja via *live streaming* karena malas pergi ke toko fisik, menunjukkan bahwa efisiensi dan kemudahan sangat mempengaruhi minat beli. *Utilitarian value* mencakup manfaat praktis dan fungsional yang diperoleh konsumen. Dalam kasus @mayoutfitofficialshop, kemudahan berbelanja melalui *live streaming* memberikan nilai tambah signifikan, meningkatkan minat dan keputusan untuk membeli.

Hedonic value (nilai hedonis) berkaitan dengan kesenangan emosional yang diperoleh konsumen saat berbelanja. Dalam *live streaming*, interaksi dinamis dan hiburan dari penjual meningkatkan kepuasan dan kegembiraan, menjadikan belanja lebih menyenangkan. Konsumen termotivasi membeli produk yang memberikan kesenangan dan kepuasan pribadi, seperti yang diungkapkan oleh Bobbles (Krido, Khuzaini, dan Hermono, 2018). Dimensi *hedonic value* dalam *live streaming* mencakup *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping* (Zurit et al., 2016).



Gambar 3. Hedonic Value di Live Streaming Shopee @mayoutfitofficialshop
Sumber Akun Shopee @mayoutfitofficialshop

Fenomena *hedonic value* di Shopee @mayoutfitofficialshop terlihat pada gambar 3, di mana seorang konsumen mengaku membeli karena produk yang beragam. Ini menunjukkan kepuasan dan kegembiraan dari variasi produk yang ditawarkan, memberikan sensasi eksplorasi dan kejutan yang dinikmati konsumen. *Hedonic value* yang tercipta dari keberagaman produk dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan kepuasan konsumen.



Gambar 4. Symbolic Value di Live Streaming Shopee @mayoutfitofficialshop
Sumber Akun Shopee @mayoutfitofficialshop

Symbolic value (nilai simbolik) terkait dengan makna dan identitas yang terhubung dengan produk atau merek. Dalam *live streaming*, produk sering kali diasosiasikan dengan gaya hidup atau status sosial, mempengaruhi persepsi dan keinginan konsumen untuk membeli. Nilai simbolik mencakup kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sosial atau mengekspresikan identitas diri (Keller dalam Herninda, 2020). Stathopoulou dan Balabanis (2016) menunjukkan bahwa dimensi nilai simbolik termasuk *recognition* (pengakuan) dan *social benefit* (keuntungan sosial).

Fenomena *symbolic value* di *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop terlihat pada gambar 1.4, dengan *live streaming* dibagikan 47 kali, menunjukkan konsumen ingin memperkuat status sosial, mengekspresikan identitas, dan berbagi pengalaman berbelanja yang dianggap bernilai di lingkungan sosial mereka. Berbagi *live streaming* dapat menarik lebih banyak penonton baru dan mempengaruhi keputusan pembelian, karena rekomendasi dari teman atau keluarga cenderung dipercaya dan berpengaruh kuat dalam membeli produk. Ini juga meningkatkan visibilitas merek di media sosial, menarik minat lebih banyak calon pembeli dan memperkuat loyalitas pelanggan. Gabungan ketiga nilai ini utilitarian, hedonis, dan simbolik membentuk pengalaman berbelanja yang komprehensif dan memikat dalam siaran langsung, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian akan melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Symbolic Value* Terhadap Minat Beli (Studi pada *live streaming* Shopee

Utilitarian Value (Nilai Utilitarian)

Utilitarianisme, dikembangkan oleh Jeremy Bentham dan John Stuart Mill, menekankan bahwa tindakan dianggap benar jika meningkatkan kebahagiaan dan salah jika menguranginya, untuk semua individu yang terpengaruh. Dalam behavioral

economics, teori ini relevan karena mengoptimalkan manfaat sosial dan kebahagiaan melalui penggunaan sumber daya alam. Dalam konteks konsumen, nilai utilitarian mempengaruhi pembelian dengan fokus pada efisiensi produk dalam memenuhi kebutuhan, menggunakan pertimbangan kognitif, instrumental, dan berorientasi pada tujuan. Nilai utilitarian dalam keputusan pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Widiyastono (2021), menekankan pemikiran logis dan tujuan dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Konsumen dipandang sebagai homo economicus, cenderung berfokus pada kegunaan fungsional produk dan efisiensi berbelanja online untuk menghemat waktu, tenaga, dan uang. Faktor keaslian produk, kepercayaan terhadap penjual, navigasi platform, deskripsi produk yang jelas, ulasan pengguna, serta fitur-fitur seperti pencarian dan pembayaran yang efisien berkontribusi pada nilai utilitarian, meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas belanja.

Menurut Samsi Dimastita Bagyartha dan Diah Dharmayanti (2014), *utilitarian value* dalam *live streaming* fokus pada efisiensi dan pencapaian. Efisiensi mengacu pada kemudahan dan kecepatan akses informasi produk selama sesi live streaming, sementara pencapaian mencakup tingkat kepuasan konsumen atas nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Optimalisasi kedua dimensi ini dapat meningkatkan nilai utilitarian bagi konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan memuaskan.

Hedonic Value (Nilai Hedonik)

Hedonisme muncul sekitar tahun 433 SM untuk menjawab pertanyaan filosofis tentang apa yang terbaik bagi manusia. Menurut Aristippos dari Kirene, manusia secara alami mencari kesenangan sebagai tujuan hidup mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, nilai hedonisme menekankan pengejaran kesenangan dan kepuasan pribadi dari produk atau layanan yang dipilih. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, menawarkan pelarian dari rutinitas kehidupan sehari-hari dan meningkatkan emosi positif konsumen.

Nilai hedonis dalam konteks belanja atau layanan, seperti yang dikemukakan oleh Ryu et al. (2014), menekankan pengalaman afektif yang tidak instrumental, sering terkait dengan atribut sensorik atau eksperiensial produk. Gan & Wang (2017) menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam social commerce dapat meningkatkan nilai hedonik konsumen, memperkuat kepuasan dan minat beli mereka. Dalam *live streaming*, strategi seperti diskon khusus yang disampaikan langsung oleh penjual kepada penonton, seperti yang dijelaskan oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020), dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dengan interaksi langsung dan aktivitas seperti kuis, giveaway, dan sesi tanya jawab.

Hedonic value adalah upaya untuk mencari kesenangan pribadi dan cara di mana konsumen memenuhinya. Menurut Hursepuny & Oktafani (2018), pengalaman berbelanja yang menghadirkan rangsangan emosional sering kali bersifat hedonis, menciptakan perasaan senang dan motivasi untuk memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli. Konsumen terstimulasi emosional cenderung merespons lebih positif terhadap produk, meningkatkan keseluruhan pengalaman berbelanja mereka. Hedonic value juga menggambarkan bagaimana belanja dapat memberikan kepuasan emosional positif, bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional (Ratnasari et al., 2015). Dalam dimensi *hedonic value* menurut Zurit et al. (2016), terdapat *Adventure Shopping*, *Idea Shopping*, *Value Shopping*, dan *Relaxation Shopping*, yang menunjukkan bahwa konsumen mencari pengalaman belanja yang tidak hanya praktis tetapi juga memuaskan secara emosional dan afektif.

Symbolic Value (Nilai Simbolik)

Simbolisme, berasal dari Prancis dan Belgia abad ke-19, menggunakan bahasa metaforis untuk menyampaikan kebenaran mutlak, melawan naturalisme dan realisme. Jean Moréas memperkenalkan konsep "simbolis" untuk membedakannya dari Dekadensia, fokus pada simbol dan metafora dalam memengaruhi preferensi konsumen. Belanja bukan hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga membentuk status sosial dan identitas (Firat & Venkatesh, 1993). Konsumen berbelanja online untuk manfaat sosial dan identifikasi dengan komunitas (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Badrinarayanan et al., 2015). Penjualan melalui *live streaming*, meski baru, bisa membentuk persepsi inovatif konsumen (Midgley & Dowling, 1978).

Symbolic value atau nilai simbolik mencakup aspek sosial-emosional, estetika, dan reputasi dalam persepsi konsumen terhadap produk atau merek (Chen & Hu, 2010). Konsumen saat berbelanja tidak hanya mencari kepuasan praktis tetapi juga mencari makna simbolis dari pengalaman belanja mereka (Vukadin et al., 2018). Nilai simbolik mencerminkan bagaimana pengalaman konsumsi membentuk identitas sosial dan emosional konsumen serta citra diri mereka. Dengan *social commerce* seperti *live streaming*, konsumen dapat mengevaluasi penampilan dan kepribadian penjual, serta bagaimana merek dipandang dalam konteks pengalaman belanja (Kim et al., 2013). Ini mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Stathopoulou dan Balabanis (2016) mengemukakan bahwa dalam *symbolic value*, terdapat dua dimensi utama yang signifikan yaitu *recognition* (pengakuan), *social benefit* (keuntungan sosial), yang melibatkan manfaat sosial yang diperoleh dari aktivitas atau pengalaman konsumsi, seperti peningkatan status sosial atau memperkuat identitas sosial. Kedua dimensi ini membantu memahami bagaimana *symbolic value* memengaruhi persepsi, identitas, dan interaksi sosial konsumen secara luas (Stathopoulou & Balabanis, 2016).

Minat Beli

Minat beli adalah dorongan untuk berpartisipasi dalam aktivitas pembelian produk atau barang, menunjukkan keinginan individu untuk terlibat dalam transaksi (Ekonomi et al., 2021). Ini terkait erat dengan motivasi dalam mempertimbangkan pembelian (Suhatman et al., 2020) dan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Minat beli memicu motivasi tinggi yang mempengaruhi keputusan hingga pada tahap pembelian, terutama saat terkait dengan pengalaman dan manfaat positif dari produk (Bisnis & Diponegoro, n.d.).

Minat beli menciptakan motivasi jangka panjang dalam pikiran konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian saat kebutuhan muncul (Irawan, 2020). Di era internet, teknologi digital memainkan peran penting dalam memfasilitasi minat beli dengan memberikan akses mudah ke informasi produk (Ritonga & Sinaga, 2021). Evaluasi konsumen terhadap manfaat produk relatif terhadap harganya juga mempengaruhi minat beli, yang dapat meningkat atau menurun sesuai dengan persepsi mereka (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Upaya penjual untuk mengubah sikap dan mendorong minat beli seringkali melibatkan strategi untuk menawarkan dampak positif pada calon pembeli (Anbiya & Sofyan, 2020). Schiffman dan Kanuk (2007 dalam Sari, 2014) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti aspek sosial, upaya pemasaran, dan unsur budaya. Faktor-faktor ini, bersama dengan kesadaran terhadap kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif, berperan penting dalam menciptakan minat beli.

Schiffman mengidentifikasi beberapa dimensi yang menjelaskan minat beli konsumen:

1. Tertarik mencari informasi produk: Konsumen ingin memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Mempertimbangkan untuk membeli: Konsumen mulai serius mempertimbangkan untuk membeli produk setelah mendapatkan cukup informasi.
3. Tertarik mencoba: Konsumen menunjukkan minat untuk mencoba produk secara langsung, seperti mencari kesempatan untuk mengujinya.
4. Ingin mengetahui produk: Konsumen ingin mendapatkan pengetahuan lebih mendalam tentang produk melalui ulasan atau informasi tambahan.
5. Ingin memiliki produk: Ini menunjukkan tingkat minat yang tinggi di mana konsumen siap untuk membeli produk setelah melewati proses pencarian informasi, pertimbangan, dan percobaan.

Dimensi-dimensi ini memperlihatkan bagaimana konsumen melalui tahapan-tahapan yang berbeda dalam proses keputusan pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Metode deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan, menjelaskan, dan menggambarkan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Symbolic Value*, dan minat beli di *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat dibagi menjadi dua, yaitu metode eksperimen dan metode survei (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode survei.

Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yang akan diperoleh pada penelitian ini adalah hasil wawancara tidak terstruktur bersama konsumen dan perusahaan. Selain itu, terdapat data hasil observasi non partisipatif yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari *literature review*, catatan dan arsip perusahaan, internet, buku, dan jurnal.

Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut akun Shopee @mayoutfitofficial. Penelitian ini menggunakan sebagian dari populasi penelitian. Sampel ditentukan dari pengukuran menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel setelah dihitung menggunakan rumus Slovin berjumlah 100 orang. Maka, minimal responden pada penelitian ini adalah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*. Adapun kriteria sampel yang telah ditentukan peneliti adalah pengikut Shopee @mayoutfitofficialshop yang pernah menonton *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop minimal satu kali pada *platform* tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner, studi pustaka, observasi, dan wawancara tidak terstruktur. Kuesioner dibagikan melalui formulir *online* dan distribusikan kepada sampel yang ditetapkan melalui *platform* internet. Jenis kuesioner yang dibagikan adalah kuesioner tertutup. Responden pada kuesioner tertutup, akan menjawab pertanyaan dengan memilih satu diantara lima pilihan. Peneliti melakukan studi pustaka dengan cara membaca buku-buku, literatur ilmiah, dan

jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian, serta menggali teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis pertama menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang dihitung pada *software* SPSS 29 (2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Kondisi *Utilitarian Value* di *Live Streaming* Shopee @mayoutfitofficial

Tabel 1. Rekapitulasi Skor Variabel *Utilitarian Value*

Dimensi	Jumlah Item	Skor Total (Interval)	Skor Ideal (Interval)	%
<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	5	1627,7	505,8	64%
<i>Achievement</i> (Pencapaian)	5	1503,3	452,5	67%
Total	10	3131	958,3	66%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pengolahan data yang tertera pada tabel 1 rekapitulasi skor variabel pada dimensi *efficiency* (efisiensi) diketahui bahwa penilaian responden berada dalam kategori cukup tinggi dengan skor aktual 1627,7. Persentase rata-rata yang diperoleh adalah 64%. Peneliti melakukan observasi mengenai alasan dari kurang puasnya konsumen dilihat dari dimensi *efficiency* dan hasil dari observasi tersebut peneliti melihat bahwa kurangnya kepuasan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidakjelasan informasi yang disampaikan selama *live streaming* dikarenakan *live streaming* Shopee masih sering mengalami *buffering*, kemungkinan besar disebabkan oleh banyaknya akun toko lain yang juga sedang melakukan *live streaming* secara bersamaan. Berdasarkan pengolahan data rekapitulasi skor dimensi *achievement* menunjukkan hasil mengenai dimensi *achievement* dalam variabel *utilitarian value* dengan skor aktual 1503,3 dan presentase skor rata-rata 67% yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa cukup puas dengan pencapaian yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian melalui *live streaming* Shopee @mayoutfitofficial.

Kondisi *Hedonic Value* di *Live Streaming* Shopee @mayoutfitofficial

Tabel 2 Rekapitulasi Skor Variabel *Hedonic Value*

Dimensi	Jumlah Item	Skor Total (Interval)	Skor Ideal (Interval)	%
<i>Adventure Shopping</i>	2	583,6	447,8	65%
<i>Idea Shopping</i>	2	545,7	418,7	65%
<i>Value Shopping</i>	2	583,6	446,3	65%
<i>Relaxation Shopping</i>	2	651,2	486,7	67%
Total	8	2364,1	1799,5	66%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Rekapitulasi skor menunjukkan empat dimensi *hedonic value* seluruhnya berada dalam kategori cukup tinggi dengan persentase skor rata-rata pada angka 66% yang mana termasuk kedalam kategori cukup tinggi. Diperlukan analisis lebih lanjut pada setiap dimensinya untuk mengetahui *hedonic value* dalam *live streaming* Shopee @mayoutfitofficial secara lebih dalam, berikut adalah hasil perhitungan analisis deskriptif pada setiap dimensi *hedonic value*.

Kondisi Symbolic Value di Live Streaming Shopee @mayoutfitofficial

Tabel 3 Rekapitulasi Skor Variabel *Symbolic Value*

Dimensi	Jumlah Item	Skor Total (Interval)	Skor Ideal (Interval)	%
<i>Recognition</i> (Pengakuan)	2	603,4	915,8	66%
<i>Social Benefit</i> (Keuntungan Sosial)	2	556,4	890,8	64%
Total	4	1159,8	1806,6	65%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Peneliti melakukan analisis statistik deskriptif terhadap variabel *symbolic value*. Berdasarkan data yang diolah dalam tabel 3 yang merekapitulasi skor dari dimensi *symbolic value*, ditemukan bahwa *recognition* (pengakuan) memiliki skor aktual sebesar 603,4 dan persentase rata-rata skor sebesar 65%. Skor ini termasuk dalam kategori cukup tinggi, menunjukkan bahwa responden cenderung melihat adanya kesadaran akan produk tersebut mungkin lebih tinggi daripada pemahaman akan manfaat sosial yang diberikannya dalam konteks komunitas atau lingkungan sosial tertentu.

Kondisi Minat Beli di Live Streaming Shopee @mayoutfitofficial

Tabel 4 Rekapitulasi Skor Variabel Minat Beli

Dimensi	Jumlah Item	Skor Total (Interval)	Skor Ideal (Interval)	%
Perhatian	2	604,4	864,3	70%
Ketertarikan	2	622,5	878,5	71%
Keinginan	2	624,9	895,6	70%
Keyakinan	2	614,6	880,1	70%
Keputusan	2	643,1	900,1	71%
Total	10	3109,5	4418,6	70%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Rekapitulasi skor menunjukkan beberapa dimensi dari variabel minat beli berada dalam kategori agak setuju yang skor aktualnya sebesar 3109,5 dan persentase rata-rata skornya lebih tinggi dibanding variabel lain yaitu sebesar 70% yang termasuk ke dalam kategori cukup tinggi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.790	2.240		2.585	.011		
	X1 (Utilitarian Value)	.431	.083	.385	5.195	.000	.541	1.850
	X2 (Hedonic Value)	.289	.080	.272	3.601	.001	.523	1.913
	X3 (Symbolic Value)	.687	.147	.330	4.673	.000	.598	1.672

a. Dependent Variable: Y (Minat Beli)

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Hasil tabel 5 diperoleh rumus regresi linear berganda yaitu: **Minat Beli (Y) = 5,790 + 0,431 (Utilitarian Value) + 0,289 (Hedonic Value) + 0,687 (Symbolic Value)**, yang menunjukkan hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependen* secara parsial. Adapun interpretasi dari rumus tersebut adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 5,790 mengindikasikan bahwa jika variabel *utilitarian value* (X1), *hedonic value* (X2), dan *symbolic value* (X3) dalam keadaan konstan, maka variabel minat beli (Y) akan sebesar 5,790.
2. Koefisien X1 (*utilitarian value*) sebesar 0,431 menunjukkan bahwa jika variabel *utilitarian value* meningkat dalam 1 satuan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,431.
3. Koefisien X2 (*hedonic value*) sebesar 0,289 menunjukkan bahwa jika variabel *hedonic value* meningkat dalam 1 satuan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,289.
4. Koefisien X3 (*symbolic value*) sebesar 0,687 menunjukkan bahwa jika variabel *symbolic value* meningkat dalam 1 satuan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,687.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *symbolic value* di *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *utilitarian value* terhadap minat beli konsumen di *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop. Nilai *utilitarian* dalam *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop memiliki pengaruh *positif* yang cukup signifikan. Konsumen menilai efisiensi *live streaming* ini cukup baik, yang mencakup kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan kejelasan informasi produk. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa pencapaian yang ditawarkan oleh *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop, seperti penawaran khusus dan diskon langsung, lebih bagus. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *utilitarian value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka.

Terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap minat beli konsumen di *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop. *Hedonic value* dalam *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop mencakup aspek-aspek seperti hiburan, kesenangan, dan kepuasan emosional yang diperoleh konsumen saat menonton *live streaming*.

- Berdasarkan penelitian ini konsumen merasa terhibur dengan interaksi langsung, konten yang menarik, serta presentasi produk yang kreatif dan menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *symbolic value* terhadap minat beli konsumen di *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop. *Symbolic value* dalam *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop mencerminkan nilai-nilai yang berkaitan dengan identitas diri, status sosial, dan aspirasi konsumen. Konsumen menilai bahwa *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop mampu menyampaikan simbol-simbol yang relevan dengan gaya hidup dan identitas mereka. Melalui presentasi produk yang menarik dan kredibilitas *host*, konsumen merasa bahwa mereka dapat menunjukkan identitas dan status sosial mereka dengan membeli produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *symbolic value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya *symbolic value* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 3. Dari ketiga variabel tersebut, semuanya memiliki kondisi dengan kategori agak tinggi yaitu variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *symbolic value*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop.
 4. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta yang lebih dominan dimiliki oleh dua variabel yaitu *symbolic value* dan *utilitarian value*. Hal ini berarti *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop berhasil menarik minat beli konsumen terutama melalui nilai-nilai simbolis dan utilitarian yang ditawarkan. *Symbolic value* menekankan bagaimana produk yang dipromosikan dapat mencerminkan identitas, status sosial, dan aspirasi konsumen. Sementara itu, *utilitarian value* mencakup aspek-aspek praktis seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan kejelasan informasi produk yang membuat proses belanja menjadi lebih efisien dan nyaman bagi konsumen. Sedangkan satu variabel lainnya yaitu *hedonic value* memiliki nilai konstanta yang masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek hiburan dan kesenangan yang diberikan oleh *live streaming* Shopee @mayoutfitofficialshop cukup penting, namun pengaruhnya terhadap minat beli konsumen tidak sebesar *symbolic value* dan *utilitarian value*. Dengan kata lain, meskipun konsumen menikmati pengalaman hiburan yang ditawarkan, mereka lebih terdorong untuk membeli produk berdasarkan nilai simbolis dan praktis yang mereka rasakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Jony. (2015). 177 Problem Solving of Direct Marketing. Jakarta: Bestari
- Chitty, William. & Barker, Nigel. & Valos, Michael. & Shimp, Terence A. (2012).
- Febri, Timotius dan Teofilus. (2020). SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).

- Global Web Index. (2019). *Brand Discovery: Examining the ways digital consumers discover new brands, products and services*.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer behavior : building marketing strategy*.
- Hartanto, Bobby. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Howard, J.A. and Shay, R.P. (2018) Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention. *The Journal of Service Marketing*, Vol.2, No.4 Fall, P.27-36.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior 7th Edition*. www.cengage.com/permissions
- International Telecommunication Union (ITU). (2023). *Individuals using the Internet*. International Telecommunication Union (ITU). <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Shani D., Chalasani S., 1992. Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, May Vol. 9, No. 3, pp. 33-42
- Shwu-Ing Wu and Chen-Lien Lo, 2008, The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product Asia Pacific *Journal of Marketing and Logistics Vol. 21 No. 1, pp. 174-194*
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Whiting, A., Williams, D. L., & Hair, J. (2019). Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 133–160. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2017-0101>