

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI
MELALUI LIVE VIDEO STREAMING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI *E-COMMERCE*: STUDI DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

Yusuf Wahyudi Soekarno

NIM : 20312605

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI
MELALUI LIVE VIDEO STREAMING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Yusuf Wahyudi Soekarno

NIM: 20312605

Program Studi: Akuntansi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 23 Desember 2024

Penulis,



(Yusuf Wahyudi Soekarno)

HALAMAN PENGESAHAN
FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI
MELALUI LIVE VIDEO STREAMING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Yusuf Wahyudi Soekarno

No. Mahasiswa: 20312605

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 23 Desember 2024

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizki Hamdani', written in a cursive style.

(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA.)



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Nomor: 074/Ka.ProdiAkt/10/Prodi.Ak/US/XII/2024

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Jum'at, tanggal 03 Januari 2025, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : YUSUF WAHYUDI SOEKARNO
NIM : 20312605
Judul Tugas Akhir : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI MELALUI LIVE VIDEO STREAMING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI E-COMMERCE: STUDI DI YOGYAKARTA
Dosen Pembimbing : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.
Anggota Tim : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.

Yogyakarta, 03 Januari 2025

Ketua Program Studi Akuntansi,



Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS
NIK. 033120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI MELALUI LIVE VIDEO
STREAMING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI E-COMMERCE: STUDI DI YOGYAKARTA

Disusun oleh : YUSUF WAHYUDI SOEKARNO

Nomor Mahasiswa : 20312605

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Januari 2025

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirrabil'alamin, Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT karena dengan ridho, rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi, yang berjudul **“Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Melalui Live Video Streaming Terhadap Kepuasan Konsumen”**. Tugas akhir ini diselesaikan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan tugas akhir ini tentu tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang telah memberikan arahan dan juga dukungan, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya kepada semua hamba-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memandu umatnya dari zaman kegelapan hingga dapat menuju zaman kemenangan.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Dwijanto, dan Ibu Siti yang selalu memberikan dukungan serta doa'a yang tidak terputus kepada penulis.
4. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan seluruh jajaran pemimpin Fakultas.

5. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing penulis selama jalannya penyusunan skripsi.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staff Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Teman dan penulis dari awal perkuliahan, yang selalu mendukung untuk terus maju dan tidak menyerah, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
9. Teman teman kos barokah yang selalu membantu dan menyemangati penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang turut serta membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini, yang mungkin tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Tidak lupa untuk diri sendiri yang terus teguh atas usaha yang dibangun untuk menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pada skripsi yang telah disusun masih belum sempurna dan terdapat banyak kekurangan, namun penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi berbagai pihak dimasa yang akan datang. Mohon maaf bila terdapat banyak kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Penulis,

Yusuf Wahyudi Soekarno

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4. 2 Manfaat Praktis	10
1.4. 3 Manfaat Kebijakan dan Pengelolaan Bisnis.....	11
1.4.4 Manfaat Sosial dan Konsumen	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Teori <i>Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology</i> 2 (UTAUT2)	14
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.4 <i>Hedonic Purchase</i>	17
2.1.5 <i>Utilitarian Value</i>	18
2.1.6 <i>Trust in Product</i>	19
2.1.7 <i>Price Promotion</i>	20

2.1.8 <i>Interpersonal Interaction</i>	21
2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hipotesis Penelitian.....	27
2.3.1 Pengaruh hedonis terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>customer satisfaction</i> di <i>live e-commerce</i>	27
2.3.2 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap <i>purchase intention</i> di <i>live e-commerce</i>	29
2.3.3 Pengaruh <i>price promotion</i> terhadap <i>purchase intention</i> di <i>live e-commerce</i>	30
2.3.4 Pengaruh interpersonal interaction terhadap <i>purchase intention</i> di <i>live e-commerce</i>	30
2.3.5 Pengaruh nilai utilitas terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>customer satisfaction</i> di <i>live e-commerce</i>	31
2.3.6 Pengaruh <i>purchase intention</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> di <i>live e-commerce</i>	33
2.4 Kerangka Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Sumber Data.....	37
3.5.1 Jenis Data	37
3.5.2 Teknik Pengambilan Data	38
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.6.1 <i>Customer Satisfaction</i>	39
3.6.2 <i>Purchase Intention</i>	40
3.6.3 <i>Hedonic Purchase</i>	41
3.6.4 <i>Utilitarian Value</i>	42
3.6.5 <i>Trust in Product</i>	43
3.6.6 <i>Price Promotion</i>	44
3.6.7 <i>Interpersonal Interaction</i>	45
3.7 Metode Analisis Data.....	46
3.7.1 Alat Analisis Data	46
3.7.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
3.7.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	49
4.2 Karakteristik Responden	49
4.3 Uji Instrumen penelitian.....	56
4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
4.3.2 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.3.3 Uji Reliabilitas	62
4.4 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.4.1 Uji Goodness-Fit Model.....	63
4.4.2 Uji Hipotesis	64
4.5 Pembahasan Hipotesis.....	68
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Skala Likert Genap.....	39
Tabel 3. 2 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	40
Tabel 3. 3 Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel 3. 4 Tabel Indikator Variabel <i>Hedonic Purchase</i>	42
Tabel 3. 5 Tabel Indikator Variabel <i>Utilitarian Value</i>	43
Tabel 3. 6 Indikator Variabel <i>Trust In Product</i>	44
Tabel 3. 7 Indikator Variabel <i>Price Promotion</i>	45
Tabel 3. 8 Indikator Variabel <i>Interpersonal Interaction</i>	46
Tabel 4. 1 Demografi Karakteristik Responden.....	49
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif.....	56
Tabel 4. 3 <i>Initial Item Loading</i> dan AVE	60
Tabel 4. 4 Hasil <i>Uji Discriminant Validity</i>	61
Tabel 4. 5 Nilai <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4. 6 Nilai <i>R-Square</i>	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis dan <i>Path Coefficient</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Model Penelitian	35
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	98
Lampiran 3 : Analisis Deskriptif.....	107
Lampiran 4 : Hasil <i>Outer</i> Model.....	107
Lampiran 5 : Hasil <i>Inner</i> Model	108
Lampiran 6: Gambar Model Uji Hipotesis	109

ABSTRAK

Perkembangan pesat e-commerce telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dengan munculnya *live video streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live video streaming terhadap keputusan pembelian konsumen dengan fokus pada variabel motivasi belanja hedonis, kepercayaan terhadap produk, dan niat membeli terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis data menggunakan SmartPLS 4 untuk menguji hubungan langsung antar konstruk dalam model penelitian. Dari 191 responden masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi di 5 kabupaten pengguna *live e-commerce*, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa live video streaming secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pemahaman produk meskipun tanpa interaksi fisik. Selain itu, motivasi belanja hedonis berperan penting dalam mendorong konsumen untuk menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan dan menghibur. Kepercayaan yang terbangun melalui live streaming juga memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di platform *e-commerce*. Penelitian ini menegaskan bahwa live video streaming dapat menjadi strategi efektif bagi *e-commerce* dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Kata kunci: Live Video Streaming, Motivasi Belanja Hedonis, Kepercayaan Konsumen, Niat Membeli, *E - commerce*.

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce has brought significant changes to consumer behavior, particularly with the emergence of live video streaming as an effective marketing tool. This study aims to analyze the influence of live video streaming on consumers' purchasing decisions, focusing on variables such as hedonic shopping motivations, product trust, purchase intention, and consumer satisfaction. Data analysis methods used SmartPLS 4 to examine the direct relationships between constructs in the research model. A total of 191 respondents residing in Yogyakarta's five regencies who use live e-commerce platforms participated in this study. The results indicate that live video streaming significantly enhances consumer trust by reducing uncertainty and improving product understanding, even without physical interaction. Furthermore, hedonic shopping motivations play a crucial role in encouraging consumers to enjoy a fun and entertaining shopping experience. The trust built through live streaming also positively influences consumers' purchase intentions for products offered on e-commerce platforms. This study confirms that live video streaming can be an effective strategy for e-commerce platforms to attract consumer interest and increase sales conversion rates.

Keywords: *Live Video Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Consumer Trust, Purchase Intention, E - commerce.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet membuat belanja daring menjadi alternatif pilihan, mengingat prosesnya yang lebih cepat dan mudah (Naseri et al., 2021). Belanja daring atau yang dikenal juga dengan e-commerce sudah populer di Indonesia sejak tahun 1999 (Mustajibah, 2021). Jumlah transaksi daring yang dilakukan masyarakat Indonesia terus bertambah dari waktu ke waktu. Sebanyak 74% konsumen memilih untuk berbelanja daring, sehingga menghasilkan transaksi e-commerce senilai Rp401 triliun (Prasetyandari, 2022). Melihat persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Ma et al., 2018).

Live streaming, yaitu fitur yang dapat menampilkan siaran langsung dan meningkatkan interaksi antara pengguna dan penyiar, merupakan teknik pemasaran yang populer (Haimson & Tang, 2017). Istilah dan tren live streaming berawal dari berbagai platform media sosial, antara lain Periscope, Facebook, Instagram, dan YouTube (Anderson, 2017). Awalnya, layanan ini tidak digunakan untuk tujuan komersial, melainkan sebagai sarana komunikasi. Sementara itu, TikTok memperkenalkan fitur live streaming yang terintegrasi dengan TikTok Shop pada April 2021, yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan melakukan transaksi jual beli secara real-time.

Munculnya fenomena live streaming yang semakin ramai membuat para penjual di social commerce mulai menggunakan live streaming sebagai platform untuk meningkatkan penjualan (Sun et al., 2019). Dengan munculnya fitur live streaming terbuka sebuah peluang baru bagi para penjual di social commerce untuk memberikan informasi lebih rinci terhadap produk dan rekomendasi produk kepada calon pembeli (Park & Li, 2020). Mulai banyak penelitian survei yang menemukan bahwa penjualan melalui live streaming menarik bagi konsumen karena merakaskan komunikasi dan pertukaran informasi secara real time (Ang et al., 2018).

Park dan Lin, (2020) menunjukkan bahwa siaran langsung (live streaming) memiliki tiga keunggulan: target audiens yang akurat, interaksi yang kuat, dan pengembalian investasi yang tinggi. Park dan Lin, (2020) lebih lanjut menunjukkan bahwa efek tampilan visualnya padat, jelas, dan menarik. Feng, (2022) menunjukkan bahwa pemasaran live streaming dapat secara efektif menarik perhatian konsumen karena dapat menampilkan produk dengan gambar yang dinamis, serta memiliki kreativitas konten dan interaksi yang baik, sehingga membentuk nilai inti pemasaran di bidang e-commerce. Tiga karakteristik pemasaran siaran langsung yaitu, tampilan produk yang baik, pengalaman keterlibatan konsumsi tinggi, dan kesesuaian nilai antara konsumen dan live streamer, berdampak positif pada peningkatan niat beli konsumen (Feng, 2022).

Menurut Cai dan Wohn, (2019) live streaming shopping adalah platform daring interaktif yang menciptakan lingkungan bagi pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan penjual maupun sesama pelanggan. Dalam

platform ini, interaksi real-time memungkinkan streamer merespons pertanyaan pemirsa terkait produk secara langsung, sementara pemirsa dapat segera memperoleh informasi yang diperlukan (Hilvert et al., 2018). Cai et al., (2018) menegaskan bahwa salah satu alasan utama konsumen memilih belanja melalui live streaming dibandingkan belanja online konvensional adalah adanya interaksi sosial. Media real-time ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih ramah secara sosial dan membangun hubungan yang kuat antara streamer dan pembeli. Hubungan ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang direkomendasikan (Hu et al., 2017). Selain itu, penonton dapat melihat ulasan pelanggan lain melalui komentar yang muncul selama sesi live streaming, memberikan mereka pandangan tambahan tentang produk yang ditawarkan.

Terdapat dua jenis motivasi utama dalam berbelanja, yaitu utilitarian dan hedonistik. Motivasi utilitarian berkaitan dengan keinginan untuk mengeluarkan uang demi mendapatkan kesenangan (Cardoso & Pinto, 2010), sedangkan motivasi hedonistik merujuk pada tujuan berbelanja yang dilakukan secara sengaja dan terencana (Babin et al., 1994; Novela et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa evaluasi terhadap produk atau merek memiliki pengaruh besar dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen (Kwun, 2011). Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi berbagai motivasi belanja (Basu, 2015; Kozinets et al., 2010; Ravi Dhar & Klaus Wertenbroch, 2000), masih terbatas jumlah studi yang menyoroti hubungan langsung antara motivasi belanja dengan niat untuk membeli.

Menurut Kala'lembang, (2022) dan Shang et al., (2020), nilai utilitarian dan hedonis mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang secara online. Nilai Hedonik memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli, yang berarti bahwa Nilai Hedonik lebih banyak memengaruhi pembeli saat berbelanja di internet daripada Nilai Utilitarian (Akram et al., 2021). Nilai hedonis sangat memengaruhi niat beli, sedangkan nilai utilitarian hanya memengaruhi sedikit niat beli, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kim, 2015). Berbeda dengan temuan yang dibuat oleh (Wu et al., 2018), yang menyatakan bahwa nilai hedonis dan utilitarian mempengaruhi niat beli konsumen, penelitian ini bertujuan untuk (1) menentukan nilai hedonis konsumen dan (2) menentukan nilai utilitarian konsumen. Konsumen akan berbelanja ketika mereka senang dan merasa bermanfaat dengan barang yang mereka beli.

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah menarik perhatian konsumen, karena hal ini dapat berujung pada peningkatan penjualan. Hal ini sesuai dengan definisi Zong et al., (2023), yang menyatakan bahwa faktor eksternal dapat memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Lebih jauh lagi, perilaku konsumen dalam memilih suatu produk pun terjadi. Dalam penelitian Bahari et al., (2024), niat pembelian didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk terlibat dalam transaksi daring. Cara konsumen memilih untuk membeli produk dan layanan secara daring memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian daring mereka. Lebih jauh lagi, niat pembelian dapat diasumsikan sebagai tingkat probabilitas di mana konsumen akan membeli suatu produk. Lebih jauh lagi, penelitian Zhang et al., (2024) menunjukkan bahwa

kepercayaan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Dewi et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendapatkan pemahaman dan menilai niat pembelian konsumen agar dapat mencapai kinerja unggul dibandingkan pesaing.

Menurut Penelitian yang dilakukan Wu dan Huang, (2023), untuk studi perilaku pembelian konsumen, para akademisi sebagian besar menggunakan persepsi nilai untuk menjelaskannya. Peneliti Cao et al., (2022) menemukan bahwa persepsi nilai secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan melalui analisis empiris. Peneliti Trhnen, (2021) mengusulkan bahwa ada efek mediasi persepsi nilai antara karakteristik langsung dan perilaku pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh para akademisi, pengaruh persepsi nilai pada pengguna di lingkungan e-commerce telah diverifikasi, tetapi sebagian besar dari mereka adalah ukuran langsung pengaruh persepsi nilai pada perilaku pembelian, kurangnya penelitian mendalam tentang jalur pengaruh. Dalam kasus e-commerce live stream, streamer e-commerce adalah seorang penjual dan pemimpin opini dan merupakan penghubung antara produk dan konsumen, sementara merek, reputasi, dan kualitas produk juga menjadi fokus pertimbangan konsumen, dan perilaku pembelian akhir konsumen sebagian besar didasarkan pada kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada rekomendasi streamer. Namun, dalam studi yang ada, kepercayaan konsumen pada e-commerce live stream seringkali diperlakukan secara keseluruhan dan tidak secara rinci. Hal ini menunjukkan

bahwa penelitian di masa depan dalam e-commerce Live Streaming harus fokus pada eksplorasi nilai apa yang dapat dirasakan konsumen ketika berbelanja secara langsung dan bagaimana nilai yang dirasakan konsumen mengarah pada kepercayaan dan pada akhirnya konsumsi berkelanjutan dalam e-commerce live streaming.

Salah satu tantangan yang kerap dihadapi oleh penjual di toko online adalah persoalan kepercayaan dari calon pembeli. Hal ini terjadi karena seringkali penjual tidak memiliki toko fisik, sehingga meningkatkan risiko bagi konsumen. Risiko tersebut meliputi kemungkinan tidak menerima barang, menerima barang palsu, kondisi barang yang buruk, atau kualitas yang rendah. Situasi seperti ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menghambat niat mereka untuk melakukan pembelian (Farivar et al., 2017). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual menjadi salah satu aspek yang penting untuk diteliti lebih lanjut, mengingat kepercayaan merupakan isu krusial dalam transaksi belanja online (Hajli et al., 2017). Saat ini, berbagai penelitian mengenai kepercayaan dalam adopsi teknologi telah banyak dilakukan, seperti yang membahas persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam bertransaksi. Namun, beberapa studi sebelumnya menyebutkan bahwa masih ada isu-isu yang belum terselesaikan dan memerlukan kajian lebih mendalam. Salah satunya adalah terkait dengan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce atau s-commerce secara umum, dan lebih spesifik pada penggunaan live video streaming. Terutama, aspek yang membahas faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Zhang et al., (2024) menyatakan mengapa konsumen Indonesia berbelanja di platform live streaming? Sebagai negara pasar berkembang, tentu saja ada perbedaan dengan negara pasar maju (misalnya pasar AS), dan bahkan di negara pasar berkembang yang sama, mungkin ada perbedaan antara Indonesia dan pasar lainnya (misalnya pasar Tiongkok). Namun, meskipun perdagangan sosial melalui live streaming semakin populer, hanya ada sedikit penelitian tentang motivasi dan perilaku konsumen Indonesia yang berbelanja melalui live streaming di perdagangan sosial. Makalah penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena niat pembelian konsumen Indonesia selama live streaming di e-commerce. Makalah ini meneliti nilai hedonis, nilai utilitarian, trust in product, price promotion, dan interpersonal interaction yang berniat membeli produk terhadap nilai kepuasan kostumer dan layanan melalui live streaming di platform media sosial dan melakukan pemodelan persamaan struktural untuk menganalisis validitas hipotesis dan kerangka teoritis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka terbentuk suatu pokok permasalahan yang dituliskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah nilai hedonik berpengaruh terhadap niat membeli?
2. Apakah nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat membeli?
4. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepercayaan produk berpengaruh terhadap niat membeli?

6. Apakah harga diskon produk berpengaruh terhadap niat membeli?
7. Apakah interaksi antarpribadi berpengaruh terhadap niat membeli?
8. Apakah niat membeli produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji :

1. Mengetahui apakah nilai hedonik berpengaruh terhadap niat membeli?
2. Mengetahui apakah nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Mengetahui apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat membeli?
4. Mengetahui apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Mengetahui apakah kepercayaan produk berpengaruh terhadap niat membeli?
6. Mengetahui apakah harga diskon produk berpengaruh terhadap niat membeli?
7. Mengetahui apakah interaksi antarpribadi berpengaruh terhadap niat membeli?
8. Mengetahui apakah niat membeli produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan fokus pada:

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana *live video streaming* memengaruhi beberapa aspek penting dalam perilaku konsumen, seperti nilai hedonis, interaksi interpersonal, promosi harga, dan niat membeli. Fokus ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana elemen-elemen tersebut saling berkaitan dan berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja secara online. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan, niat membeli, dan kepercayaan terhadap produk dalam konteks belanja berbasis *live streaming*. Dengan memahami keterkaitan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai peran variabel nilai hedonis dan utilitarian dalam proses pembentukan niat membeli. Wawasan ini tidak hanya relevan bagi kebutuhan penelitian saat ini tetapi juga dapat menjadi landasan untuk studi lanjutan di masa depan, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen dalam platform e-commerce yang semakin berkembang.

1.4. 2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku bisnis online, khususnya yang memanfaatkan live video streaming, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Bagi penjual atau pemasar, penelitian ini menawarkan panduan strategis untuk memanfaatkan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif. Penjual dapat memaksimalkan daya tarik konten mereka dengan mengintegrasikan nilai hedonis dan utilitarian, sehingga dapat menarik perhatian konsumen secara lebih optimal. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya interaksi interpersonal sebagai elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan ini, pada akhirnya, dapat mendorong niat pembelian. Strategi promosi harga juga menjadi salah satu rekomendasi utama, di mana penjual dapat menciptakan kepuasan pelanggan sambil meningkatkan potensi transaksi. Sementara itu, bagi pengembang platform e-commerce, penelitian ini memberikan masukan berharga mengenai pengembangan fitur *live streaming*. Fitur-fitur ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hubungan antara penjual dan pembeli dapat terjalin lebih erat, menciptakan lingkungan belanja online yang lebih interaktif dan meyakinkan. Penelitian ini memberikan dasar bagi pengembang untuk merancang platform yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna.

1.4.3 Manfaat Kebijakan dan Pengelolaan Bisnis

Penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam membantu pembuat kebijakan perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya terkait kepuasan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan aspek emosional atau hedonis tetapi juga dengan nilai fungsional atau utilitarian. Pemahaman ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen saat berinteraksi dengan konten *live streaming*. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menyusun kebijakan pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan tren pasar. Dengan demikian, bisnis dapat menciptakan strategi yang lebih kompetitif, baik dalam menarik perhatian pelanggan maupun dalam mempertahankan loyalitas mereka.

1.4.4 Manfaat Sosial dan Konsumen

Penelitian ini juga memiliki manfaat penting bagi konsumen dengan memberikan edukasi mengenai berbagai faktor yang memengaruhi niat membeli. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hal ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penelitian ini menawarkan cara untuk memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, terutama melalui pendekatan interaksi yang lebih personal. Interaksi yang terjalin dengan baik, ditambah dengan strategi promosi yang tepat

sasaran, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara kedua pihak. Manfaat dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengembangan teori akademik, tetapi juga memberikan dampak langsung bagi dunia usaha dan konsumen, menciptakan lingkungan belanja yang lebih informatif, terpercaya, dan menguntungkan bagi semua pihak.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing memiliki sistematika dan struktur tertentu. Berikut ini adalah ringkasan dari setiap bab yang disajikan secara singkat :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan terkait dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi dan juga sistematika dari penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang mendasari penelitian ini serta dilengkapi dengan landasan teoritis, penelitian-penelitian sebelumnya, dan juga kerangka pemikiran yang digunakan untuk perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai subjek penelitian, objek penelitian, populasi dan juga sampel penelitian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ruang

lingkup penelitian ini dilakukan. Pada bab ini juga menjelaskan terkait dengan teknik pengambilan sampel, sumber data, dan juga pengukuran variable.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dari pengumpulan data, karakteristik responden, pengujian instrument penelitian, dan juga pembahasan hipotesis. Pada bab ini akan dilakukan pengolahan data sehingga diperoleh hasil dari penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan juga saran. Bab ini akan memaparkan hasil dari penelitian ini secara singkat dan juga memberikan saran atas penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2)

Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) merupakan penyempurnaan dari teori UTAUT yang dikembangkan untuk memahami niat pengguna dalam mengadopsi teknologi (Venkatesh et al., 2003). UTAUT sendiri menyatukan beberapa model penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya dan menjadi model paling komprehensif pada masanya.

UTAUT2, yang dirancang oleh Venkatesh et al., (2012), merupakan perluasan dari model UTAUT. UTAUT pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh et al., (2003), dengan tujuan menjelaskan niat penggunaan teknologi dan perilaku penggunaannya dalam lingkungan organisasi. Model ini melibatkan empat faktor utama yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi, yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating condition* (kondisi pendukung).

Sebagai model yang telah diakui dalam memahami faktor penerimaan teknologi, UTAUT membantu manajer dalam mengimplementasikan teknologi baru. Di sisi lain, UTAUT2 memperbarui model tersebut dengan fokus pada penerimaan teknologi oleh konsumen. Tiga konstruk tambahan dalam UTAUT2 meliputi *hedonic motivation* (motivasi kesenangan), *price value* (persepsi nilai

harga), dan *habit* (kebiasaan), yang lebih relevan dengan konteks penggunaan teknologi sehari-hari oleh individu konsumen.

2.1.2 Customer Satisfaction

Menurut Udo et al (2010) kepuasan pelanggan merupakan tanda dari apa yang pelanggan yakini tentang kemungkinan bahwa suatu layanan akan membuat mereka merasa senang. Studi lain mengklaim bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan di masa mendatang, seperti niat pembelian ulang dan loyalitas daring (Pereira et al., 2016). Pelanggan daring yang puas kemungkinan akan berbelanja lagi dan merekomendasikan pengecer daring kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan pengecer daringnya dengan atau tanpa keluhan apa pun (Pereira et al., 2017). Kepuasan pelanggan merupakan kunci penting untuk meningkatkan retensi pelanggan, pertumbuhan jangka panjang, dan niat pembelian (Handoyo & Mani, 2021).

2.1.3 Purchase Intention

Minat beli online dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Pavlou, 2003). Beberapa penelitian yang melibatkan minat beli online dilakukan karena pesatnya kemajuan teknologi karena sebagian besar transaksi jual beli kini dilakukan secara online. Menurut Pavlou, (2003), transaksi online melibatkan pertukaran informasi dan tindakan pembelian, dan berbagai faktor memengaruhi minat beli. Penjual online harus fokus pada

faktor-faktor yang dapat meningkatkan peluang pembelian untuk memicu faktor-faktor pada Minat Beli Online konsumen Indonesia melalui platform live streaming e-commerce yang masih jarang diteliti.

Kelangsungan niat pembelian sampai batas tertentu terkait erat dengan loyalitas konsumen dan merupakan indikator psikologis penting untuk memprediksi perilaku pembelian ulang yang sebenarnya. Menurut Jones & Sasser, (1996) adalah orang pertama yang menyarankan bahwa setelah membeli barang atau menerima layanan, konsumen akan menghasilkan nilai yang dirasakan subjektif berdasarkan pengalaman belanja atau layanan terakhir mereka. Mereka percaya bahwa setelah membeli barang atau menerima layanan, konsumen akan mengembangkan nilai yang dirasakan subjektif berdasarkan pengalaman terakhir mereka, dan mereka akan membentuk niat untuk membeli lagi. Saat ini, komunitas akademis sebagian besar berfokus pada psikologi konsumen, seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan konsumen, dan risiko yang dirasakan. Lee et al., (2011) menemukan bahwa persepsi konsumen seperti kegunaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan keandalan dapat secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk terus membeli. Zhao et al., (2015) menemukan bahwa niat konsumen untuk terus membeli dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen, yang disebabkan oleh peran membangun kepercayaan konsumen. Wang dan Lu, (2014) menemukan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan kompleksitas produk yang dirasakan adalah faktor terpenting yang memengaruhi determinan niat pembelian berkelanjutan. Berdasarkan teori S-O-R, Huang et al., (2020) menunjukkan bahwa persepsi

kepercayaan dan persepsi hiburan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melanjutkan pembelian.

2.1.4 Hedonic Purchase

Nilai hedonis adalah nilai yang berasal dari pendekatan emosional seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan memperoleh manfaat abstrak, yang sering mendorong perilaku belanja secara spontan. Nilai ini mencakup berbagai aspek seperti rasa petualangan, interaksi sosial, peran, konsep, kepuasan, dan nilai-nilai lainnya (Arnold & Reynolds, 2003). Beragamnya kebutuhan kepuasan pelanggan menjadi pendorong perubahan pola perilaku konsumen dalam pengembangan produk yang diinginkan. Pelanggan menghabiskan waktu berbelanja untuk memuaskan keinginannya akan kesenangan atau menghilangkan stres. Pengalaman positif akan mendorong mereka untuk terus berbelanja. Kecenderungan membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh nilai hedonis (Kim, 2015) Nilai hedonis mendorong keinginan konsumen untuk membeli (Handayani et al., 2020; Magetsari & Pratomo, 2019).

Sedangkan menurut Ali et al., (2020), nilai hedonik adalah berbelanja dengan konotasi negatif yang disertai dengan aspek emosional seperti kepuasan, kesenangan, kegembiraan saat melakukan aktivitas, dan konsumsi yang boros, serta cenderung tidak terlibat dalam konsumsi berkelanjutan (Razzaq et al., 2018). Selain aspek emosional, perilaku dan keinginan dapat ditemukan berdasarkan motif-motif kritis yang mengarah pada pengalaman hedonik dalam lingkungan berbelanja (Ali et al., 2020). Nilai hedonik lebih didasarkan pada pengalaman konsumen dalam

berbelanja yang terkait dengan emosi, yang relatif lebih ambigu atau subjektif dan personal (Parsa et al., 2020) dan tidak sejalan (Brito et al., 2019) dengan tujuannya. Dia bersifat afektif, membuat keputusan pembelian yang lebih sedikit waktu tanpa membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Li et al., 2020). Nilai hedonik tidak memiliki tujuan berbelanja yang berorientasi pada tujuan seperti penilaian utilitarian. Namun, hal ini difokuskan pada proses yang menyenangkan bagi mereka yang merasa terpengaruh oleh kelas produk, status sosial yang positif, dan membeli barang dengan harga rendah yang tidak direncanakan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Kumar & Sadarangani, 2021). Nilai hedonik memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap konsumen dalam berbelanja karena menciptakan nilai emosional (Molinillo et al., 2017). Ekuitas merek, seperti loyalitas merek, sering digunakan sebagai alat ukur dalam nilai hedonik (Beig & Nika, 2019).

2.1.5 *Utilitarian Value*

Nilai utilitas merujuk pada alasan instrumental dan fungsional yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja dan dikaitkan dengan aspek kognitif persepsi, seperti penghematan waktu, efisiensi, dan kenyamanan (Overby & Lee, 2006). Nilai utilitas didasarkan pada rasionalitas dan terkait tugas karena bergantung pada apakah kebutuhan belanja tertentu tercapai secara efektif dan efisien atau tidak (Zhou et al., 2011). Namun, pembelian mungkin tidak mutlak diperlukan untuk memperoleh nilai belanja utilitas, meskipun menyelesaikan tugas belanja merupakan hal yang paling penting. Konsumen dapat mengumpulkan

informasi yang diperlukan untuk keputusan pembelian mereka di masa mendatang dalam proses tersebut, yang akan membuat mereka merasa bahwa perjalanan belanja mereka tidak membuang-buang waktu (Babin et al., 1994). Nilai utilitas diidentifikasi sebagai faktor utama yang mendorong konsumen untuk memindahkan pengalaman belanja mereka dari toko fisik ke keterlibatan belanja daring (To et al., 2007).

Nilai utilitas dalam e-commerce live streaming mengacu pada tingkat kepuasan terhadap fitur, harga, dan kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk dan layanan yang sesuai dengan utilitas yang diharapkan konsumen (Huang, 2023), juga mengacu pada dimensi instrumental seperti kenyamanan dan pengurangan biaya (Gan & Wang, 2017) dan ketika konsumen merasa puas terhadap fitur, harga, dan kualitas produk dan layanan yang mereka dapatkan, saat itulah konsumen merasakan nilai utilitas (Huang, 2023). Hal ini dapat merujuk pada salah satu risiko belanja online, di mana barang yang dibeli tidak dapat disentuh secara fisik oleh pelanggan.

2.1.6 *Trust in Product*

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam perilaku dan pengambilan keputusan konsumen karena mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian (Wongkitrungrueng et al., 2020). Dalam konteks live streaming, konsumen bergantung pada kepercayaan platform dan kepercayaan host atau influencer yang mempromosikan produk mereka. Ketika konsumen ingin mengurangi risiko yang dirasakan, kepercayaan merupakan jalan pintas

mental bagi konsumen karena kepercayaan menjadi lebih penting ketika konsumen membeli produk di e-commerce ketika mereka tidak dapat menyentuh dan merasakan produk asli secara fisik (Falihat et al., 2019).

Menurut Zhou dan Fan (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk berasal dari kepercayaan teknis mereka terhadap kualitas produk dan kepercayaan institusional mereka terhadap jaminan penjual. Berdasarkan konsep belanja tradisional “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar”, konsumen khawatir tentang kualitas produk yang harganya terlalu rendah, dan layanan penjual yang sempurna dapat mengurangi ketidakpastian konsumen tentang produk dan mengurangi risiko yang mereka rasakan.

2.1.7 Price Promotion

Promosi harga adalah strategi pemasaran di mana penjual menawarkan pengurangan harga dalam jangka waktu tertentu untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Para ahli telah mengidentifikasinya sebagai sumber variasi harga yang signifikan (Klenow & Malin, 2010). Ada dua jenis promosi harga: 1) memberikan harga diskon langsung, seperti diskon, kupon, dan lainnya, dan 2) memberikan preferensi harga tidak langsung, seperti hadiah tambahan, undian, jaminan kualitas produk, dan lainnya (Hardesty & Bearden, 2003). Harga diskon langsung dalam penjualan live-streaming biasanya mencakup diskon, kupon, cashback, pengiriman gratis, diskon waktu terbatas, dan fasilitas lainnya (Liu et al., 2022).

Di sisi lain harga memegang peranan penting dalam pembelian karena memengaruhi niat dan pertimbangan konsumen. Promosi harga merupakan salah satu metode promosi yang paling populer bagi konsumen karena memungkinkan mereka memperoleh produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih rendah (Assunção & Meyer, 1993; (Bhatti, 2018). Penjual yang melakukan streaming langsung di TikTok sering kali menawarkan promosi harga eksklusif untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

2.1.8 Interpersonal Interaction

Interaksi interpersonal adalah proses komunikasi di mana dua orang atau lebih bertukar informasi, perasaan, dan makna menggunakan isyarat verbal dan nonverbal (Zhao et al., 2015). Interaksi dalam penjualan streaming langsung dapat berupa interaksi streamer-konsumen dan konsumen-konsumen. Streamer dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dengan berinteraksi dengan mereka, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Liaw et al., 2007). Interaksi di antara konsumen juga dapat meningkatkan proses pertukaran informasi produk, yang mengarah pada keputusan dalam transaksi daring.

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Dependen	Independen	Hasil
1	(Zhang et al., 2020)	<i>Online Purchase Intention</i>	Pengalaman Live Streaming, <i>Perceived Usefulness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari Strategi <i>Live Video Streaming (LVS)</i> dapat meningkatkan niat pembelian online pelanggan. Studi ini mengeksplorasi apakah dan bagaimana LVS, sebuah strategi pemasaran yang sedang berkembang, dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan online pelanggan. Pertama, eksperimen lapangan digunakan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara strategi LVS dan perilaku pembelian pelanggan dengan menunjukkan perbedaan signifikan dalam penjualan antara kelompok perlakuan.
2	(Abas & Puspawati, 2024)	<i>Continuance Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust and Security, User Satisfaction</i>	Penelitian menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih dompet elektronik (e-wallet) sebagai metode pembayaran saat live shopping karena memberikan kemudahan antarmuka dan kecepatan pemrosesan. Faktor kemudahan penggunaan e-wallet meningkatkan kepuasan pengguna, yang cenderung terus menggunakan e-wallet dibandingkan metode pembayaran lain. Selain kepuasan, keamanan sistem juga menjadi fokus utama bagi penyedia layanan e-

No	Referensi	Dependen	Independen	Hasil
				wallet untuk membangun kepercayaan pengguna, terutama terkait perlindungan privasi dan keamanan data dari pencurian atau peretasan. Meski demikian, penelitian menemukan bahwa kepercayaan pengguna tidak mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang merupakan temuan baru dalam studi perilaku pengguna terkait belanja livestreaming.
3	(Lo et al., 2022)	<i>Impulsive Buying Behaviour</i>	Interaksi parasosial, Pengalaman vikarius, Persepsi harga, Persuasi kelangkaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial, representative experience, persuasi kelangkaan, dan persepsi harga dapat mendorong reaksi kognitif dan afektif, yang pada gilirannya menyebabkan dorongan membeli impulsif, tunduk pada kondisi batas kecenderungan pembelian impulsif. Singkatnya, temuan ini telah menarik beberapa implikasi teoretis dan praktis yang dapat memfasilitasi kemajuan perdagangan Live Streaming di arena bisnis modern.
4	(Merritt & Zhao, 2022)	Adopsi live stream commerce oleh sektor ritel Inggris, yang diukur melalui peningkatan pengalaman belanja konsumen	<i>Usability, Functionality, Interaction, Technological Adoption</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengenalan empat bidang diskusi utama adalah sebagai berikut: 1. Interaksi dan Keterlibatan dalam Teknologi Live Stream; 2. Inovasi Terintegrasi: Bagaimana Live Stream Commerce dapat meningkatkan Keberlanjutan Bisnis; 3.

No	Referensi	Dependen	Independen	Hasil
		dan kinerja penjualan.		Merancang Strategi dan Saran dalam Pengembangan Plug-in Live Stream Commerce; 4. Etika dan Keterbatasan. Oleh karena itu, hal ini memberikan hipotesis pada penelitian bahwa masyarakat Barat memiliki banyak aspek yang dapat dipelajari dari kasus keberhasilan perdagangan streaming langsung yang diadopsi di Asia. Dari hipotesis ini, peneliti dapat membangun rekomendasi strategis dan merancang wawasan tentang bagaimana perdagangan streaming langsung dapat diadopsi untuk meningkatkan dan mengubah cara penggunaan teknologi di sektor ritel tradisional Inggris.
5	(Li et al., 2024)	Kecanduan belanja online	<i>Utilitarian Purchase, Hedonic Purchase, dan Perception Risk</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kecanduan belanja online di platform e-commerce live streaming tidak semata-mata berkaitan dengan depresi, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan jebakan lalu lintas digital. Konsumsi yang diinduksi melalui dorongan dari platform e-commerce, seperti promosi intens dan manipulasi psikologis, memainkan peran besar dalam memicu kecanduan belanja. Penelitian ini menyarankan bahwa kecanduan belanja online semakin dipicu oleh desain platform yang memanipulasi

No	Referensi	Dependen	Independen	Hasil
				pengguna agar terlibat dalam pembelian impulsif.
6	(Zhang et al., 2024)	<i>Purchase intention</i>	<i>Consumer Trust, Consumer Perceived Value</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tertarik membeli di platform live streaming karena mereka merasakan nilai tinggi dari aspek-aspek seperti kenyamanan, hiburan, dan kepercayaan terhadap penjual. Interaksi langsung melalui live streaming membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara penawaran eksklusif selama siaran menarik minat pembelian. Selain itu, faktor sosial, seperti ulasan dari pengguna lain atau rekomendasi, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	(Mattia C, 2024)	Kinerja penjualan	Perilaku keterlibatan konsumen, yang meliputi aktivitas-aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, berbagi, dan partisipasi dalam live streaming.	Hasil penelitian menyoroti pentingnya keterlibatan aktif konsumen dalam live streaming e-commerce terhadap peningkatan penjualan. Keterlibatan seperti berkomentar, menyukai, atau interaksi langsung terbukti meningkatkan konversi dan penjualan. Selain itu, interaksi real-time ini juga menciptakan efek psikologis dan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen, menghasilkan dampak positif pada penjualan jangka panjang. Data dari keterlibatan konsumen dapat digunakan untuk menyusun strategi

No	Referensi	Dependen	Independen	Hasil
				penjualan yang lebih efektif, sehingga penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman interaktif dalam meningkatkan performa penjualan di platform e-commerce.
8	(Qi, 2023)	<i>The success of live streaming operation models and their impact on cross-border e-commerce performance</i>	<i>Digital economy penetration, Live streaming e-commerce system, Localization strategy in Southeast Asia (analyzed using PEST and SWOT analysis), Technological advancements on e-commerce platforms</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dalam e-commerce lintas negara dari Tiongkok dapat meningkatkan penjualan di pasar Asia Tenggara. Temuan utama mencakup efektivitas pemasaran yang menjangkau konsumen, interaksi langsung yang menciptakan pengalaman belanja personal, dan pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan budaya lokal untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menekankan perlunya adaptasi strategi dan teknologi oleh platform e-commerce untuk memanfaatkan peluang di pasar lintas negara.
9	(Sanjaya et al., 2023)	<i>Consumers Online Purchase Intention</i>	<i>Price Promotion, Promotion Time Limit, Interpersonal Interaction</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi harga, batas waktu promosi, interaksi antar personal dapat menentukan niat beli terhadap konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya kombinasi dari ketiga faktor tersebut untuk menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan meningkatkan konversi penjualan di platform TikTok.

No	Referensi	Dependen	Independen	Hasil
10	(Chandraa et al., 2024)	<i>Purchase intention</i>	Fitur live streaming, yang mencakup interaktivitas, kepercayaan terhadap host (pembawa acara), serta kualitas konten yang disajikan selama live streaming.	Hasil dari jurnal menunjukkan bahwa live streaming secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa interaksi real-time antara penjual dan konsumen, serta elemen sosial dari platform, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Para peneliti merekomendasikan agar industri e-commerce memanfaatkan strategi live streaming untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh hedonis terhadap *purchase intention* dan *customer satisfaction* di *live e-commerce*

Beragamnya kebutuhan kepuasan pelanggan menjadi pendorong perubahan pola perilaku konsumen dalam pengembangan produk yang diinginkan. Pelanggan menghabiskan waktu berbelanja untuk memuaskan keinginannya akan kesenangan atau menghilangkan stres. Pengalaman positif akan mendorong mereka untuk terus berbelanja. Kecenderungan membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh nilai hedonis (Kim, 2015). Nilai hedonis mendorong keinginan konsumen untuk membeli (Handayani et al., 2020; Magetsari & Pratomo, 2019).

Proses pemicu dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori berbeda: pemicu eksternal dan pemicu internal. Pemicu eksternal mencakup pemanfaatan

berbagai bentuk iklan lalu lintas oleh bisnis, yang didasarkan pada kebiasaan belanja konsumen. Di sisi lain, pemicu internal mengacu pada konsumen yang melakukan pembelian aktual atau hedonis selama fase komitmen untuk memenuhi kebutuhan praktis atau terkait kesenangan mereka (Liu et al., 2013). Bisnis berusaha untuk memberi insentif kepada konsumen untuk pembelian berturut-turut melalui berbagai metode pemicu. Awalnya, bisnis menggunakan promosi lalu lintas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian awal mereka. Selanjutnya, mereka menyelenggarakan sesi langsung tambahan dan memperkenalkan aktivitas seperti diskon, poin loyalitas, dan program hadiah untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Aktivitas-aktivitas di atas tidak hanya memberikan pengaruh berulang pada keputusan pembelian konsumen tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan tingkat kepuasan mereka. Lebih jauh lagi, aktivitas-aktivitas ini menumbuhkan hubungan emosional antara konsumen dan entitas bisnis, dengan demikian memotivasi mereka untuk terlibat dalam beberapa putaran pembelian berikutnya.

Studi telah menunjukkan bahwa terlibat dalam belanja daring dapat mendorong keadaan flow, dan penawaran bisnis seperti rekomendasi yang dipersonalisasi dan konsultasi profesional semakin meningkatkan pengalaman flow konsumen dan kepuasan secara keseluruhan (Bridges & Florsheim, 2008 ; Zheng et al., 2023). Dalam konteks situs web komunitas interaktif, telah dipastikan bahwa nilai praktis situs web tersebut berdampak positif pada pengalaman flow dan selanjutnya memengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan platform komunitas interaktif (Chang & Chen, 2015). Selain itu,

nilai hedonik dikaitkan secara positif dengan melakukan pembelian berulang, karena bisnis meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai hedonik dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti promosi dan halaman produk yang dirancang dengan cermat, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian berulang (Chiu et al., 2014 ; Rahman et al., 2023). Peneliti berpendapat bahwa pembelian hedonik memberikan pengaruh positif pada kecanduan konsumen terhadap belanja daring. Berdasarkan teori - teori ini, maka hipotesis dapat dirumuskan

H1a: Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H1b: Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *purchase intention* di *live e-commerce*

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam perilaku dan pengambilan keputusan konsumen karena mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian (Wongkitrungrueng et al., 2020) . Dalam konteks live streaming, konsumen bergantung pada kepercayaan platform dan kepercayaan host atau influencer yang mempromosikan produk mereka. Ketika konsumen ingin mengurangi risiko yang dirasakan, kepercayaan merupakan jalan pintas mental bagi konsumen karena kepercayaan menjadi lebih penting ketika konsumen membeli produk di e-commerce ketika mereka tidak dapat menyentuh dan merasakan produk asli secara fisik (Falahat et al., 2019).

Penelitian oleh Mosunmola et al., (2019) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Mereka

menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap belanja online menyebabkan peningkatan minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan terhadap penjual keduanya memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen secara terus-menerus (Huang, 2023).

H2: Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3 Pengaruh *price promotion* terhadap *purchase intention* di *live e-commerce*

Harga memegang peranan penting dalam pembelian karena memengaruhi niat dan pertimbangan konsumen. Promosi harga merupakan salah satu metode promosi yang paling populer bagi konsumen karena memungkinkan mereka memperoleh produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih rendah (Assunção & Meyer, 1993 ; Bhatti, 2018) . Penjual yang melakukan streaming langsung di TikTok sering kali menawarkan promosi harga eksklusif untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Para peneliti juga menemukan bahwa harga dapat memengaruhi niat pembelian konsumen (Alford & Biswas, 2002 ; Bhatti, 2018)

H3: Promosi Harga memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh *interpersonal interaction* terhadap *purchase intention* di *live e-commerce*

Berpartisipasi dalam interaksi sosial merupakan salah satu cara untuk memperoleh pengetahuan dan informasi (Ghahtarani et al., 2020). Konsumen dapat

memperoleh dukungan sosial yang bersifat informasional dan emosional melalui interaksi, sehingga meningkatkan keinginan dan keyakinan mereka dalam membeli barang melalui platform tertentu (Hu et al., 2016)

H4: Interaksi Konsumen-Streamer berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.5 Pengaruh nilai utilitas terhadap *purchase intention* dan *customer satisfaction* di *live e-commerce*

Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang, (2017) menemukan bahwa nilai utilitas memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan minat beli konsumen, mereka menyatakan bahwa pengguna akan merasa lebih puas dan cenderung membeli produk dan layanan ketika mereka merasakan lebih banyak kenyamanan dan kemudahan penggunaan pada platform . Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dewobroto & Enrica, 2021) dan (Dewi et al., 2022) yang juga menemukan ada dampak positif pada nilai utilitas terhadap minat beli konsumen . Mereka menyatakan bahwa cara mudah dan nyaman bagi konsumen untuk berinteraksi dengan penjual hanya dengan mengobrol di ruang langsung dapat mendorong keterlibatan konsumen selama streaming langsung.

Proses pemicu dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori berbeda: pemicu eksternal dan pemicu internal. Pemicu eksternal mencakup pemanfaatan berbagai bentuk iklan lalu lintas oleh bisnis, yang didasarkan pada kebiasaan belanja konsumen. Di sisi lain, pemicu internal mengacu pada konsumen yang melakukan pembelian aktual atau hedonis selama fase komitmen untuk memenuhi kebutuhan praktis atau terkait kesenangan mereka (Liu et al., 2013). Bisnis

berusaha untuk memberi insentif kepada konsumen untuk pembelian berturut-turut melalui berbagai metode pemicu. Awalnya, bisnis menggunakan promosi lalu lintas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian awal mereka. Selanjutnya, mereka menyelenggarakan sesi langsung tambahan dan memperkenalkan aktivitas seperti diskon, poin loyalitas, dan program hadiah untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Aktivitas-aktivitas di atas tidak hanya memberikan pengaruh berulang pada keputusan pembelian konsumen tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan tingkat kepuasan mereka. Lebih jauh lagi, aktivitas-aktivitas ini menumbuhkan hubungan emosional antara konsumen dan entitas bisnis, dengan demikian memotivasi mereka untuk terlibat dalam beberapa putaran pembelian berikutnya.

Studi telah menunjukkan bahwa terlibat dalam belanja daring dapat mendorong keadaan flow, dan penawaran bisnis seperti rekomendasi yang dipersonalisasi dan konsultasi profesional semakin meningkatkan pengalaman flow konsumen dan kepuasan secara keseluruhan (Bridges & Florsheim, 2008 ; Zheng et al., 2023). Dalam konteks situs web komunitas interaktif, telah dipastikan bahwa nilai praktis situs web tersebut berdampak positif pada pengalaman flow dan selanjutnya memengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan platform komunitas interaktif (Chang & Chen, 2015). Selain itu, nilai hedonik dikaitkan secara positif dengan melakukan pembelian berulang, karena bisnis meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai hedonik dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti promosi dan halaman produk yang dirancang dengan cermat, sehingga mendorong niat untuk

melakukan pembelian berulang (Chiu et al., 2014 ; Rahman et al., 2023). Peneliti berpendapat bahwa pembelian utilitarian memberikan pengaruh positif pada kecanduan konsumen terhadap belanja daring. Berdasarkan teori - teori ini, maka hipotesis dapat dirumuskan:

H5a: Nilai utilitas memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*.

H5b: Utilitarian konsumen memberikan dampak positif pada Kepuasan Pelanggan dalam belanja daring melalui streaming langsung.

2.3.6 Pengaruh *purchase intention* terhadap *customer satisfaction* di *live e-commerce*

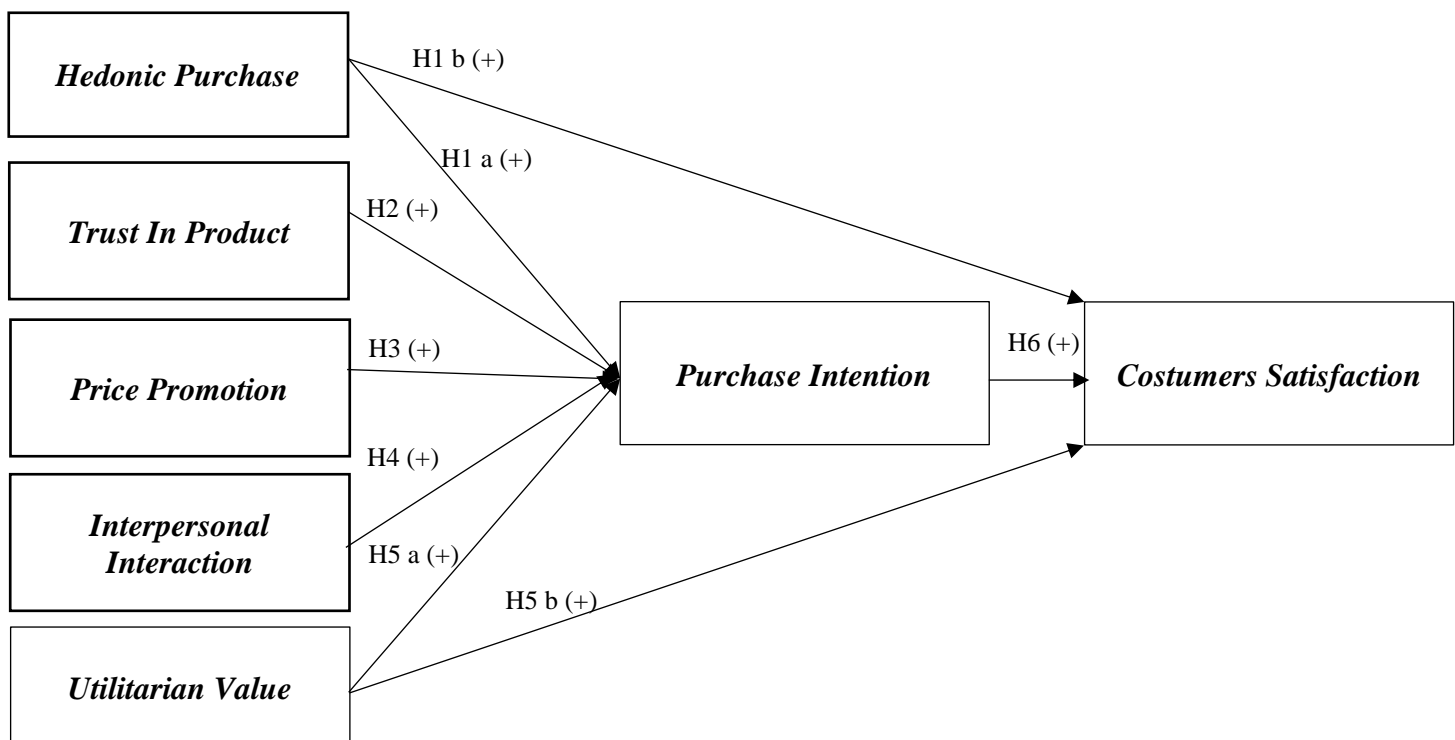
Salah satu manfaat pembelian daring adalah pelanggan dapat mengunjungi toko pemilik kapan pun mereka mau karena toko buka sepanjang waktu. Memahami variabel yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian daring dapat membantu bisnis menjalin ikatan erat dengan kliennya. Untuk membuat dan menerapkan strategi e-commerce yang akan membantu mencapai tujuan jangka panjangnya, seperti membangun hubungan yang kuat dan memenangkan pelanggan, kriteria keputusan pembelian juga membantu (Hidayat, 2021).

Menurut Udo et al., (2010) kepuasan pelanggan merupakan tanda dari apa yang pelanggan yakini tentang kemungkinan bahwa suatu layanan akan membuat mereka merasa senang. Studi lain mengklaim bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan di masa mendatang, seperti niat pembelian ulang dan loyalitas daring (Pereira et al., 2016).

Pelanggan daring yang puas kemungkinan akan berbelanja lagi dan merekomendasikan pengecer daring kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan pengecer daringnya dengan atau tanpa keluhan apapun (Pereira et al., 2017). Kepuasan pelanggan merupakan kunci penting untuk meningkatkan retensi pelanggan, pertumbuhan jangka panjang, dan niat pembelian (Handoyo & Mani, 2021). Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hossain et al., 2018). Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian Online penting dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Tokopedia karena pengguna atau pelanggan Tokopedia merasa senang dengan keputusannya untuk membeli produk di Tokopedia.

H6: Niat Pembelian Online Berdampak Positif pada *Costumers Satisfaction*.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena metode ini mampu menghasilkan data yang lebih akurat dengan dukungan angka-angka sebagai hasilnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, yang kemudian dibagikan kepada responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbelanja melalui Live e-commerce.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap masyarakat yang berdomosili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbelanja menggunakan Live e-commerce. Objek yang diujikan pada penelitian ini yaitu Hedonic Purchase, Utilitarian Value, Trust in Product, Price Promotion dan Interpersonal Interaction untuk mengetahui niat membeli dan kepuasan pelanggan pada masyarakat berdomisili di DIY yang berbelanja melalui Live e-commerce.

3.3 Populasi dan Sampel

Abdullah, (2015) mengartikan populasi sebagai suatu kumpulan unit yang karakteristiknya akan diteliti, dan jika populasi yang akan diteliti cangkupannya luas, maka harus mengambil sampel (bagian dari populasi) terlebih dahulu untuk diteliti. Populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan elemen-elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang digunakan untuk memperoleh hasil dan kesimpulan dalam penelitian. Dengan demikian, populasi merujuk pada keseluruhan sasaran yang diteliti, di mana hasil penelitian diterapkan. Dalam konteks penelitian, populasi berfungsi sebagai subjek utama yang menjadi fokus pengamatan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh penulis adalah masyarakat berdomisili di DIY yang telah berbelanja melalui Live e-commerce.

Selain populasi, dalam suatu penelitian juga terdapat sampel. Abdullah, (2015) mengartikan sampel sebagai suatu subyek dimana dilakukannya pengukuran. Sampel dapat diartikan sebagai bagian-bagian dari populasi yang dipilih. Sampel yang dinilai baik yaitu sampel yang mampu merepresentasikan karakteristik populasi dengan akurat. Sampel dari penelitian ini yaitu masyarakat berdomisili di DIY yang telah berbelanja melalui Live e-commerce.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling sebagai metode pengambilan sampel. Teknik ini, menurut Sugiyono (2013), tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Dengan kata lain, tidak semua individu dalam populasi memiliki

kesempatan yang seimbang untuk dipilih, karena pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Menurut Hair et al. (2022) yang merujuk pada jurnal oleh (Memon et al., 2020), penelitian yang menggunakan PLS-SEM memiliki pedoman untuk menentukan jumlah sampel minimum. Pedoman ini melibatkan dua pendekatan utama: pertama, dengan menghitung sepuluh kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, dan kedua, dengan menghitung sepuluh kali jumlah jalur struktural yang diarahkan ke konstruk laten tertentu dalam model struktural. Pedoman ini dikenal sebagai The 10-Times Rule. Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini memiliki delapan indikator formatif (variabel independen), sehingga jumlah minimum sampel dihitung dengan rumus $n = 5 \times 10$, yang menghasilkan kebutuhan minimal 50 responden. Namun, untuk memastikan keakuratan hasil dan meminimalkan kemungkinan kesalahan dalam proses pengolahan data, penelitian ini menggunakan 200 sampel. Jumlah ini dipilih untuk mengoptimalkan validitas data yang diperoleh dan meningkatkan keandalan hasil penelitian.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna live streaming e-commerce. Data primer menurut Rahman et al., (2022), adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama,

menggunakan berbagai metode seperti wawancara, survei, atau eksperimen. Dari berbagai metode tersebut, survei menggunakan kuesioner sering kali menjadi pilihan utama.

Data yang diperoleh dari kuesioner ini memberikan gambaran menyeluruh tentang pandangan dan pengalaman responden terkait topik yang diteliti. Setiap tanggapan mencerminkan perspektif unik responden, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam mengenai isu yang menjadi fokus penelitian. Dengan menganalisis data ini, peneliti dapat menyusun kesimpulan yang didasarkan pada pola-pola atau tren yang muncul dari jawaban para responden. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang diteliti secara lebih terperinci dan memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan memiliki landasan yang kuat dari data empiris.

3.5.2 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah snowball sampling. Menurut Nurdiani, (2014), metode ini melibatkan identifikasi dan pemilihan sampel melalui jaringan atau hubungan yang saling terkait. Snowball sampling dimulai dengan jumlah sampel yang kecil, namun seiring berjalannya waktu jumlahnya berkembang menjadi lebih besar karena data yang awalnya terbatas belum cukup untuk menghasilkan informasi yang memadai. Oleh karena itu, peneliti kemudian mencari data tambahan dengan cara memperluas jaringan untuk memperoleh sampel yang lebih banyak. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner menggunakan Google Form, dilakukannya dengan memerhatikan beberapa kriteria dari responden, diantaranya yaitu responden

merupakan kelahiran (1966 hingga tahun 2007) yang merupakan umur (17 sampai 53 tahun), yang berdomisili di DIY (Kota Yogyakarta, Kab. Sleman, Kab. Bantul, Kab. Gunung Kidul, Kab. Kulon Progo) yang telah menggunakan dan pernah melakukan sebuah transaksi melalui fitur live streaming di e-commerce. Kuesioner ini menggunakan penilaian skala likert genap.

Tabel 3. 1 Skala Likert Genap

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Cukup Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Menurut Sugiyono, (2013), skala Likert adalah metode pengukuran yang menggunakan angka untuk menilai sikap, persepsi, dan opini terkait fenomena sosial tertentu. Skala ini dirancang agar variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator spesifik. Indikator-indikator tersebut kemudian menjadi dasar dalam menyusun item-item pertanyaan yang relevan dengan penelitian ini. Dengan demikian, skala Likert berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan mengkategorikan variabel penelitian secara sistematis berdasarkan respons responden.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kemampuan suatu layanan untuk memenuhi harapan dan memberikan rasa puas (Udo et al 2010).

Kepuasan ini muncul dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, yang berpengaruh pada perilaku masa depan, seperti niat pembelian ulang dan loyalitas (Pereira et al., 2016). Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan layanan, sementara pelanggan yang tidak puas mungkin meninggalkan layanan tanpa memberikan keluhan (Pereira et al., 2017). Variabel ini diukur melalui kuesioner yang menilai harapan pelanggan, pengalaman pembelian, niat pembelian ulang, loyalitas, dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan (Handoyo & Mani, 2021).

Tabel 3. 2 Indikator Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Pertanyaan	Sumber
<i>Customer Satisfaction</i>	Pelanggan merasa puas berbelanja di e-commerce LVS	Rita et al (2019)
	E - commerce LVS merupakan tempat belanja yang ideal bagi Pelanggan.	
	E - commerce LVS selalu memenuhi kebutuhan pelanggan	

3.6.2 *Purchase Intention*

Minat beli online adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform daring (Pavlou, 2003). Dalam konteks e-commerce, minat beli online dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan, persepsi risiko, dan pengalaman belanja konsumen (Jones & Sasser, 1996). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan, keandalan, serta hiburan dari platform belanja daring secara signifikan memengaruhi niat pembelian mereka (Lee et al., 2011); (Huang et al., 2020). Selain itu, kebiasaan dan kepercayaan konsumen juga berperan penting

dalam menentukan niat pembelian yang berkelanjutan (Zhao et al., 2015). Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan indikator seperti keinginan untuk melakukan pembelian, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, serta persepsi terhadap kualitas dan manfaat layanan daring.

Tabel 3. 3 Indikator Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Pertanyaan	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	Pelanggan merasa senang dengan keputusan mereka untuk membeli produk di E-commerce live video streaming.	(Hanaysha, 2018)
	Pelanggan akan merekomendasikan e-commerce live video streaming kepada orang lain.	
	Pelanggan sering membeli produk di e-commerce live video streaming.	
	Pelanggan berniat untuk membeli lebih banyak produk di e-commerce live video streaming di masa mendatang.	
	Secara keseluruhan, Pelanggan merasa puas dengan pembelian produk di e-commerce live video streaming.	

3.6.3 Hedonic Purchase

Hedonic purchase mengacu pada nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja, seperti kepuasan, kesenangan, atau kegembiraan yang seringkali mengarah pada perilaku pembelian spontan (Arnold & Reynolds, 2003) ; (Ali et al., 2020). Nilai hedonik tidak berorientasi pada tujuan, tetapi lebih fokus pada pengalaman yang menyenangkan selama proses belanja, seperti mencari kesenangan, menghilangkan stres, atau memenuhi kebutuhan sosial (Parsa et al., 2020); (Kumar & Sadarangani, 2021). Perilaku ini didorong oleh emosi subjektif dan personal konsumen, tanpa terlalu banyak perbandingan atau pertimbangan

rasional antara produk satu dengan lainnya (Li et al., 2020). Selain itu, nilai hedonik juga dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas merek, serta keputusan pembelian yang tidak terencana (Molinillo et al., 2017); (Beig & Nika, 2019). Pengukuran variabel ini dilakukan melalui indikator seperti tingkat kesenangan yang dirasakan, pengalaman emosional saat berbelanja, dan kepuasan terhadap produk atau layanan yang diperoleh.

Tabel 3. 4 Tabel Indikator Variabel *Hedonic Purchase*

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Hedonis	Saya merasa rileks dalam proses belanja pada Platform Live Video Streaming.	(Gan & Wang, 2017) (Huang, 2023)
	Saya menikmati belanja langsung pada Platform Live Video Streaming.	
	Saya dapat berfantasi banyak saat menonton Platform Live Video Streaming	
	Menggunakan salah satu Platform Live Video Streaming ini untuk berbelanja adalah hal yang menurut saya menarik.	
	Menggunakan Platform Live Video Streaming ini untuk berbelanja akan memberi saya kesenangan.	

3.6.4 *Utilitarian Value*

Nilai utilitas merupakan alasan rasional dan fungsional yang terkait dengan pengalaman belanja konsumen, meliputi efisiensi, kenyamanan, dan penghematan waktu (Overby & Lee, 2006). Nilai ini berfokus pada kemampuan belanja untuk memenuhi kebutuhan tertentu secara efektif, bahkan jika pembelian tidak selalu terjadi (Zhou et al., 2011); (Babin et al., 1994). Dalam e-commerce live streaming, nilai utilitas mencerminkan kepuasan konsumen terhadap fitur, harga, dan kualitas

produk yang sesuai dengan harapan mereka (Huang, 2023). Selain itu, nilai utilitas juga mencakup kenyamanan dan pengurangan biaya dalam proses belanja daring, meskipun tantangan seperti risiko tidak dapat menyentuh barang secara fisik tetap ada (Gan & Wang, 2017); Huang, 2023). Dalam penelitian ini, nilai utilitas diukur berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap elemen rasional seperti efisiensi, kenyamanan, fitur, dan kualitas produk yang relevan dengan tujuan belanja mereka.

Tabel 3. 5 Tabel Indikator Variabel *Utilitarian Value*

Variabel	Pertanyaan	Sumber
<i>Utilitarian Value</i>	Cara penyajian produk melalui Live Video Stream membantu saya memvisualisasikan tampilan produk pada gambar asli.	(Gan & Wang, 2017) (Huang, 2023)
	Cara penyajian produk secara daring memberi saya informasi sensorik sebanyak yang saya alami di toko.	
	Saya merasa dapat meminta penjual melalui Live Video Stream untuk mencari produk yang saya inginkan.	
	Produk yang dijual melalui Live E-commerce cenderung mutakhir dan mengikuti tren.	
	Dibandingkan dengan cara lain, menurut saya berbelanja melalui ruang Live E-commerce lebih bernilai dan lebih menguntungkan.	

3.6.5 *Trust in Product*

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen karena dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pembelian (Wongkitrungrueng et al., 2020). Dalam live streaming e-commerce, kepercayaan mencakup kepercayaan pada platform, host, atau influencer yang mempromosikan produk (Falihat et al., 2019). Kepercayaan teknis terhadap kualitas produk serta kepercayaan institusional terhadap layanan penjual menjadi faktor penting yang

memengaruhi kepercayaan konsumen, terutama dalam mengatasi kekhawatiran terkait harga rendah dan risiko produk tidak sesuai ekspektasi (Zhou & Fan, 2021). Dalam penelitian ini, kepercayaan diukur berdasarkan sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, platform, serta jaminan layanan punajual yang ditawarkan.

Tabel 3. 6 Indikator Variabel *Trust In Product*

Variabel	Pertanyaan	Sumber
<i>Trust In Product</i>	Saya yakin host atau influencer yang mempresentasikan produk dengan baik di dalam live streaming berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan terhadap produk yang dibeli	(Wongkitrungrueng et al., 2020)
	Saya yakin produk yang saya pesan dari Platform Live Video Streaming akan sesuai dengan yang saya bayangkan.	
	Saya yakin saya akan dapat menggunakan produk seperti yang dipertunjukkan Platform Live Video Streaming.	
	Saya yakin saya akan sangat senang dengan produk yang saya terima.	

3.6.6 Price Promotion

Promosi harga adalah perubahan sementara dalam harga yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik konsumen (Klenow & Malin, 2010). Promosi ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu promosi harga langsung, seperti diskon, kupon, dan cashback, serta promosi harga tidak langsung, seperti pemberian hadiah tambahan, undian, atau jaminan kualitas produk (Hardesty & Bearden, 2003). Dalam konteks penjualan live-streaming, promosi harga langsung biasanya mencakup diskon, kupon, cashback, pengiriman gratis, dan penawaran terbatas waktu (Liu et al., 2022). Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan

indikator yang mencakup jenis promosi yang diberikan, persepsi pelanggan terhadap manfaat promosi, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. 7 Indikator Variabel *Price Promotion*

Variabel	Pertanyaan	Sumber
<i>Price Promotion</i>	Saya mudah tertarik dengan promosi harga.	Liu (2016); Wongsunopparat & Deng, (2021)
	Saya membeli produk dari Platform Live Video Streaming karena adanya promosi harga.	
	Saya membeli produk dari Platform Live Video Streaming karena harganya murah dan kualitasnya bagus.	
	Saya membeli produk dari Platform Live Video Streaming dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk.	
	Promosi harga yang ditawarkan oleh streamer di Platform Live Video Streaming tersebut lebih menguntungkan dibandingkan dengan platform lainnya	
	Diskon di Platform Live Video Streaming lebih menarik dibandingkan dengan platform lainnya.	

3.6.7 *Interpersonal Interaction*

Interaksi interpersonal didefinisikan sebagai proses komunikasi antara dua pihak atau lebih yang melibatkan pertukaran informasi, perasaan, dan makna melalui isyarat verbal maupun nonverbal (Zhao et al., 2015). Dalam konteks penjualan streaming langsung, interaksi ini mencakup *streamer*-konsumen dan konsumen-konsumen. Interaksi *streamer*-konsumen bertujuan untuk meningkatkan minat dan keinginan konsumen dalam membeli produk (Liaw et al., 2007),

sementara interaksi antar konsumen mendukung pertukaran informasi produk yang memengaruhi keputusan pembelian secara daring.

Tabel 3. 8 Indikator Variabel *Interpersonal Interaction*

Variabel	Pertanyaan	Sumber
<i>Interpersonal Interaction</i>	Saya sangat terbantu jika streamer menanggapi pertanyaan penonton secara aktif.	(Liu et al., 2022)
	Saya merasa senang jika streamer berkomunikasi dengan penonton.	
	Saat menonton live streaming, saya merasa seolah-olah berinteraksi dengan streamer secara langsung.	
	Saya senang jika streamer memberikan informasi dan penjelasan terperinci tentang produk.	
	Saya sangat terbantu jika streamer membantu saya memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata.	

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Alat Analisis Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, yang merupakan masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, dan Kabupaten Kulon Progo. Responden yang dipilih adalah individu yang telah menggunakan fitur live streaming di platform e-

commerce serta pernah melakukan transaksi melalui fitur tersebut. Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan aplikasi Smart-PLS 4 untuk pengolahan data.

3.7.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau analisis pengukuran, bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dalam pendekatan statistik PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), validitas diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan parameter *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*, yang membantu memastikan konsistensi dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian.

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan indikator pada setiap variabel penelitian serta memahami hubungan antar tiap indikator dengan konstruk yang relevan. Pada pengujian ini terdapat dua metode pengujian, yakni uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji diskriminan (*discriminant validity*). Pada uji validitas konvergen, evaluasi yang dilakukan dengan memeriksa nilai *loading factor* pada tiap konstruk, dimana sebuah konstruk dapat dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen jika *loading factor* memiliki nilai 0.5 masih dapat diterima (Hair et al., 2017), sedangkan untuk mengukur *discriminant validity* dengan melakukan perbandingan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2014).

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat akurasi dan konsistensi pengukuran pada setiap variabel penelitian. Dalam pengujian ini, dua parameter utama yang digunakan adalah *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika memenuhi kriteria tertentu, yaitu nilai *composite reliability*-nya melebihi 0.7, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2011).

3.7.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model atau model struktural, digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian model ini dilakukan melalui analisis *R-square* dan uji signifikansi koefisien parameter untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam uji model struktural, dua langkah utama dilakukan, yaitu menghitung *R-square* dan *path coefficient*. Nilai *R-square* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan model penelitian. Menurut Hair et al., (2011), jika nilai *R-square* mencapai 0,75, model tersebut dianggap substansial atau kuat. Sementara itu, nilai *R-square* sebesar 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan jika nilainya 0,25, maka model dikategorikan lemah. Di sisi lain, analisis *path coefficient* dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara konstruk dalam model, sehingga membantu memahami kekuatan dan arah pengaruh antar variabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, akan dipaparkan hasil pengumpulan data terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *Live Video Streaming* pada *e-commerce* pada masyarakat di DIY. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yakni melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan secara online kepada responden. Total jumlah responden yang telah mengisi kuesioner yakni sebanyak 191 orang dan telah memenuhi kriteria atau syarat ditetapkan.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang telah mengisi kuesioner diuraikan melalui beberapa karakteristik, dimana karakteristik tersebut mencakup usia, jenis kelamin, dan domisili, dan pekerjaan, *e-commerce live video streaming* yang digunakan. Berikut demografi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Demografi Karakteristik Responden

Karakteristik Demografi		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	102	53%

	Wanita	89	47%
Total		191	100%
Usia	17 - 22 Tahun	68	35.4%
	23- 28 Tahun	65	34.4%
	29- 34 Tahun	27	14.1%
	35 - 40 Tahun	12	6.3%
	41 - 46 Tahun	6	3.1%
	47 - 52 Tahun	10	5.2%
	> 53 Tahun	3	1.6%
Total		191	100%
Domisili	Sleman	61	31.9%
	Kota Yogyakarta	61	31.9%
	Bantul	31	16.2%
	Gunung Kidul	20	10.5%
	Kulon Progo	18	9.4%
Total		191	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	81	42.2%
	Karyawan Swasta	70	37%
	ASN	30	15.6%
	Wirausaha	6	3.14%
	IRT	4	2.06%
Total		191	100%

Platform yang digunakan	Shopee Live	83	43.2%
	Tiktok Shop	70	36.5%
	Tokopedia Play	37	19.8%
	Lazada Live	1	0.5%
	Blibli Live	0	0%
Total		191	100%
Mulai Menggunakan Platform Live Shopping	Lebih dari 1 tahun	114	59.4%
	Kurang dari 1 tahun	77	40.6%
Total		191	100%
Rata - Rata Pendapatan per bulan	≤ Rp 1.500.000	36	18.8%
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	37	19.3%
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	45	23.4%
	Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000	16	8.3%
	> Rp 4.500.000	57	29.7%
	Tidak tahu	1	0.5%
Total		191	100%
Rata- Rata Penggunaan Platform Live Shopping	<1 Jam	83	43.8%
	1 - 2 Jam	69	35.9%
	3 - 4 Jam	27	14.1%

	5 - 6 Jam	9	4.7%
	>6 Jam	1	0.5%
	Tergantung kebutuhan	1	0.5%
	Tidak pasti, bisa buka bisa tidak	1	0.5%
Total		191	100%
Pernah berbelanja melalui Live Shopping	Ya	183	95.8%
	Tidak	8	4.2%
Total		191	100%
Berapa kali berbelanja melalui Live Shopping	1 - 2 kali	82	43.2%
	3 - 5 kali	78	40.6%
	6 - 8 kali	19	9.9%
	>8 kali	11	5.7%
	Tidak tahu	1	0.5%
Total		191	100%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berikut adalah analisis data yang tercantum dalam Tabel 4.1:

1. Responden yang telah terkumpul dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, hasil dari analisis menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan total 191 responden, sebanyak 102 responden (53%) teridentifikasi berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 89 responden (47%) berjenis kelamin perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki

2. Responden telah dikelompokkan berdasarkan jenis usia, dimana menunjukkan bahwa dari total 191 responden, sebanyak 68 responden (35.4%) berusia 17 - 22 tahun, 65 responden (34.4%) berusia 23-28 tahun, 27 responden (14.1%) berusia 29 - 34 tahun, 12 responden (6.3%) berusia 35 - 40 tahun, 6 responden (3.1%) berusia 41 - 46 tahun, 10 responden (5.2%) berusia 47 - 52 tahun, 3 responden (1.6%) berusia >53 tahun . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, didominasi kelompok usia 17 - 22 dan 23 - 28 tahun sebagai mayoritas responden.
3. Hasil responden yang telah dikelompokkan berdasarkan domisili , dimana terdapat temuan dari 191 responden bahwa 61 responden (31.9%) berdomisili di Sleman, 61 responden (31.9%) berdomisili di Kota Yogyakarta, 31 responden (16.2%) berdomisili di Bantul, 20 responden (10.5%) berdomisili di Gunung Kidul, 18 responden (9.4%) berdomisili di Kulon Progo. .Dengan demikian jumlah responden yang berdomisili di Sleman & Kota Yogyakarta mendominasi sebagai kelompok mayoritas responden ini.
4. Hasil responden yang telah dikelompokkan berdasarkan latar belakang pekerjaan masing responden, dimana terdapat temuan bahwa dari 191 total responden, sebanyak 81 orang (42.2%) memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, 70 responden (37%) sebagai Karyawan Swasta, 6 responden (3.14%) sebagai Wirausaha, 4 responden (2.06%) sebagai IRT. Dengan demikian jumlah responden dengan berlatar belakang

Pelajar/Mahasiswa mendominasi sebagai kelompok mayoritas responden ini.

5. Responden telah dikelompokkan berdasarkan dengan platform live *e-commerce* yang telah digunakan, dimana terdapat temuan dari total 191 responden, sebanyak 83 responden (43.2%) menggunakan platform Shopee Live, 70 responden (36.5%) menggunakan Tiktok shop, 37 responden (19.8%) menggunakan Tokopedia Play, 1 responden (0.5%) menggunakan Lazada Live, dan yang menggunakan platform Blibli Live (0%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Shopee Live dan TikTok Shop mendominasi preferensi pengguna dalam aktivitas live shopping. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua platform tersebut lebih berhasil menarik minat konsumen dibandingkan platform lainnya, baik dari segi popularitas maupun keterlibatan pengguna.
6. Responden telah dikelompokkan berdasarkan berapa lama sudah mulai menggunakan Platform Live Shopping, terdapat temuan bahwa dari total 191 responden, bahwa sebanyak 114 responden (59.4%) telah menggunakan lebih dari 1 tahun, 77 responden (40.6%) telah menggunakan kurang dari 1 tahun. Dengan demikian bahwa dalam penelitian ini, didominasi oleh responden dengan intensitas penggunaan platform Live Shopping lebih dari 1 tahun.
7. Sampel dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan dalam satu bulan, terdapat temuan bahwa dari jumlah keseluruhan 191 sampel, sebanyak 57 sampel (29.7%) memiliki pendapatan per bulan tertinggi yaitu > Rp

4.500.000, sebanyak 45 sampel (23.4%) memiliki pendapatan per bulan sebanyak Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000, 37 sampel (19.3%) memiliki pendapatan per bulan sebanyak Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000, 36 sampel dari (18.8%) memiliki pendapatan per bulan <Rp. 1.500.000, 16 sampel (8.3%) memiliki pendapatan per bulan Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000, serta 1 responden (0.5%) tidak diketahui. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan > Rp 4.500.000, diikuti dengan pendapatan menengah ke bawah. Data ini menunjukkan keberagaman tingkat pendapatan responden, dengan dominasi kelompok berpenghasilan menengah ke atas.

8. Responden telah dikelompokkan berdasarkan intensitas penggunaan platform Live Shopping dalam tiga bulan ke belakang, terdapat temuan bahwa dari total 191 responden, bahwa sebanyak 83 responden (43.8%) menggunakan platform Live Shopping < 1 jam, sebanyak 69 responden (35.9%) menggunakan platform Live Shopping 1 - 2 jam, sebanyak 27 responden (14.1%) menggunakan platform Live Shopping 3 - 4 jam, sebanyak 9 responden (4.7%) menggunakan platform Live Shopping 5 - 6 jam, dan masing2 1 responden (0.5%) (>6 jam, tergantung kebutuhan, dan tidak pasti). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menggunakan platform Live Shopping dalam durasi pendek hingga sedang (kurang dari 2 jam). Hanya sebagian kecil yang mengakses platform ini dalam waktu yang lebih lama, yang bisa mengindikasikan variasi tingkat minat dan keterlibatan antar pengguna.

9. Responden telah dikelompokkan berdasarkan pernah berbelanja melalui Live Shopping, dimana terdapat temuan dari total 191 responden, sebanyak 183 responden (95.8%) pernah berbelanja melalui Live Shopping, 8 responden (4.2%) tidak pernah berbelanja melalui Live Shopping. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam konteks penelitian ini, lebih banyak yang pernah berbelanja melalui Live Shopping.
10. Responden telah dikelompokkan berdasarkan berapa kali berbelanja melalui Live Shopping dalam 3 bulan terakhir, dimana terdapat temuan dari total 191 responden, sebanyak 82 reseponden (43.2%) berbelanja 1 - 2 kali, 78 responden (40.6%) berbelanja 3 - 5 kali, 19 responden (9.9%) berbelanja 6 - 8 kali, 11 responden (5.7%) berbelanja >8 kali, 1 responden (0.5) tidak diketahui. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian melalui Live Shopping dalam frekuensi rendah hingga sedang (1 - 5 kali), dengan hanya sebagian kecil yang berbelanja dalam frekuensi tinggi (> 6 kali).

4.3 Uji Instrumen penelitian

4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviation
<i>Hedonic Purchase</i>	191	4,950	5,000	1,000	6,000	0,885
<i>Trust in Product</i>	191	5,073	5,000	1,000	6,000	0,840
<i>Price Promotion</i>	191	5,154	5,000	1,000	6,000	0,842

<i>Interpersonal Interaction</i>	191	5,296	5,000	2,000	6,000	0,742
<i>Utilitarian Value</i>	191	5,160	5,000	1,000	6,000	0,757
<i>Purchase Intention</i>	191	5,078	5,000	1,000	6,000	0,814
<i>Customer Satisfaction</i>	191	5,181	5,000	1,000	6,000	0,776

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pada Tabel 4.2 menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai rata-rata yang tinggi, dengan distribusi data yang relatif homogen, ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang kecil. Berikut adalah rincian dari masing-masing variabel:

1. *Hedonic Purchase*

Nilai rata-rata sebesar 4,950 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa pengalaman emosional seperti kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja melalui live streaming memiliki pengaruh penting. Standar deviasi 0,885 mengindikasikan adanya variasi moderat di antara responden dalam menilai aspek ini.

2. *Trust in Product*

Dengan nilai rata-rata 5,073, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap produk, baik dalam hal kualitas maupun penyajian, cukup tinggi di antara responden. Nilai standar deviasi 0,840 menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan terhadap produk relatif konsisten di kalangan responden.

3. *Price Promotion*

Variabel ini memiliki nilai rata-rata 5,154, yang mencerminkan bahwa mayoritas responden menganggap promosi harga dalam sesi live streaming menarik dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Standar deviasi 0,842 menunjukkan persepsi yang serupa di antara responden terhadap promosi harga.

4. *Interpersonal Interaction*

Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada variabel ini, yaitu 5,296, yang menunjukkan bahwa interaksi langsung antara konsumen dan streamer selama sesi live streaming sangat diapresiasi oleh responden. Standar deviasi 0,742 mengindikasikan persepsi yang cukup seragam mengenai pentingnya elemen ini.

5. *Utilitarian Value*

Nilai rata-rata sebesar 5,160 menunjukkan bahwa aspek fungsional, seperti efisiensi dan kenyamanan belanja melalui live streaming, dianggap sangat penting oleh responden. Standar deviasi 0,757 mencerminkan tingkat keseragaman pendapat responden mengenai nilai utilitarian.

6. *Purchase Intention*

Dengan rata-rata 5,078, niat beli konsumen melalui platform live streaming juga dinilai cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Standar deviasi 0,814 mengindikasikan perbedaan yang tidak terlalu signifikan di antara responden.

7. Persepsi Manfaat

Variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 5,181, menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa manfaat yang diperoleh dari fitur live streaming e-commerce relevan dan signifikan. Standar deviasi 0,776 menegaskan konsistensi persepsi manfaat di kalangan responden.

4.3.2 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 sebagai alat analisis, yang melibatkan dua tahap utama, yaitu evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.3.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, untuk menilai akurasi alat ukur yang digunakan, dilakukan uji validitas sebagai langkah untuk menentukan keabsahan kuesioner. Uji validitas terdiri dari dua aspek dalam pengukurannya, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang berfungsi sebagai alat ukur dan menjadi fokus utama dalam menguji keabsahan data (Hair et al., 2011). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pengukuran validitas yang diterapkan adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan.

4.3.2.2 Uji *Converget Validity*

Uji validitas konvergen dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara nilai konstruk dan indikator yang ada. Validitas indikator untuk setiap konstruk dapat dianggap valid jika memiliki outer loadings sebesar 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5 (Hair et al., 2011). Meskipun nilai outer loadings di atas 0,5, nilai tersebut masih dapat diterima dengan pendekatan tertentu (Hair et al., 2017). Informasi mengenai ukuran validitas konvergen, terkait dengan nilai outer loadings, dapat dilihat pada Tabel 4.3, yang menyajikan hasil lengkap dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4. 3 *Initial Item Loading* dan AVE

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>	AVE
<i>Hedonic Purchase</i>	HP1	0,736	0,511
	HP2	0,747	
	HP3	0,619	
	HP4	0,686	
	HP5	0,775	
<i>Trust in Product</i>	TP1	0,730	0,554
	TP2	0,710	
	TP3	0,783	
	TP4	0,751	
<i>Price Promotion</i>	P1	0,711	0,509
	P2	0,740	
	P3	0,734	
	P4	0,628	
	P5	0,736	
	P6	0,727	
<i>Interpersonal Interaction</i>	II1	0,723	0,523
	II2	0,742	
	II3	0,686	
	II4	0,710	
	II5	0,754	
<i>Utilitarian Value</i>	UV1	0,535	0,547
	UV2	0,717	
	UV3	0,721	
	UV4	0,708	
	UV5	0,747	
	PI1	0,748	0,557

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>	<i>AVE</i>
<i>Purchase Intention</i>	PI2	0,746	0,678
	PI3	0,708	
	PI4	0,755	
	PI5	0,772	
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,821	0,678
	CS2	0,836	
	CS3	0,814	

Sumber: Data yang diproses menggunakan SmartPLS 4

Hasil uji data pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *outer loadings* diatas 0,5 serta nilai AVE diatas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas.

4.3.2.3 Uji *Discriminant Validity*

Untuk mengevaluasi nilai cross loading tiap konstruk dengan tujuan untuk memahami ketertarikan satu dengan lainnya, maka dilakukan uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan digunakan untuk menguji apakah konstruk yang diukur memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan dirinya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. 4 Hasil *Uji Discriminant Validity*

	CS	HP	II	PP	PI	TP	UV
CS	0,824						
HP	0,667	0,715					
II	0,555	0,654	0,723				
PP	0,569	0,734	0,662	0,714			
PI	0,749	0,747	0,636	0,708	0,746		
TP	0,620	0,690	0,695	0,688	0,730	0,744	
UV	0,683	0,761	0,726	0,640	0,765	0,717	0,690

Sumber: Data yang diolah menggunakan SmartPLS 4

Pada Tabel 4.4 hasil uji *Discriminant Validity* menunjukkan bahwa nilai cross loading untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada hubungan antara konstruk-konstruk tersebut. Nilai cross loading memenuhi persyaratan yakni lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dari data tersebut tergolong baik.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran menggunakan composite reliability dalam SmartPLS dianggap sebagai kriteria yang lebih tepat untuk menilai konsistensi antar konstruk (Hair et al., 2017). Hal ini sejalan dengan pendapat Peterson dan Kim, (2013) yang menyatakan bahwa dalam konteks penggunaan Partial Least Square (PLS), *composite reliability* cenderung lebih optimal dalam mengukur reliabilitas dibandingkan dengan *cronbach's alpha*. Dalam analisis data yang relevan dengan penelitian ini, nilai composite reliability untuk konstruk yang diukur melebihi ambang batas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 4. 5 Nilai *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Hedonic Purchase</i>	0.763	0.864
<i>Trust in Product</i>	0.733	0.832
<i>Price Promotion</i>	0.809	0.861
<i>Interpersonal Interaction</i>	0.722	0.846
<i>Utilitarian Value</i>	0.725	0.828
<i>Purchase Intention</i>	0.801	0.862
<i>Customer Satisfaction</i>	0.763	0.864

Sumber: Data yang diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 4.5, hasil uji composite reliability menunjukkan nilai di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan.

4.4 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini menggunakan alat uji SmartPLS 4 untuk mengevaluasi nilai R-Square, yang berfungsi sebagai indikator dalam menilai *goodness-of-fit* (GoF) model pada pengujian *inner model*. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh antar konstruk melalui pengujian *path coefficient*.

4.4.1 Uji Goodness-Fit Model

Tabel 4. 6 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.596	0.589
<i>Purchase Intention</i>	0.702	0.694

Sumber: Data yang diproses menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4.6 yang menunjukkan nilai R-Square dan R-Square Adjusted, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen memiliki tingkat kontribusi yang cukup baik. Untuk variabel *Customer Satisfaction*, nilai R-Square sebesar 0,596 menunjukkan bahwa 59,6% variasi pada *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel seperti *Hedonic Purchase*, *Utilitarian Value*, dan *Purchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Sementara itu, nilai R-Square untuk *Purchase Intention* sebesar 0,702 mengindikasikan bahwa 70,2% variasi pada *Purchase Intention* dijelaskan oleh variabel *Hedonic Purchase, Interpersonal Interaction, Price Promotion, Trust in Product, dan Utilitarian Value*. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap *Purchase Intention*.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* memiliki nilai determinasi yang lebih tinggi dibandingkan *Customer Satisfaction*, sehingga pengaruh variabel independen terhadap *Purchase Intention* lebih kuat. Hubungan antar variabel seperti *Hedonic Purchase, Interpersonal Interaction, Price Promotion, Trust in Product, dan Utilitarian Value* memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan *Purchase Intention*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *Customer Satisfaction*.

4.4.2 Uji Hipotesis

Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis dan *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>HP → PI</i>	0,197	0,176	0,088	2,238	0,025**	Didukung
<i>TP → PI</i>	0,246	0,228	0,073	3,352	0,001***	Didukung
<i>PP → PI</i>	0,204	0,223	0,084	2,438	0,015**	Didukung
<i>II → PI</i>	-0,010	0,014	0,116	0,088	0,930	Tidak didukung
<i>UV → PI</i>	0,315	0,308	0,071	4,466	0,000***	Didukung
<i>HP → CS</i>	0,176	0,186	0,075	2,346	0,019**	Didukung

$UV \rightarrow CS$	0,156	0,157	0,101	1,548	0,122	Tidak didukung
$PI \rightarrow CS$	0,500	0,481	0,113	4,407	0,000***	Didukung

Keterangan: * $P < 0,1$; ** $P < 0,05$; *** $P < 0,01$

Sumber: Data yang diproses menggunakan SmartPLS 4

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji hipotesis dan *path coefficient* dari data yang telah diolah menggunakan SmartPLS 4 untuk mengetahui hubungan langsung antar konstruk serta signifikansi hasil penelitian berdasarkan *P Value*:

1. Pengaruh *hedonic purchase* terkait minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce* telah menunjukkan nilai original sample sebesar 0,197. Selain itu, nilai t-statistik yang tertera dalam tabel penelitian sebesar 2,238, yang mana melebihi nilai kritis t-tabel, yakni 1,96 (Secara matematis $2,238 > 1,96$). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil tersebut dapat disebut sebagai terdukung atau didukung secara statistik. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa *hedonic purchase* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce*.
2. Pengaruh *trust in product* terkait minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce* telah menunjukkan nilai original sample sebesar 0,246. Selain itu, nilai t-statistik yang tertera dalam tabel penelitian sebesar 3,352, yang mana melebihi nilai kritis t-tabel, yakni 1,96 (Secara matematis $3,352 > 1,96$). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil tersebut dapat disebut sebagai terdukung atau didukung secara statistik. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa *trust in product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce*.

3. Pengaruh *price promotion* terkait minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce* telah menunjukkan nilai original sample sebesar 0,204. Selain itu, nilai t-statistik yang tertera dalam tabel penelitian sebesar 2,438, yang mana melebihi nilai kritis t-tabel, yakni 1,96 (Secara matematis $2,438 > 1,96$). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil tersebut dapat disebut sebagai terdukung atau didukung secara statistik. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa *price promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce*.
4. Pengaruh *interaction interpersonal* terkait minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce* telah menunjukkan nilai original sample sebesar -0,010. Selain itu, nilai t-statistik yang tertera dalam tabel penelitian sebesar 0,088, yang mana melebihi nilai kritis t-tabel, yakni 1,96 (Secara matematis $0,088 > 1,96$). Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, tidak ada dukungan yang signifikan terhadap pengaruh *interaction interpersonal* terhadap minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce*. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa *interaction interpersonal* tidak secara signifikan memengaruhi pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce*.
5. Pengaruh *utilitarian value* terkait minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce* telah menunjukkan nilai original sample sebesar 0,315. Selain itu, nilai t-statistik yang tertera dalam tabel penelitian sebesar 4,466, yang mana melebihi nilai kritis t-tabel, yakni 1,96 (Secara matematis $4,466 > 1,96$). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil tersebut dapat disebut sebagai terdukung atau

didukung secara statistik. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa *utilitaria value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce*.

6. Pengaruh *hedonic purchase* terkait kepuasan konsumen dalam berbelanja *live e-commerce* telah menunjukkan nilai original sample sebesar 0,176. Selain itu, nilai t-statistik yang tertera dalam tabel penelitian sebesar 2,346, yang mana melebihi nilai kritis t-tabel, yakni 1,96 (Secara matematis $2,346 > 1,96$). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil tersebut dapat disebut sebagai terdukung atau didukung secara statistik. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa *hedonic purchase* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui *live e-commerce*.
7. Pengaruh *utilitarian value* terkait kepuasan konsumen dalam berbelanja *live e-commerce* telah menunjukkan nilai original sample sebesar 0,156. Selain itu, nilai t-statistik yang tertera dalam tabel penelitian sebesar 1,548, yang mana melebihi nilai kritis t-tabel, yakni 1,96 (Secara matematis $1,548 > 1,96$). Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, tidak ada dukungan yang signifikan terhadap pengaruh *utilitarian value* terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui *live e-commerce*. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa *utilitarian value* tidak secara signifikan memengaruhi pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce*.
8. Pengaruh *purchase intention* terkait kepuasan konsumen dalam berbelanja *live e-commerce* telah menunjukkan nilai original sample sebesar 0,500. Selain itu, nilai t-statistik yang tertera dalam tabel penelitian sebesar 4,407, yang mana

melebihi nilai kritis t-tabel, yakni 1,96 (Secara matematis $4,407 > 1,96$). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil tersebut dapat disebut sebagai terdukung atau didukung secara statistik. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui *live e-commerce*.

4.5 Pembahasan Hipotesis

4.5.1 Pengaruh Hedonis *Purchase* terhadap Niat Membeli melalui *platform di live e-commerce*

Pada penelitian ini ditemukan bahwa dalam berbelanja melalui *live e-commerce*, *hedonic purchase* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce*. Sehingga hipotesis H1 didukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Li et al., 2022 ; Zhang et al., 2024) bahwa semakin tinggi nilai hedonik yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Nilai hedonik berhubungan dengan pengalaman emosional dan berbelanja, ketika konsumen merasakan kenikmatan saat melakukan pembelian secara live streaming, maka mereka akan cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Platform live streaming harus merancang pengalaman berbelanja yang memuaskan dan melibatkan emosi. Hal ini dapat melibatkan keterlibatan dalam komunikasi dan interaksi yang menyenangkan sekaligus menciptakan keinginan yang kuat untuk membeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang ditemukan oleh Kala'lembang, (2022) Beragamnya keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menjadi salah satu faktor yang mendorong perubahan pola perilaku mereka dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Kebutuhan yang dipenuhi demi kesenangan atau sebagai cara untuk mengurangi stres cenderung membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja. Pengalaman menyenangkan yang mereka rasakan kemudian memicu munculnya niat untuk terus berbelanja. Berdasarkan penelitian Handayani et al., (2020) lingkungan belanja harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan dampak emosional bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Aspek hedonisme ini kemudian harus diperhatikan oleh pengelola gerai busana, agar konsumen tidak hanya menjadi utilitarian shopper (berbelanja berdasarkan kebutuhan) tetapi juga terdorong untuk menjadi hedonistic shopper dengan suasana gerai busana yang menyenangkan.

4.5.2 Pengaruh *Trust in Product* terhadap Niat Membeli melalui *platform di live e-commerce*

Penelitian ini ditemukan bahwa dalam berbelanja melalui *live e-commerce*, *Trust in Product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce*. Sehingga hipotesis didukung, Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, apabila konsumen yakin bahwa kualitas produk sesuai dengan harapannya maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya kepercayaan terhadap platform, konsumen akan merasa

lebih nyaman ketika dapat menghubungi penjual dan mendapatkan respon yang cepat. Dan ketika platform tersebut memiliki reputasi yang cukup tinggi maka secara otomatis konsumen akan mempercayainya. Hasil penelitian juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen (Zhang et al., 2024).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Falihat et al., 2019) kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang sering dibahas dalam penelitian e-commerce. Kepercayaan berperan sebagai solusi cepat bagi konsumen untuk mengurangi rasa tidak pasti dan kerumitan dalam transaksi online. Salah satu alasan utama konsumen enggan membeli dari penjual online adalah karena kurangnya kepercayaan. E-commerce, sebagai bentuk perdagangan modern, memiliki lebih banyak risiko dan ketidakpastian dibandingkan belanja konvensional. Hal ini disebabkan konsumen tidak bisa melihat, menyentuh, atau merasakan produk secara langsung. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi kunci utama dalam membangun hubungan antara konsumen dan penjual online. Ketika konsumen memiliki kepercayaan, mereka cenderung lebih berminat untuk membeli atau terus menggunakan platform e-commerce.

4.5.3 Pengaruh *Price Promotion* terhadap Niat Membeli melalui *platform di live e-commerce*

Pada penelitian ini ditemukan bahwa dalam berbelanja melalui *live e-commerce*, *Trust in Product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce*. Sehingga hipotesis

didukung. Temuan ini sejalan dengan Xiao et al., (2019) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia sensitif terhadap harga dan waktu, dengan Purchase Intention meningkat ketika perubahan harga terjadi secara eksklusif pada waktu tertentu.

Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk memengaruhi dan menarik perhatian serta niat konsumen untuk membeli suatu produk. Harga diskon tidak hanya berarti harga yang lebih rendah, tetapi juga berarti mendapatkan layanan yang sama dengan membedakan harga untuk produk yang sama; yaitu pengurangan sejumlah uang tertentu dari total harga untuk jangka waktu yang singkat guna meningkatkan penjualan dan keuntungan konsumen. Diskon harga memiliki pengaruh yang besar terhadap produk dengan harga tinggi, dan memengaruhi konsumen, serta meningkatkan nilai produk (Chen et al., 2012).

4.5.4 Pengaruh *Interpersonal Interaction* terhadap Niat Membeli melalui *platform di live e-commerce*

Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *interpersonal interaction* dan *purchase intention* tidak sesuai dengan hipotesis awal, yang dimana tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. karena arah hubungan justru negatif. Sehingga hipotesis tidak didukung, Interpretasi ini menunjukkan bahwa meskipun *interpersonal interaction* secara teoritis dianggap dapat meningkatkan minat beli, dalam konteks penelitian ini, interaksi interpersonal justru memiliki pengaruh yang sangat kecil dan cenderung negatif terhadap

purchase intention. Diindikasikan oleh beberapa faktor, seperti ketidaksesuaian kualitas interaksi yang diberikan oleh *streamer* atau konsumen, kurangnya relevansi informasi yang disampaikan, atau bahkan potensi distraksi yang muncul selama interaksi dalam sesi *live streaming*.

Selain itu, hasil ini juga dapat disebabkan adanya variabel lain yang lebih dominan memengaruhi *purchase intention*, sehingga efek *interpersonal interaction* menjadi tidak signifikan. Hasil tersebut bertentangan dengan (Sanjaya et al., 2023) yang menunjukkan konsumen dapat memperoleh dukungan sosial yang bersifat informasional dan emosional melalui interaksi, sehingga meningkatkan keinginan dan keyakinan mereka dalam membeli barang melalui platform tertentu. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan *streamer* dan pelanggan lain melalui streaming langsung TikTok untuk lebih memahami kualitas dan fungsi produk. Semakin banyak informasi yang diperoleh orang, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi hubungan ini dan memahami mengapa pengaruhnya tidak sesuai dengan harapan teoritis.

4.5.5 Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap Niat Membeli melalui platform di *live e-commerce*

Hasil analisis data dalam penelitian ini ditemukan bahwa dalam berbelanja melalui *live e-commerce*, *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pengguna dalam berbelanja melalui *live e-commerce*.

Sehingga hipotesis didukung. Temuan ini didukung oleh Mohammed, (2020) yang menyimpulkan bahwa nilai utilitarian memiliki efek besar terhadap niat beli dimana konsumen memperhatikan manfaat serta kualitas dari barang yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Terdapat temuan dalam penelitian yang lain ini sejalan dengan Yusa, (2023) yang menunjukkan bahwa faktor - faktor praktis seperti kualitas produk, daya tahan, dan harga berkontribusi dalam membentuk niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek rasional dan praktis dari produk yang ditawarkan.

4.5.6 Pengaruh *Hedonic Purchase* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja melalui *platform di live e-commerce*

Hasil analisis data dalam penelitian ini ditemukan bahwa dalam berbelanja melalui *live e-commerce*, *hedonic purchase* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui *live e-commerce*. Sehingga hipotesis didukung. Selaras dengan penelitian Liu et al., (2013) menjelaskan bahwa konsumen yang melakukan pembelian aktual atau hedonis selama fase komitmen untuk memenuhi kebutuhan praktis atau terkait kesenangan mereka. Bisnis berusaha untuk memberi insentif kepada konsumen untuk pembelian berturut-turut melalui berbagai metode pemicu. Awalnya, bisnis menggunakan promosi lalu lintas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian awal mereka. Selanjutnya, mereka menyelenggarakan sesi langsung tambahan dan memperkenalkan aktivitas seperti diskon, poin loyalitas, dan program hadiah untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Aktivitas-aktivitas di atas tidak hanya memberikan pengaruh berulang pada keputusan

pembelian konsumen tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan tingkat kepuasan mereka. Lebih jauh lagi, aktivitas-aktivitas ini menumbuhkan hubungan emosional antara konsumen dan entitas bisnis, dengan demikian memotivasi mereka untuk terlibat dalam beberapa putaran pembelian berikutnya.

Dan dalam penelitian lain Chiu et al., (2014) & Rahman et al., (2023) nilai hedonik dikaitkan secara positif dengan melakukan pembelian berulang, karena bisnis meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai hedonik dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti promosi dan halaman produk yang dirancang dengan cermat, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan nilai hedonik berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui platform live e-commerce, karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti promosi dan tampilan produk yang menarik, meningkatkan persepsi konsumen, mendorong pembelian berulang, dan memperkuat kepuasan pelanggan.

4.5.7 Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja melalui platform di *live e-commerce*

Hasil ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui live streaming e-commerce. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, dalam live streaming e-commerce, pengalaman berbelanja lebih didominasi oleh aspek emosional dan hiburan (nilai hedonik), seperti penawaran menarik, dan

keterlibatan yang bersifat spontan, dibandingkan dengan manfaat fungsional atau efisiensi waktu yang ditawarkan oleh nilai utilitarian. Hal ini sejalan dengan penelitian Hanzae dan Rezaeyeh, (2013) yang menjelaskan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitas tidak secara signifikan memengaruhi niat perilaku, dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam mengubah niat perilaku. Nilai hedonik yang dirasakan pelanggan secara tidak langsung memengaruhi niat perilaku. Dengan demikian, pemilik restoran harus mengakui dan berusaha meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai hedonik dan utilitas dalam memastikan kepuasan, sehingga memengaruhi emosi perilaku positif seperti mengunjungi kembali restoran dan berbicara positif tentang pengalaman bersantap di restoran cepat saji.

Namun dalam penelitian yang lain, Studi telah menunjukkan bahwa terlibat dalam belanja daring dapat mendorong keadaan flow, dan penawaran bisnis seperti rekomendasi yang dipersonalisasi dan konsultasi profesional semakin meningkatkan pengalaman flow konsumen dan kepuasan secara keseluruhan (Bridges & Florsheim, 2008 ; Zheng et al., 2023). Dalam konteks situs web komunitas interaktif, telah dipastikan bahwa nilai praktis situs web tersebut berdampak positif pada pengalaman flow dan selanjutnya memengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan platform komunitas interaktif (Chang & Chen, 2015).

4.5.8 Pengaruh Niat Membeli terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja melalui *platform di live e-commerce*

Hasil analisis data dalam penelitian ini ditemukan bahwa dalam berbelanja melalui *live e-commerce*, niat membeli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui *live e-commerce*. Sehingga hipotesis didukung. Hal ini didukung dengan penelitian Handoyo dan Mani, (2021) yang menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan kunci penting untuk meningkatkan retensi pelanggan, pertumbuhan jangka panjang, dan niat pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hossain et al., (2018). Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian Online penting dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di platform *live e-commerce* karena pengguna atau pelanggan merasa senang dengan keputusannya untuk membeli produk melalui *live e-commerce*. Oleh karena itu, pelanggan berniat untuk membeli produk di *live e-commerce* lebih sering di masa mendatang dan akan merekomendasikan platform *live e-commerce* kepada orang lain secara positif. Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dalam membeli produk melalui *live e-commerce*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce berbasis live streaming. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengungkap bagaimana nilai hedonik, nilai utilitarian, kepercayaan terhadap produk, promosi harga, dan interaksi interpersonal memengaruhi pengalaman konsumen. Data yang diperoleh dari responden yang berdomisili di DIY dianalisis untuk memberikan wawasan yang komprehensif terkait fenomena ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung terdorong oleh pengalaman emosional positif yang diperoleh selama sesi live streaming, seperti kesenangan dan interaksi langsung dengan streamer. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek emosional menjadi elemen penting dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan penjual. Di sisi lain, nilai utilitarian juga memberikan kontribusi positif terhadap niat beli dan kepuasan pelanggan. Konsumen merasa bahwa belanja melalui live streaming menawarkan

efisiensi waktu dan kenyamanan, yang menjadi daya tarik utama dalam memanfaatkan platform ini.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap produk memainkan peran krusial dalam mendorong minat beli. Kepercayaan ini dibangun melalui transparansi informasi, kualitas produk, serta reputasi dari streamer atau platform yang digunakan. Promosi harga yang menarik, seperti diskon eksklusif atau cashback selama sesi live streaming, juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Faktor ini memberikan insentif tambahan yang memperkuat keputusan konsumen untuk berbelanja.

Interaksi interpersonal yang terjadi selama sesi live streaming, baik antara streamer dan konsumen maupun antar sesama konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Interaksi ini tidak hanya membantu konsumen mendapatkan informasi produk secara real-time, tetapi juga memperkuat rasa keterlibatan sosial yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan positif antara niat beli dan kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi cenderung merasa puas setelah melakukan transaksi. Kepuasan ini tidak hanya berhubungan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan pengalaman belanja yang menyenangkan dan sesuai harapan.

Sebagai implikasi praktis, penjual dan platform e-commerce diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dengan fokus pada

penciptaan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan. Transparansi dalam penyajian informasi produk dan promosi harga yang kompetitif perlu ditingkatkan untuk menarik minat konsumen. Di sisi lain, penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen, seperti persepsi risiko atau pengaruh budaya dalam konteks e-commerce live streaming.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika perilaku konsumen pada platform live streaming, baik dari segi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur mengenai interaksi konsumen dengan teknologi digital dalam konteks platform live streaming yang terus berkembang, sekaligus membuka peluang untuk pengembangan model konseptual yang relevan di masa depan. Dari sisi praktis, penelitian ini menjadi panduan strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan fitur interaktif untuk menghadirkan pengalaman yang personal dan menarik bagi konsumen. Dengan memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konversi penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan akademik, tetapi juga memberikan nilai tambah nyata bagi pelaku industri dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang dinamis.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, data penelitian hanya mencakup responden yang berdomisili di DIY, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen di wilayah lain. Hal ini membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini menggunakan metode kuesioner daring yang bergantung pada tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Kesalahan interpretasi atau ketidakseriusan dalam mengisi kuesioner dapat memengaruhi validitas data. Ketiga, variabel yang diteliti, seperti nilai hedonis, nilai utilitarian, dan kepercayaan terhadap produk, meskipun relevan, belum mencakup semua faktor yang mungkin memengaruhi niat beli dan kepuasan pelanggan dalam e-commerce berbasis live streaming. Akhirnya, keterbatasan waktu dan sumber daya membuat penelitian ini tidak dapat mengeksplorasi pengaruh budaya atau demografis yang lebih mendalam.

Berdasarkan keterbatasan yang ada, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian mendatang. Pertama, peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke kota-kota lain atau melakukan perbandingan antarwilayah untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Kedua, pengumpulan data dapat dilakukan melalui metode campuran, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok, untuk melengkapi data kuantitatif dengan wawasan kualitatif yang lebih mendalam. Ketiga, eksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen, seperti persepsi risiko, loyalitas pelanggan, atau pengaruh sosial, dapat menambah pemahaman lebih lanjut. Selain

itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pengaruh budaya dan demografi, seperti usia, pendidikan, atau latar belakang ekonomi, yang mungkin memoderasi hubungan antarvariabel yang diteliti. Terakhir, penggunaan teknologi analisis data yang lebih canggih, seperti machine learning, dapat membantu mengidentifikasi pola dan hubungan yang lebih kompleks dalam data penelitian. Dengan demikian, penelitian di masa depan diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai e-commerce berbasis live streaming dan memberikan wawasan yang lebih aplikatif bagi pelaku bisnis dan pengembang platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, N. I., & Puspawati, D. (2024). E-Wallet Adoption in Continuance Intention As A e-Payment System for Live Streaming Shopping. *Procedia Computer Science*, 234, 1137–1144. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.109>
- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- Ali, A., Li, C., Hussain, A., & Bakhtawar. (2020). Hedonic Shopping Motivations and Obsessive–Compulsive Buying on the Internet. *Global Business Review*, 25(1), 198–215. <https://doi.org/10.1177/0972150920937535>
- Anderson, K. E. (2017). Getting acquainted with social networks and apps: periscope up! Broadcasting via live streaming. *Library Hi Tech News*, 34(3), 16–20. <https://doi.org/10.1108/LHTN-03-2017-0015>
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9–10), 2075–2104. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0576>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Assunção, J. L., & Meyer, R. J. (1993). The Rational Effect of Price Promotions on Sales and Consumption. *Management Science*, 39(5), 517–535. <https://doi.org/10.1287/mnsc.39.5.517>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Bahari, K. A., Abdullah, D., Wahab, J., Kamal, S. B. M., Johari, N. R., & Zulkafli, M. S. (2024). The Factors Influencing A Customer's Purchase Intention on

- Online Shopping Website. *Proceedings of the 9th International Conference on Marketing and Retailing (INCOMaR 2023), March 1-2, 2023, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia, 133, Khairil Anuar-150.*
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2024.05.12>
- Basu, R. (2015). Are They Really Different? A Study on Apparel Shoppers' Retail Format Perception in USA and India. *Global Business Review, 16*(1), 123–136. <https://doi.org/10.1177/0972150914553526>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision, 23*(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *Decision Sciences, 22*(3), 455–472. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1991.tb01274.x>
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research, 61*(4), 309–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
- Brito, P. Q., McGoldrick, P. J., & Raut, U. R. (2019). Shopping Centre Patronage: Situational Factors Against Affect. *Vision, 23*(2), 189–196. <https://doi.org/10.1177/0972262919844619>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua, 2548–2557.* <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, 81–88.* <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. *Security and Communication Networks, 2022.* <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management, 38*(7), 538–558. <https://doi.org/10.1108/09590551011052124>
- Chandrea, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science, 234*(2023), 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Chang, C. C., & Chen, C. W. (2015). Examining Hedonic and Utilitarian Bidding Motivations in Online Auctions: Impacts of Time Pressure and Competition. *International Journal of Electronic Commerce, 19*(2), 39–65. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.979476>
- Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing, 76*(4), 64–77.

<https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>

- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2014). *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk*. 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Dewi, A. S., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2022). The antecedents of repurchase intention in Indonesian e-commerce marketplace customers during the COVID-19 pandemic with age as a moderating variable: A study on e-commerce marketplace customers in Java. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 33–45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1880>
- Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2021). The Utilization of Live Streaming Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia. *Journal of Modern Manufacturing Systems and Technology*, 5(2), 78–87. <https://doi.org/10.15282/jmmst.v5i2.6859>
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. C., & Chia, C. E. (2019). A model for consumer trust in E-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24, 93–109. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Feng, Y. (2022). Research on Live E-commerce Based on Digital Marketing: Tiktok E-commerce Live Streaming as an Example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 125–130. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2348>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2017-May*, 48–60. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025642>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. January 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handayani, W., Musnaini, M., & Praditya, W. I. (2020). Purchase Intentions of Consumer Hedonic Effect. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 91–100. <https://doi.org/10.22437/ppd.v8i1.7468>
- Handoyo, T. W., & Mani, L. (2021). Repurchase Decision on iPhone in Indonesia; The Influenced of Social Media between Utilitarian and Hedonic Values in Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education 4825 Research Article*, 12(6), 4825–4834.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17–25. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00004-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00004-6)
- Hidayat, A. (2021). *Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision*.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1–11. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218–1230.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- Huang, S. ., Xiao, J. ., & Jin, Y. (2020). *Study on the Influencing Factors of Consumers' Continuous Buying Intention on Social E-Commerce Platform Based on S-O-R Theory*.
- Huang, Y. W. H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1996). Forum: Who becomes successful? . . . Book review . . . Every employee is special . . . Generation X employees . . . Marketing . . . Networking. *Journal of Management in Engineering*, 12(6), 5–11. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)0742-597x\(1996\)12:6\(5\)](https://doi.org/10.1061/(asce)0742-597x(1996)12:6(5))
- Kala'lembang, A. (2022). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Niat Beli Konsumen melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee. *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 049. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3398>
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 49, 17–22. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.001>
- Klenow, P. J., & Malin, B. A. (2010). Microeconomic evidence on price-setting. In *Handbook of Monetary Economics* (Vol. 3, Issue C). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53238-1.00006-5>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kumar, S., & Sadarangani, P. (2021). An Empirical Study on Shopping Motivation among Generation Y Indian. *Global Business Review*, 22(2), 500–516. <https://doi.org/10.1177/0972150918807085>
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.001>
- Li, C., Xia, Z., Liu, Y., Li, S., Ren, S., & Zhao, H. (2024). Is online shopping addiction still a depressive illness? — the induced consumption and traffic trap in live E-commerce. *Heliyon*, 10(9), e29895. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29895>
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). *Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases*. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Liaw, S. S., Huang, H. M., & Chen, G. D. (2007). Surveying instructor and learner attitudes toward e-learning. *Computers and Education*, 49(4), 1066–1080. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.01.001>

- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Liu, L., & Dukes, A. (2016). Consumer Search with Limited Product Evaluation. *Journal of Economics and Management Strategy, 25*(1), 32–55. <https://doi.org/10.1111/jems.12131>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems, 55*(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research, 147*(March), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Ma, S., Chai, Y., & Zhang, H. (2018). Rise of Cross-border E-commerce Exports in China. *China and World Economy, 26*(3), 63–87. <https://doi.org/10.1111/cwe.12243>
- Magetsari, O. N. N., & Pratomo, L. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Pada Luxury Restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia, 3*(1), 25. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i1.40>
- Mattia C. (2024). The dynamic effect of consumer engagement behavior on sales performance in e-commerce live-streaming. *The Lancet Pschch, 1–35*.
- Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS. *Journal of Applied Structural Equation Modeling, 4*(2), 2590–4221.
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(2), 71. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
- Mohammed, A. A. (2020). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal, 123*(5), 1758–1775. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0599>
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal, 35*(3), 156–171. <https://doi.org/10.1177/0887302X17694270>
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal, 18*(1), 1–20.
- Mustajibah, T. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah, 10*(3), 3–11.
- Naseri, R. N. N., Rahmiati, F., & Esa, M. M. (2021). Consumer Attitude and Online Purchase Intention: A Segmentation Analysis in Malaysian Halal Cosmetic Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11*(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i3/8977>

- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 75–80. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Parsa, H. G., Shuster, B. K., & Bujisic, M. (2020). New Classification System for the U.S. Restaurant Industry: Application of Utilitarian and Hedonic Continuum Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(4), 379–400. <https://doi.org/10.1177/1938965519899929>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375–403. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0313-6>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194–198. <https://doi.org/10.1037/a0030767>
- Prasetyandari, C. W. (2022). E-Commerce as Indonesia's Economic Development Effort. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(1), 70–78. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i1.4456>
- Qi, Z. (2023). Research on the Live Streaming Operation Mode of China Cross-Border E-Commerce Platforms—Taking the Southeast Asia Market as an Example. *Academic Journal of Business & Management*, 5(14), 117–125. <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.051420>
- Rahman, A., Sari, N. M. W., Fitriani, Sugiarto, M., Sattar, Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, A. P., Indriana, Ladjin, N., Haryanto, E., Amane, A. P. O., A., & Alaslan, A. (2022). *Metode Penelitian ilmu sosial, (2022), Bandung*.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Abdel Fattah, F. A. M., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online

- shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(February), 103273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103273>
- Ravi Dhar, & Klaus Wertenbroch. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, XXXVII(February), 60–71.
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1224–1239. <https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sanjaya, D. E., Afifah, N., & Daud, I. (2023). The Effect of Price Promotion , Promotion Time Limit , and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers ' Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 9491(1), 76–87.
- Shang, Q., Jin, J., & Qiu, J. (2020). Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. *Neuroscience Letters*, 715, 134665. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.134665>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Trhnen, M. (2021). *Research on the Impact of Live Broadcasting on Consumers' Buying Behavior*. 137–140. <https://doi.org/10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2021.06.113>
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., D., avis, G. B., & Davis, F. D. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW. *Inorganic Chemistry Communications*, 67(3), 95–98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

- Wang, W. T., & Lu, C. C. (2014). Determinants of Success for Online Insurance Web Sites: The Contributions from System Characteristics, Product Complexity, and Trust. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(1), 1–35. <https://doi.org/10.1080/10919392.2014.866501>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology and People*, 31(3), 688–711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yusa, V. De. (2023). Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Niat Pembelian Tas Lokal pada Generasi Z Wanita. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 111–121. <https://doi.org/10.35912/rambis.v3i2.2463>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhao, H. X., Wang, X. H., & Zhou, B. G. (2015). *Research on Online Interaction and Telepathy and Consumer Trust in B2C Online Shopping*. <https://doi.org/10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2015.02.005>
- Zhao, L., Liu, Z., Xu, X., & Zhao, X. (2015). Empirical studies of repeat purchase intentions of online consumers based on the moderating role of habit. *Journal of Shenyang Aerospace University*, 90–96.
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(August 2022), 103240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>
- Zhou, L. ., & Fan, J. (2021). Shaping Trust: The Scene Framework and Emotional Logic of Live Online E-Commerce. *Journalism and Communication*.
- Zhou, Z., Jin, X. L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual

motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.007>

Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian saya yang berjudul "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Melalui Live Video Streaming Terhadap Kepuasan Konsumen". Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor - faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform Live Video Streaming.

Partisipasi Anda sangat penting bagi keberhasilan penelitian ini. Jawaban yang Anda berikan akan digunakan hanya untuk keperluan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jadi silakan menjawab dengan jujur sesuai pengalaman dan pendapat pribadi Anda. Partisipasi Anda bersifat sukarela, jika Anda bersedia berpartisipasi, harap lanjutkan dengan mengisi kuisisioner di bawah ini.

Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda!

Hormat Saya,

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

a. Laki - Laki

b. Perempuan

Usia

a. 17 - 22 Tahun

b. 23 - 28 Tahun

c. 29 - 34 Tahun

d. 35 - 50 Tahun

e. 41 - 46 Tahun

f. 47 - 52 Tahun

g. >53 Tahun

Domisili (Kabupaten/Kota)

a. Sleman

b. Kota Yogyakarta

- c. Bantul
- d. Gunung Kidul
- e. Kulon Progo

Pekerjaan Saat Ini

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pengusaha
- c. Karyawan Swasta
- d. ASN (Aparatur Sipil Negara)

B. Data Penggunaan Live Video Streaming

Anda berbelanja melalui platform

- a. Tiktok Shop
- b. Shopee Live
- c. Tokopedia Play
- d. Lazada Live
- e. Blibli Live Shopping

Sejak kapan Anda mulai menggunakan platform Live Shopping

- a. Kurang dari 1 tahun
- b. Lebih dari 1 tahun

Rata - rata Pendapatan per Bulan

- a. \leq Rp 1.500.000
- b. Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
- c. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
- d. Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000

e. > Rp 4.500.000

Berapa lama rata-rata Anda mengunjungi aplikasi Live Shopping dalam waktu sehari?

a. < 1 jam

b. 1 - 2 jam

c. 3 - 4 jam

d. 5 - 6 jam

e. > 6 jam

Apakah Anda pernah berbelanja melalui live streaming shopping?

a. Ya

b. Tidak

Sudah Beberapa Kali Anda Berbelanja Melalui Live Shopping (dalam 3 bulan kebelakang)

a. 1 - 2 kali

b. 3 - 5 kali

c. 6 - 8 kali

d. > 8 kali

C. Petunjuk Pengisian

Pertanyaan dibawah ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara. Berikan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara dengan cara memilih salah satu dari keenam pilihan jawaban dibawah ini.

Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Kurang Setuju

4 : Cukup Setuju

5 : Setuju

6 : Sangat Setuju

Hedonic Purchase

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Hedonis	Saya merasa rileks dalam proses belanja pada Platform Live Video Streaming.						
	Saya menikmati belanja langsung pada Platform Live Video Streaming.						
	Saya dapat berfantasi banyak saat menonton Platform Live Video Streaming						
	Menggunakan salah satu Platform Live Video Streaming ini untuk berbelanja adalah hal yang menurut saya menarik.						
	Menggunakan Platform Live Video Streaming ini untuk berbelanja akan memberi saya kesenangan.						

Utilitarian Value

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Utilitarian Value	Cara penyajian produk melalui Live Video Stream membantu saya memvisualisasikan tampilan produk pada gambar asli.						
	Cara penyajian produk secara daring memberi saya informasi sensorik sebanyak yang saya alami di toko.						
	Saya merasa dapat meminta penjual melalui Live Video Stream untuk mencari produk yang saya inginkan.						

	Produk yang dijual melalui Live E-commerce cenderung mutakhir dan mengikuti tren.						
	Dibandingkan dengan cara lain, menurut saya berbelanja melalui ruang Live E-commerce lebih bernilai dan lebih menguntungkan.						

Trust in Product

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Trust In Product	Saya yakin host atau influencer yang mempresentasikan produk dengan baik di dalam live streaming berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan terhadap produk yang dibeli						
	Saya yakin produk yang saya pesan dari Platform Live Video Streaming akan sesuai dengan yang saya bayangkan.						
	Saya yakin saya akan dapat menggunakan produk seperti yang dipertunjukkan Platform Live Video Streaming.						
	Saya yakin saya akan sangat senang dengan produk yang saya terima.						

Price Promotion

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Price Promotion	Saya mudah tertarik dengan promosi harga.						
	Saya membeli produk dari Platform Live Video Streaming karena adanya promosi harga.						
	Saya membeli produk dari Platform Live Video Streaming karena harganya murah dan kualitasnya bagus.						
	Saya membeli produk dari Platform Live Video Streaming dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk.						
	Promosi harga yang ditawarkan oleh streamer di Platform Live Video Streaming tersebut lebih menguntungkan dibandingkan dengan platform lainnya						
	Diskon di Platform Live Video Streaming lebih menarik						

	dibandingkan dengan platform lainnya.						
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Interpersonal Interaction

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Interpersonal Interaction	Saya sangat terbantu jika streamer menanggapi pertanyaan penonton secara aktif.						
	Saya merasa senang jika streamer berkomunikasi dengan penonton.						
	Saat menonton live streaming, saya merasa seolah-olah berinteraksi dengan streamer secara langsung.						
	Saya senang jika streamer memberikan informasi dan penjelasan terperinci tentang produk.						
	Saya sangat terbantu jika streamer membantu saya memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata.						

Purchase Intention

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Purchase Intention	Pelanggan merasa senang dengan keputusan mereka untuk membeli produk di E-commerce live video streaming.						
	Pelanggan akan merekomendasikan e-commerce live video streaming kepada orang lain.						
	Pelanggan sering membeli produk di e-commerce live video streaming.						
	Pelanggan berniat untuk membeli lebih banyak produk di e-commerce live video streaming di masa mendatang.						
	Secara keseluruhan, Pelanggan merasa puas dengan pembelian produk di e-commerce live video streaming.						

Customer Satisfaction

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
----------	------------	---	---	---	---	---	---

Customer Satisfaction	Pelanggan merasa puas berbelanja di e-commerce LVS						
	E - commerce LVS merupakan tempat belanja yang ideal bagi Pelanggan.						
	E - commerce LVS selalu memenuhi kebutuhan pelanggan						

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Hedonic Purchase					Trust in Product				Prie Promotion						Interpersonal Interaction				
H P 1	H P 2	H P 3	H P 4	H P 5	T P 1	T P 2	T P 3	T P 4	P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	P P 5	P P 6	II 1	II 2	II 3	II 4	II 5
5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6
5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	6	4	5	6	5	6	4	5	6	4	6	5	6	5	6	5	4	6	5
4	5	6	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	6	4	5	6	5	4
5	6	4	5	6	6	4	5	4	5	6	5	5	4	6	4	5	5	4	6
3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4
4	5	5	4	6	5	4	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6	5	4	6
5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	4	5	5	4	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	4	6
5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	6	5	6	5	4	6	5	5	4	6	5	4	6	5	6	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	6	5	5	5	6	4	6	5	5	6	4	4
5	4	5	5	6	6	5	4	4	4	5	5	6	4	5	6	5	4	4	5
4	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5
4	5	4	4	5	6	6	5	5	4	5	6	6	5	5	6	5	4	5	4
5	5	4	5	6	5	5	4	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6
5	5	4	6	6	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	6	4	4	4	4
6	6	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	6	5	6	5	6	4	6	5

6	5	5	6	4	6	5	5	6	4	6	5	6	5	4	6	5	5	5	6
6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6
5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5
6	6	4	4	4	5	5	6	6	4	5	5	4	5	6	6	5	5	5	6
4	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	6	6	4	5	6	5	6	5	4	6	5	5	6	4	5	6	5	6	5
4	5	5	6	6	6	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6
5	5	4	6	5	6	5	4	5	6	5	5	6	4	6	6	5	6	4	6
5	4	5	6	4	6	6	5	6	6	4	6	5	6	6	6	6	6	5	6
4	6	4	5	5	5	5	6	6	4	5	6	6	6	4	6	4	4	4	4
5	6	5	4	6	6	4	5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	4	5	6
5	6	6	5	4	5	6	6	5	6	4	5	4	6	6	5	5	5	6	6
6	5	4	5	6	6	5	5	4	6	5	4	6	5	6	6	5	5	6	4
5	5	4	4	4	5	6	6	4	5	4	5	6	6	4	5	4	5	5	6
5	5	4	6	6	4	4	6	5	5	5	6	6	6	4	6	5	5	5	5
6	5	4	5	6	6	4	5	6	4	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5
4	6	6	4	4	5	5	6	5	5	6	6	4	6	5	6	5	5	6	6
6	5	5	6	4	6	5	6	4	6	5	4	6	5	5	6	5	5	4	6
5	6	4	5	5	6	5	4	6	4	6	5	6	5	5	6	5	6	4	6
6	5	5	4	6	5	4	5	5	6	5	5	6	5	4	6	5	4	5	6
5	6	6	4	5	5	4	4	6	5	5	6	4	5	6	6	5	6	4	5
5	6	5	5	4	5	6	4	5	5	6	4	6	5	4	6	5	6	4	6
6	5	5	6	4	5	4	4	5	4	6	6	5	4	4	6	4	5	5	6
5	6	4	5	6	5	4	5	5	4	5	5	6	4	6	5	6	4	5	5
5	6	4	5	6	4	5	5	6	5	6	4	5	4	5	6	5	5	4	5
5	5	4	5	6	6	5	4	5	5	6	5	5	6	4	5	4	5	6	5
4	5	4	6	5	5	4	4	6	5	5	5	6	6	5	5	6	4	5	4
4	6	5	5	6	6	4	5	5	5	6	6	5	4	5	4	5	6	5	4
4	5	5	4	5	6	5	4	5	5	5	6	4	4	5	6	5	4	4	5
5	5	6	4	6	5	4	4	5	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6
5	6	5	5	4	6	4	5	5	6	5	6	5	4	5	6	6	4	5	5
6	6	5	5	4	5	4	5	6	4	5	6	5	4	5	5	4	6	5	5
6	5	5	4	4	5	6	4	4	5	6	5	4	4	5	6	6	4	5	5
5	5	4	6	5	4	5	4	6	4	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5
5	6	5	4	4	5	4	5	6	5	6	5	4	5	5	4	4	5	6	6
5	4	6	5	4	5	6	4	5	6	5	4	5	6	5	6	6	5	4	4
5	6	6	4	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	4	6	5	4	6	5
5	4	5	6	6	6	4	4	5	5	4	6	5	5	6	4	4	5	6	5
5	5	5	5	4	6	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6
5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6
5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5

5	6	5	6	6	4	5	5	6	6	5	4	5	6	6	5	5	5	5	6
5	4	5	6	4	6	5	4	4	5	6	5	6	5	4	5	6	6	5	4
5	6	5	4	6	6	5	6	4	5	4	6	4	5	6	4	5	6	5	4
5	4	5	6	4	4	5	4	4	6	5	6	4	6	5	5	4	6	5	5
5	4	6	6	5	5	4	4	6	5	5	4	6	6	4	6	4	6	5	5
5	5	6	4	6	5	4	6	5	5	4	6	5	6	4	6	5	4	5	6
5	5	6	4	4	4	5	5	6	6	6	4	4	5	4	6	6	4	5	4
6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	3	5	5	5	4	4	4	6	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	6	5	5	3	4	5	5	6	6	6	6	5	6	5	3	5	4	5
5	6	5	6	6	6	4	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
3	2	4	3	2	3	5	4	1	6	3	3	4	4	2	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
6	6	3	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	3	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6
3	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5
5	5	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
4	4	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	3	3	5	5	2	3	5	2	2	2	3	6	2	3	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	3	6	6	4	5	5	5	5	4	6	5	6	6	6	5	5	6	5
6	6	5	6	6	6	1	3	3	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	3	5	4	6	5	5	5	4	3	5	5	5	5	6	4	6	6	
5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	4	6	5	5	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	1	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	5	6	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	6	6	6
3	3	2	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	4	5	3	5	5	6	4	5	6	6	6	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	6	6
5	5	3	5	4	6	5	5	5	6	6	4	5	5	6	6	6	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	5	5	4	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	6	6	6
4	5	1	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	5	4	4	5	5	5	5
5	5	2	4	3	6	4	4	4	5	5	6	5	4	4	6	6	5	6	6
4	5	3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
5	5	6	6	5	5	5	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6
5	5	5	5	5	6	3	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	6	4	4	6	4	6	6	6	5	5	5	6	6	4	6	6	5	6	5
5	5	5	6	4	6	5	5	6	4	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
4	4	4	6	4	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	6	4	4	5	6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	6	5	6	5	6
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	4	6	4	5	6	5	6	5	6	4	5	6	5	5	6	6
5	6	6	5	6	4	6	5	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6
5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5
5	6	5	4	4	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6
6	5	5	6	5	5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6
5	6	6	5	6	5	5	4	6	5	4	6	5	4	5	5	6	5	6	6
5	4	6	6	5	6	5	4	4	5	5	6	5	6	6	6	6	5	4	6
6	6	5	6	4	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5
5	4	4	5	5	6	6	4	6	5	5	6	6	4	4	5	6	6	5	6
6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	4	5	5	6	6	6	4	5	5	6
6	6	4	5	6	6	5	5	4	5	4	6	6	5	4	5	5	6	4	5
5	4	5	6	6	5	5	4	5	6	6	5	5	4	6	6	5	5	5	6
5	4	5	5	6	6	6	5	4	5	5	6	6	5	6	6	5	4	5	5
5	6	6	4	5	6	5	5	6	6	4	5	6	6	5	6	5	5	6	5
5	6	5	4	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5	4	4	6	5	6	6
5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5
4	6	5	5	6	6	6	4	5	5	6	6	4	5	6	6	6	4	5	6
5	6	6	4	5	5	5	6	6	4	6	5	6	6	5	5	4	6	5	6
5	6	6	4	5	6	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5	4	6	5	6

4	6	6	5	5	5	6	6	4	4	6	6	5	5	6	6	6	5	4	6
5	6	5	6	6	5	4	5	5	6	5	6	6	4	6	6	6	4	6	5
5	6	6	4	5	6	6	4	5	5	4	6	6	5	5	6	5	5	6	6
5	6	6	4	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	6	4	6
6	5	5	4	6	6	5	5	4	5	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5
5	6	4	4	5	6	5	6	5	5	6	6	5	4	5	6	5	6	6	5
6	4	5	6	5	5	4	6	5	5	6	5	6	5	4	6	5	5	6	6
4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	6	4	6	5	6	5	5	4	6	5	5	6	6	6	5	6	5
5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	4	5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	4	6	6	5	4	5	6	6	5	4	5	6	6	5	6	5
6	5	4	5	6	6	5	6	5	4	5	6	6	5	4	5	6	5	5	6
6	5	4	5	6	6	6	6	4	5	6	5	6	5	4	6	6	5	4	5
5	5	4	5	6	6	5	4	4	5	6	6	5	4	5	6	6	5	4	5
6	5	4	5	5	6	6	5	4	4	5	6	6	5	5	6	5	4	5	5
6	6	4	4	5	6	6	5	4	4	5	6	6	5	5	6	6	5	4	4
5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
5	5	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5
6	5	4	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	4	6	5	5	5
6	5	4	5	6	6	6	5	4	4	5	5	6	6	5	6	5	4	4	5
5	5	6	5	5	6	6	5	4	5	5	6	5	5	4	6	6	5	4	4
6	5	4	5	5	6	6	5	4	4	5	6	6	4	5	6	6	5	4	5
6	5	4	4	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5
6	5	4	4	5	6	6	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	5	4	4
6	5	4	4	5	6	6	5	5	4	5	5	6	4	5	6	6	5	4	5
6	5	4	5	6	6	6	5	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	4	6
6	5	4	4	5	6	6	5	4	5	5	6	5	4	5	6	6	5	4	5
6	5	4	5	5	6	6	5	4	5	6	5	6	6	5	5	5	4	5	6

Utilitarian Value					Purchase Intention					Customer Satisfaction		
UV1	UV2	UV3	UV4	UV5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	CS1	CS2	CS3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6
4	6	5	5	5	5	6	4	5	6	5	4	6
6	5	4	5	5	4	5	6	5	4	5	5	5
6	5	6	4	5	6	6	5	4	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	6	6	5	5	5	4	5	6	5	4
6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6

5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5
5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5
4	5	4	6	4	6	4	5	6	4	6	6	5
5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
6	5	4	4	5	6	6	4	4	4	6	6	5
5	5	5	6	5	4	4	5	5	6	6	6	5
6	6	5	5	5	5	6	5	4	5	6	5	4
4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	6	5	5	4	5	5	5	6
5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5
5	4	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6
4	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6
5	6	4	5	6	6	5	6	4	6	4	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	4
5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	4
5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6
5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	4	4
6	5	6	6	5	6	5	4	5	5	6	5	4
6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	4	5	6
4	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5
5	5	6	6	5	5	4	4	4	6	6	6	5
5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6
5	6	5	6	4	6	5	5	6	4	5	5	6
5	5	4	4	6	5	4	6	6	4	5	5	5
5	6	5	6	5	4	6	5	5	6	5	6	4
6	6	5	5	4	6	5	4	5	5	4	6	4
6	5	5	6	6	4	6	5	5	6	5	6	6
6	6	4	6	5	6	5	4	5	6	5	4	6
6	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	4	6
5	4	5	6	6	4	6	5	4	5	6	4	5
6	5	6	4	5	5	4	6	5	5	6	5	6
5	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	6	4
6	5	6	5	5	5	4	5	6	5	5	6	4
4	6	6	5	5	4	5	5	6	4	5	6	5
4	5	6	6	5	6	4	4	5	5	6	5	6
6	4	5	6	5	6	6	5	6	5	4	6	5
6	4	5	6	4	5	4	6	4	5	6	4	5
4	6	5	4	5	5	5	6	4	4	5	5	5

4	6	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	6
5	5	5	6	4	6	5	4	4	4	5	6	5
5	4	5	6	5	6	5	5	4	5	4	4	5
4	5	6	4	5	6	5	5	4	4	4	6	5
4	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6	5	6
4	5	6	5	4	6	5	5	4	5	5	6	6
6	5	4	5	6	4	4	4	5	6	4	5	5
4	6	6	4	4	6	5	5	4	4	5	6	6
4	5	5	5	6	4	5	6	5	5	4	6	5
4	5	5	6	5	5	6	6	5	4	4	4	5
4	6	4	5	5	5	6	5	4	6	5	4	4
4	6	4	5	6	6	5	4	5	4	6	5	6
5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	4
6	6	5	6	5	6	6	6	4	6	6	5	6
5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6
5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5
3	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5
6	4	5	4	5	4	5	5	4	6	5	6	5
6	4	5	5	4	6	6	4	5	6	4	4	5
4	6	5	4	5	6	5	6	6	4	5	6	4
4	6	5	5	6	4	5	6	4	5	6	6	5
5	4	5	6	5	5	6	6	5	4	4	5	5
4	6	5	6	6	6	6	4	4	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	6	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5
6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6
6	4	6	3	1	3	1	2	1	2	4	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3
5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5
6	3	5	6	5	5	5	4	6	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	3	3	5	3	4	2	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4
5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5
6	3	5	3	4	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	6	5	4	6	5	5	5	5	5
4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	5
5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	6	5
6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	6	6	5	4	5	5	6	4	5
5	5	6	4	6	5	6	6	5	5	6	6	5
4	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	4	5

5	5	4	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5
4	5	5	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6
5	6	6	5	5	5	4	6	5	5	6	6	5
4	5	5	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6
4	5	5	6	5	6	5	5	6	4	5	5	6
6	5	4	5	6	6	6	4	5	5	6	6	5
6	5	5	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6
6	6	5	6	6	5	4	4	6	6	5	5	6
6	4	5	5	6	5	6	6	5	4	5	6	6
6	6	4	6	4	5	6	6	5	5	6	6	5
6	4	5	6	6	5	4	6	6	5	5	6	6
5	4	5	5	6	6	6	4	6	5	5	6	6
6	5	5	4	5	5	6	4	5	6	5	5	6
4	5	5	6	6	6	6	4	5	5	6	5	6
6	4	5	5	6	5	6	6	4	5	6	6	5
6	4	5	4	5	6	6	4	6	5	5	6	6
5	5	6	6	5	5	4	6	6	5	6	6	4
5	6	6	5	6	5	4	6	6	5	5	6	6
5	5	6	6	5	5	6	6	4	4	5	5	6
5	5	6	6	5	6	5	6	6	4	5	6	5
5	6	5	4	6	6	5	6	6	5	5	4	5
5	4	6	5	6	5	6	4	5	6	5	5	6
4	6	5	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
4	5	6	6	5	6	5	6	4	5	6	5	4
5	5	5	4	6	6	5	5	6	6	5	5	5
6	5	5	6	5	4	5	4	6	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	5	4	5	6	5	4	4	5	6	5	5
5	4	5	6	5	6	6	5	4	5	5	6	5
6	6	5	4	5	6	4	4	5	4	6	5	6
5	6	6	5	4	5	6	5	4	5	6	6	4
6	6	6	5	4	5	5	6	6	5	4	5	5
5	6	6	5	6	6	5	4	5	6	6	5	5
5	5	5	4	5	5	4	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	6	6	6
5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6
4	5	6	6	5	6	5	4	4	5	6	6	5
5	5	6	5	6	6	5	4	4	5	6	5	5
5	5	6	6	5	4	5	5	5	6	5	4	5
5	6	6	6	5	4	5	5	4	6	5	6	6
4	5	5	5	6	6	6	5	4	4	5	5	6
5	5	6	6	5	5	5	4	5	6	5	5	6
5	6	6	5	4	4	6	5	4	5	5	5	6
5	6	5	5	6	6	5	4	5	5	6	6	4

5	6	6	5	4	4	5	6	6	5	5	4	5
6	5	4	6	6	5	6	4	5	6	6	4	5

Lampiran 3 : Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviation
Hedonic Purchase	191	4,950	5,000	1,000	6,000	0,885
Trust in Product	191	5,073	5,000	1,000	6,000	0,840
Price Promotion	191	5,154	5,000	1,000	6,000	0,842
Interpersonal Interaction	191	5,296	5,000	2,000	6,000	0,742
Utilitarian Value	191	5,160	5,000	1,000	6,000	0,757
Purchase Intention	191	5,078	5,000	1,000	6,000	0,814
Customer Satisfaction	191	5,181	5,000	1,000	6,000	0,776

Lampiran 4 : Hasil *Outer Model*

1. Convergent Validity

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>	<i>AVE</i>
Hedonic Purchase	HP1	0,736	0,511
	HP2	0,747	
	HP3	0,619	
	HP4	0,686	
	HP5	0,775	
Trust in Product	TP1	0,730	0,554
	TP2	0,710	
	TP3	0,783	

	TP4	0,751	
Price Promotion	P1	0,711	0,509
	P2	0,740	
	P3	0,734	
	P4	0,628	
	P5	0,736	
	P6	0,727	
Interpersonal Interaction	II1	0,723	0,523
	II2	0,742	
	II3	0,686	
	II4	0,710	
	II5	0,754	
Utilitarian Value	UV1	0,535	0,547
	UV2	0,717	
	UV3	0,721	
	UV4	0,708	
	UV5	0,747	
Purchase Intention	PI1	0,748	0,557
	PI2	0,746	
	PI3	0,708	
	PI4	0,755	
	PI5	0,772	
Customer Satisfaction	CS1	0,821	0,678
	CS2	0,836	
	CS3	0,814	

2. Discriminant Validity

	CS	HP	II	PP	PI	TP	UV
CS	0,824						
HP	0,667	0,715					
II	0,555	0,654	0,723				
PP	0,569	0,734	0,662	0,714			
PI	0,749	0,747	0,636	0,708	0,746		
TP	0,620	0,690	0,695	0,688	0,730	0,744	
UV	0,683	0,761	0,726	0,640	0,765	0,717	0,690

Lampiran 5 : Hasil Inner Model

1. R Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Customer Satisfaction	0.596	0.589

Purchase Intention	0.702	0.694
--------------------	-------	-------

2. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P values	Keterangan
$HP \rightarrow PI$	0,197	0,176	0,088	2,238	0,025**	Didukung
$TP \rightarrow PI$	0,246	0,228	0,073	3,352	0,001***	Didukung
$PP \rightarrow PI$	0,204	0,223	0,084	2,438	0,015**	Didukung
$II \rightarrow PI$	-0,010	0,014	0,116	0,088	0,930	Tidak didukung
$UV \rightarrow PI$	0,315	0,308	0,071	4,466	0,000***	Didukung
$HP \rightarrow CS$	0,176	0,186	0,075	2,346	0,019**	Didukung
$UV \rightarrow CS$	0,156	0,157	0,101	1,548	0,122	Tidak didukung
$PI \rightarrow CS$	0,500	0,481	0,113	4,407	0,000***	Didukung

Keterangan: *P 0,1; **P 0,05; ***P 0,01

Lampiran 6: Gambar Model Uji Hipotesis

