

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah menciptakan budaya bisnis baru yang meliputi trend live serta perilaku *hedonic* dan *utilitarian* pada perilaku konsumen .

Hal utama yang menjadikan tiktok *live* menjadi populer dan banyak digunakan adalah pada fitur *live streaming* ini customers dan pembeli dapat berinteraksi melalui fitur komentar yang dapat langsung terlihat oleh penjual, selain itu terdapat keranjang belanja yang menampilkan berbagai *product interactive* yang sedang ditampilkan secara *live* yang menghasilkan *convenience of product search* atau kemudahan untuk mencari dan membeli produk, serta dapat meminimalkan waktu dan upaya dalam mencari dan membeli produk *Live streaming*

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari dimensi *Perceived value* dan *flow experience* sebagai variable mediasi terhadap *Purchase intentions* dengan studi kasus pada pengguna *live tiktok* melalui *emotional pleasure* pada pengguna tiktok.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang diukur menggunakan skala likert lima poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik dan Structural Equation Modeling (SEM) yang diimplementasikan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari Hedonic Value terhadap Purchase Intentions. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari Utilitarian Value terhadap Purchase Intentions, Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari Emotional Pleasure terhadap Purchase Intentions. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara moderasi dari flow experience terhadap hedonic value. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara moderasi dari flow experience terhadap utilitarian, Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara moderasi dari flow experience terhadap emotional pleasure

Kata Kunci: *Perceived Value, Flow Experience, Emotional Pleasure, Purchase Intentions*