

**Analisis Pengaruh *Perceived Utilitarian Value*, *Perceived Hedonic Value* dan
Attitude Terhadap Purchase Intention pada Generasi Y dan Z**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Maulidaninta Queen Nayla
Nomor Mahasiswa : 21311246
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**Analisis Pengaruh *Perceived Utilitarian Value*, *Perceived Hedonic Value* dan
Attitude Terhadap Purchase Intention pada Generasi Y dan Z**



Nama : Maulidaninta Queen Nayla
Nomor Mahasiswa : 21311246
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 19 Juli 2025

Penulis,



Maulidaninta Queen Nayla

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

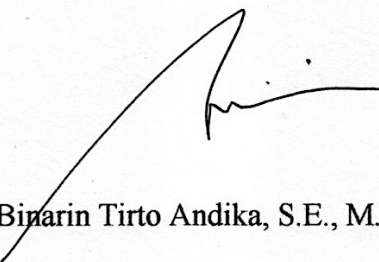
Analisis Pengaruh Perceived Utilitarian Value, Perceived Hedonic Value dan Attitude Terhadap Purchase Intention pada Generasi Y dan Z

Nama : Maulidaninta Queen Nayla
Nomor Mahasiswa : 21311246
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED UTILITARIAN VALUE, PERCEIVED HEDONIC VALUE
DALAM ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTSI PADA GENERASI Z**

Disusun oleh : Maulidaninta Queen Nayla

Nomor Mahasiswa : 21311246

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 01 September 2025

Pembimbing TA : Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.
Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

حَقُّ ٱلْوَعْدِ إِنَّ
فَاصْبِرْ

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum: 60)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value*, dan *attitude* terhadap *purchase intention*, serta menguji peran *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dalam memengaruhi niat beli konsumen pada platform *live stream shopping*. Objek penelitian ini adalah Generasi Y dan Z yang aktif menggunakan layanan belanja daring berbasis live streaming, dengan jumlah sampel sebanyak 310 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat uji *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. *Perceived hedonic value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* maupun *purchase intention*. Selain itu, *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa sikap konsumen memainkan peran penting dalam mendorong niat beli. Sebaliknya, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* justru tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, mengindikasikan bahwa tekanan sosial maupun persepsi kontrol perilaku tidak dapat memengaruhi minat beli dalam konteks ini. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam *live stream shopping* sebaiknya lebih menekankan aspek pengalaman hedonis dan pembentukan sikap positif konsumen, serta mengelola ekspektasi sosial dan persepsi kontrol agar tidak menjadi hambatan dalam menimbulkan niat pembelian.

Kata Kunci: *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value*, *attitude*, *purchase intention*, *live stream shopping*, *subjective norms*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived utilitarian value, perceived hedonic value, and attitude on purchase intention, and to test the role of subjective norm and perceived behavioral control in influencing consumer purchase intention on the live stream shopping platform. The object of this study is generation y and z who actively use online shopping services based on live streaming, with a sample of 310 respondents. This study uses a quantitative method with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) test tool. The results show that perceived utilitarian value does not have a significant effect on purchase intention but has a positive and significant effect on attitude. Perceived hedonic value is proven to have a positive and significant effect on both attitude and purchase intention. Additionally, attitude has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that consumer attitudes play an important role in driving purchase intentions. Conversely, subjective norm and perceived behavioral control do not significantly influence purchase intention, indicating that social pressure and perceived behavioral control do not affect purchase interest in this context. The implications of these findings suggest that marketing strategies in live stream shopping should place more emphasis on the hedonic experience aspect and the formation of positive consumer attitudes, as well as managing social expectations and perceptions of control so that they do not become barriers to generating purchase intentions.

Keywords: *perceived utilitarian value, perceived hedonic value, attitude, purchase intention, live stream shopping, subjective norms.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Selawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi berjudul "Analisis Pengaruh *Perceived Utilitarian Value*, *Perceived Hedonic Value* dan *Attitude Terhadap Purchase Intention* pada Generasi Y dan Z" diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini telah mendapat bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materil, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Sugeng Parjianto dan Ibu Unsa Khamidah selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, kasih sayang doa untuk kelancaran penulisi skripsi.

3. Bapak Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.
4. Andrea Filippo, Nadya Diego, Afina Ghaissani, Sherly Andaresti, Bilqis Pratista, Siska Rahmawati dan Afif Fadhil yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan menjadi tempat keluh kesah, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks pengguna *live streaming shopping*. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis akan terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian ini bagi kepentingan akademisi maupun kepentingan khalayak umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 15 Maret 2025

Penulis,



Maulidaninta Queen Nayla

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Expectancy Value Theory</i> (EVT)	9

2.2 Definisi Variabel.....	11
2.2.1 <i>Perceived Utilitarian Value</i>	11
2.2.2 <i>Perceived Hedonic Value</i>	12
2.2.3 <i>Attitude</i>	12
2.2.4 <i>Subjective Norm</i>	13
2.2.5 <i>Perceived Behavioral Control</i>	14
2.2.6 <i>Purchase Intention</i>	14
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Utilitarian Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	15
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Utilitarian Value</i> terhadap <i>Attitude</i>	17
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Hedonic Value</i> terhadap <i>Attitude</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Hedonic Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.3.5 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.3.6 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	
.....	25
2.4 Model Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.4.1 <i>Perceived Utilitarian Value</i>	33
3.4.2 <i>Perceived Hedonic Value</i>	33

3.4.3	<i>Attitude</i>	34
3.4.4	<i>Subjective Norm</i>	35
3.4.5	<i>Perceived Behavioral Control</i>	35
3.4.6	<i>Purchase Intention</i>	36
3.5	Teknis Analisis Data.....	37
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.5.2	Analisis Statistik	37
3.6	<i>Pilot Test</i> (Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen).....	44
3.6.1	Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Analisis Deskriptif Penelitian	47
4.1.1	Analisis Deskriptif Identitas Responden	47
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.2	Analisis Statistik Penelitian	72
4.2.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
4.2.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.3	Pembahasan	87
4.3.1	Pengaruh <i>Perceived Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
4.3.2	Pengaruh <i>Perceived Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Attitude</i>	89
4.3.3	Pengaruh <i>Perceived Hedonic Value</i> Terhadap <i>Attitude</i>	90
4.3.4	Pengaruh <i>Perceived Hedonic Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
4.3.5	Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	94
4.3.6	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	95

4.3.7 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	97
BAB V KESIMPULAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	101
5.3 Implikasi Manajerial	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 3.2. Indikator Pengukuran <i>Perceived Utilitarian Value</i>	33
Tabel 3.3. Indikator Pengukuran <i>Perceived Hedonic Value</i>	34
Tabel 3.4. Indikator Pengukuran <i>Attitude</i>	34
Tabel 3.5. Indikator Pengukuran <i>Subjective Norm</i>	35
Tabel 3.6. Indikator Pengukuran <i>Perceived Behavioral Control</i>	36
Tabel 3.7. Indikator Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	36
Tabel 3.8. Kriteria Uji Kolinearitas	41
Tabel 3.9. Kriteria Uji R-Square	42
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	44
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	46
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	49
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4. 7 Identitas Responden Pendapatan/Uang Saku Perbulan Responden	60
Tabel 4. 8 Rentang Skala Penilaian Variabel Penelitian	62
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Utilitarian Value</i> (PUV).....	63
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Hedonic Value</i> (PHV)	64
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> (ATT).....	66

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norms</i> (SN)	67
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)....	69
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI)	70
Tabel 4. 15 Uji Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i>)	73
Tabel 4. 16 Uji Validitas Konvergen (<i>Average Variance Extracted</i>).....	75
Tabel 4. 17 Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker).....	76
Tabel 4. 18 Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	77
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 20 Uji Kolinearitas (VIF)	81
Tabel 4. 21 Uji R-Square (R^2)	82
Tabel 4. 22 Uji Q-Square (Q^2).....	82
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara.....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Diagram <i>Platform Live Streaming Commerce</i> yang Digunakan	48
Gambar 4. 2 <i>Pie Chart</i> Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan Terakhir	49
Gambar 4. 3 <i>Pie Chart</i> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 4 <i>Pie Chart</i> Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4. 5 Diagram Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Gambar 4. 6 <i>Pie Chart</i> Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Gambar 4. 7 <i>Pie Chart</i> Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 4. 8 <i>Pie Chart</i> Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Responden	60
Gambar 4. 9 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	73
Gambar 4. 10 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 2. Tabulasi Data 100 Responden Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	130
Lampiran 3. Tabulasi 310 Data Responden Penelitian.....	136
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas.....	151
Lampiran 5. Hasil Uji PLS Penelitian	166

BAB I

PENDAHULUAN

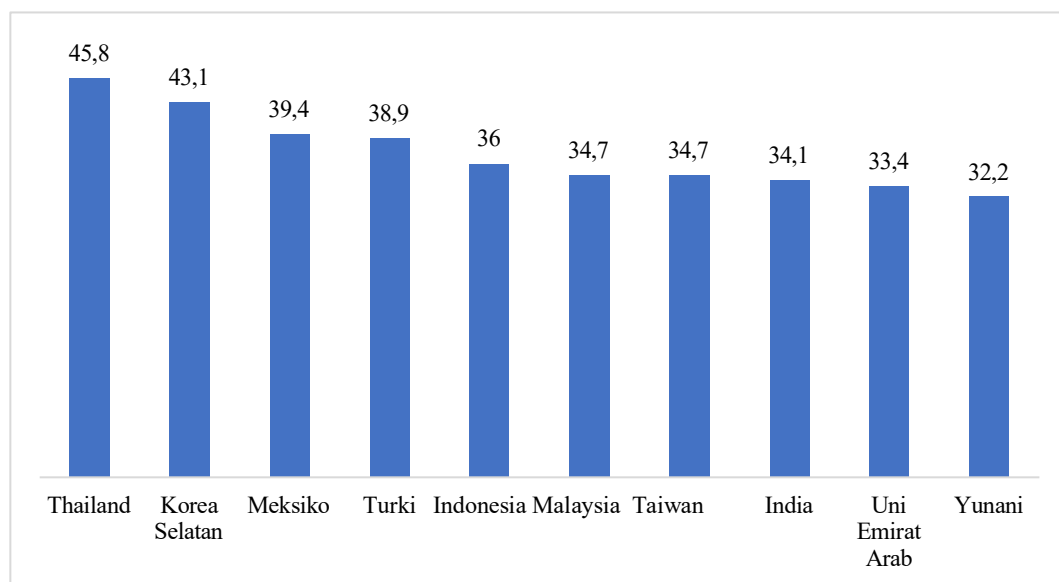
1.1 Latar Belakang

Live streaming telah mengalami pertumbuhan pesat dalam dunia media digital, dengan lima juta pengguna seluler unik di seluruh dunia dan hampir 2,8 juta orang mengakses media sosial melalui perangkat genggam (Gilbert, 2019). Interaksi langsung antara kreator dan penonton telah meningkatkan keterlibatan audiens, menciptakan hubungan yang lebih dekat, dan dinamis (Yao, 2023). *Live streaming* merupakan suatu kemampuan untuk mentransmisikan konten video dan audio secara langsung melalui internet, hal ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi dan hiburan modern (Choi *et al.*, 2025). *Live streaming* dalam perdagangan sosial merupakan hal baru yang berarti merekam dan mengalirkan secara *real-time* (Xue *et al.*, 2020).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Livestream dan New York Magazine (2020) menunjukkan bahwa sekitar 80% audiens lebih memilih untuk berpartisipasi dalam acara atau konten yang disiarkan secara langsung (*real-time*), yang menunjukkan betapa besar pengaruh interaksi langsung terhadap kepuasan pengguna. Berbeda dengan siaran televisi tradisional, munculnya *live streaming* memberikan kepuasan melalui daya intensi sejauh berbasis internet dengan adanya revolusi interaksi dan keterlibatan antara konsumen dan penyedia layanan (Gong *et al.*, 2020). Hal ini memungkinkan orang untuk menonton *live streaming* secara online adalah salah satu yang menarik. *Live streaming* telah dimulai dan

berkembang di Amerika Serikat pada saat masyarakat menghabiskan waktu untuk menonton siaran video untuk aktivitas rekreasi (Rinaldo & Kunci, 2022).

Live streaming dianggap menarik sehingga semakin banyak konten kreator dari berbagai genre, termasuk game, musik, dan kerajinan (Giertz *et al.*, 2022). Saat ini, siaran TV, *streaming* permainan video, dan video media sosial semuanya dapat dilakukan *streaming* secara langsung (Cloudflare, 2024). *Live streaming* telah menjadi alat pemasaran yang semakin populer dalam dunia perdagangan digital, memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen (Zhang & Xu, 2024). Dalam interaksi secara *real-time*, pengalaman produk dan rasa kehadiran penonton meningkat secara signifikan, sehingga menciptakan prasyarat untuk menonton secara berkelanjutan dan pengambilan keputusan pembelian (Chen & Liao, 2022).



Gambar 1. 1. Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan riset Databoks (2022) di atas, terlihat bahwa Thailand memiliki persentase tertinggi pengguna internet yang secara rutin melakukan belanja online setiap pekan, yaitu 45,8%. Disusul oleh Korea Selatan (43,1%), Meksiko (39,4%), dan Turki (38,9%). Sementara itu, Indonesia berada di peringkat kelima dengan 36%. Peningkatan tren ini mencerminkan perkembangan minat konsumen terhadap belanja online secara global, yang dipicu oleh kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang semakin interaktif. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen global, yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Di Indonesia sendiri, *Live streaming* mulai diminati sejak awal tahun 90-an dan belum terkenal, hingga akhirnya YouTube menyelenggarakan *live streaming* pertamanya pada tahun 2008 (Abdillah, 2023). Perkembangan pesat dan potensi komersial yang besar dari *live streaming* telah menarik banyak platform terkemuka, seperti Facebook, Amazon, Taobao, TikTok, dan lainnya untuk terlibat dalam industri ini (Zhang & Xu, 2024). Saat ini fungsi *live streaming* mulai berkembang salah satunya fenomena belanja online melalui *live streaming*. Pertengahan tahun 2024, belanja melalui *live streaming* masih tetap menarik dan semakin diminati oleh masyarakat (W, 2024).

Survei yang dilakukan oleh IPSOS (2024) menunjukkan bahwa Shopee Live (63%) dianggap sebagai *live streaming* dengan fitur interaktif terbaik oleh merek lokal dan UMKM, diikuti oleh TikTok Live (25%), Lazada Live (7%), dan Tokopedia Play (6%). *Live streaming* pertama kali dikenal di Indonesia sejak 1937 melalui transmisi stasiun radio dan terus berkembang pesat hingga kini (Edukasi,

2023). Di Indonesia, *live streaming* sangat populer, terutama dalam video *game streaming*, dan melibatkan hampir semua kalangan usia (Hidayanto, 2020). *Persentase* penonton *live shopping* tertinggi berasal dari Generasi Z (lahir 1997–2012) sebesar 87%, disusul oleh Generasi Milenial (lahir 1981–1996) sebesar 86%, dan Generasi X (lahir 1965–1980) sebesar 82% (Goodstats, 2023).

Live streaming telah menarik banyak perhatian sebagai bentuk media online yang baru muncul karena keunikannya dalam hal kedekatan dan interaktivitas (Xue *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keterlibatan ini yang meliputi teknologi yang digunakan, nilai belanja, serta sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Aulia & Harto, 2024; Long *et al.*, 2024). Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *live streaming*.

Penelitian sebelumnya telah meneliti berbagai faktor yang memengaruhi penggunaan *live streaming* dalam perilaku konsumen. Zhang *et al.* (2024) mengkaji peran nilai utilitarian dan nilai hedonis dalam pengalaman *live streaming*, di mana nilai utilitarian lebih berkaitan dengan kepercayaan dan pengambilan keputusan, sedangkan nilai hedonis berpengaruh melalui aspek kesenangan dan hiburan. Sun *et al.* (2024) dalam penelitiannya membahas dampak *live streaming* di media sosial terhadap sikap konsumen dan perilaku online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman *live streaming* yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keterlibatan mereka dan mendorong keputusan pembelian.

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam memengaruhi niat

pembelian saat *live streaming*. Long *et al.* (2024) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa ketiga faktor tersebut memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan niat pembelian di *platform live streaming*. Xu *et al.* (2022) dalam penelitiannya menyoroti bahwa sikap konsumen berperan sebagai mediator dalam meningkatkan niat beli.

Zhang dan Chen (2023) dalam penelitiannya menekankan bahwa pentingnya nilai utilitas yang dirasakan dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda, dimana Zayed *et al.* (2022) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan Nguyen *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa norma subjektif juga tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, variabel niat pembelian, sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam penelitian terdahulu dianggap kurang efektif dan perlu diteliti. Dari paparan di atas, masih jarang penelitian dengan topik yang sama dilakukan di Indonesia, sehingga mendorong untuk adanya replikasi penelitian dengan variabel yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa masih diperlukan pembuktian secara empiris untuk meneliti lebih jauh mengenai hubungan sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pada *platform live streaming*. Dengan demikian, ada beberapa variabel yang menarik untuk dikaji, yaitu nilai utilitarian yang dirasakan, nilai hedonis yang dirasakan, sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat pembelian.

Studi ini bertujuan untuk menguji kembali hubungan sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Penelitian ini juga menjelaskan faktor-faktor seperti nilai utilitarian dan nilai hedonis yang dimediasi oleh sikap konsumen yang motivasi niat pembelian online pada *platform live streaming*. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor pembentuk sikap konsumen apa sajakah yang dapat berdampak pada niat pembelian online pada *platform live streaming*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *perceived utilitarian value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *perceived utilitarian value* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*?
3. Apakah *perceived hedonic value* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*?
4. Apakah *perceived hedonic value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*?

7. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived utilitarian value* terhadap *purchase intention*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived utilitarian value* terhadap *attitude*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived hedonic value* terhadap *attitude*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap *purchase intention*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi pengetahuan yang telah ada tentang antecedent niat pembelian konsumen di *platform live*

streaming yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini akan berfokus pada niat pembelian konsumen di *platform live streaming*, dan diharapkan dapat menawarkan informasi untuk menyelesaikan masalah yang telah terkalahkan sebelumnya. Selain itu, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan memberikan pengetahuan baru untuk penelitian dan pemasaran di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang dapat menimbulkan niat pembelian pada *platform live streaming* melalui nilai utilitarian, nilai hedonis, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen melalui pemasaran produk di *platform live streaming* melalui sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen.

b. Bagi Konsumen

Studi ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami apakah produk yang ditawarkan melalui *live streaming* mempunyai nilai utilitarian dan nilai hedonis melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang berujung pada niat pembelian konsumen. Selain itu, berdasarkan hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonis yang dimediasi oleh sikap konsumen, penelitian ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli barang yang ada di beberapa platform *live streaming*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini melakukan kontribusi pada literatur, untuk mengetahui pengaruh pengaruh *perceived utilitarian value* terhadap *attitudes* dan *purchase intention*, untuk mengetahui pengaruh *perceived hedonic* terhadap *attitudes* dan *purchase intention*, untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*. Sikap menjadi salah satu variabel inti dalam penelitian ini.

Dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen, banyak faktor memengaruhi pilihan dan tindakan konsumen. Sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan adalah salah satu faktor penting yang sering memengaruhi pilihan yang akan diambil. *Attitude* pada hakikatnya adalah penilaian dan implementasi individu terhadap niat untuk menggunakan atau perilaku pembelian (Ly & Ly, 2022). Oleh sebab itu, variabel tersebut banyak dijadikan sebagai pusat penelitian dalam kajian manajemen pemasaran.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectancy Value Theory* (EVT)

Expectancy-Value Theory (EVT) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana ekspektasi individu terhadap keberhasilan suatu tindakan serta nilai yang mereka berikan terhadap hasilnya dapat memengaruhi motivasi dan keputusan mereka (Wigfield, 1994). Menurut Wigfield (1994), teori ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu ekspektasi keberhasilan (*expectancy*) dan nilai tugas (*task*

value). Ekspektasi keberhasilan merujuk pada keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka dapat menyelesaikan suatu tugas, sementara nilai tugas mencerminkan sejauh mana individu menganggap tugas tersebut penting, menarik, atau bermanfaat. Kombinasi antara ekspektasi dan nilai ini menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat usaha serta keterlibatan seseorang dalam suatu aktivitas.

Seiring perkembangan teori ini, Wigfield dan Cambria (2010) menekankan bahwa nilai tugas dapat dikategorikan menjadi beberapa dimensi, yaitu nilai intrinsik, nilai utilitarian, dan nilai biaya. Nilai intrinsik berkaitan dengan seberapa menarik atau menyenangkan suatu aktivitas bagi individu, sedangkan nilai utilitarian mencerminkan manfaat yang diperoleh dari menyelesaikan tugas tersebut. Di sisi lain, nilai biaya menggambarkan pengorbanan yang diperlukan, seperti waktu dan usaha, untuk menyelesaikan tugas. Perspektif ini semakin relevan dalam berbagai konteks, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumen dan perilaku belanja online, di mana ekspektasi dan nilai suatu produk atau layanan memengaruhi niat pembelian (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Penelitian terbaru oleh Wigfield *et al.* (2021) menegaskan bahwa EVT tetap menjadi kerangka teoretis yang kuat dalam memahami motivasi individu dalam berbagai domain, termasuk pendidikan dan konsumsi digital. Dalam konteks *e-commerce*, Mai dan Liao (2022) menemukan bahwa ekspektasi keberhasilan konsumen dalam menemukan informasi produk yang akurat serta persepsi nilai dari suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Talwar *et al.* (2021) juga mengungkapkan bahwa dalam lingkungan digital, kombinasi antara ekspektasi kemudahan penggunaan *platform* dan persepsi nilai dari informasi yang diberikan

dapat meningkatkan keterlibatan serta niat beli konsumen. Dengan demikian, EVT tidak hanya relevan dalam studi motivasi akademik, tetapi juga dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 *Perceived Utilitarian Value*

Perceived Utilitarian Value didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh dari manfaat fungsional, lalu terdapat empat aspek di dalam *perceived utilitarian value* seperti pengurangan harga, layanan, penghematan waktu, dan pemilihan produk (Lee & Overby, 2004; Bae & Jeon, 2022). Aspek-aspek ini memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan konsumen dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan mereka, serta memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan nilai praktis yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Nilai utilitas juga sering disebut sebagai tujuan potensial suatu produk atau jasa dan keandalannya dalam hal mengulang tugas yang sama (Iftikhar *et al.*, 2020). Secara komparatif, nilai utilitas sangat erat kaitannya dengan tujuan yang efisien, berorientasi pada tujuan, dan ekonomis ketika memanfaatkan produk dan layanan yang disesuaikan secara massal (Pang, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi di atas terkait variabel *perceived utilitarian value* dalam penelitian ini, maka *perceived utilitarian value* didefinisikan sebagai manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen, seperti kemudahan penggunaan dan kenyamanan saat berbelanja melalui *platform live streaming* yang mencakup faktor-faktor seperti efisiensi, kualitas, dan efektivitas produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2.2 *Perceived Hedonic Value*

Perceived hedonic value didefinisikan sebagai manfaat intrinsik yang diperoleh atau dicapai ketika konsumen menggunakan suatu layanan (Omigie *et al.*, 2020). *Hedonic value* juga didefinisikan sebagai kegembiraan atau kesenangan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan teknologi tertentu (Saygılı & Yalçın, 2021). Menurut Amatulli *et al.* (2020) nilai hedonis adalah dimensi dari kemewahan dari sebuah produk atau layanan yang digunakan dan mampu memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas terkait variabel *perceived hedonic value* dalam penelitian ini, maka *perceived hedonic value* didefinisikan sebagai nilai kemewahan dengan kenikmatan emosional yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan konten *live streaming*, yang menciptakan suasana gembira, hiburan, selama menonton atau berpartisipasi dalam siaran langsung.

2.2.3 *Attitude*

Attitude adalah sebuah penilaian pelanggan terhadap perilaku pembelian produk dan jasa yang didasarkan atau berasal dari pendapat tentang manfaat yang diperoleh dari pembelian produk (Tandon *et al.*, 2021). Dengan demikian, dapat dilihat sebagai perasaan positif atau negatif pelanggan terhadap penggunaan suatu produk atau layanan (Ly & Ly, 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari penilaian internal individu tentang kesukaan atau ketidaksukaan terhadap produk atau layanan yang digunakan (Rashid & Lone, 2024). Menurut Safari *et al.* (2022) sikap didefinisikan sebagai penilaian pengguna tentang manfaat menggunakan

produk atau layanan. Suatu evaluasi subjektif individu terhadap perilaku tertentu seringkali disebut sikap terhadap perilaku (Yu & Cai, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas terkait variabel *attitude* dalam penelitian ini, maka *attitude* didefinisikan sebagai penilaian pengguna terhadap pengalaman dalam menggunakan *platform live streaming*, yang mencakup perasaan positif atau negatif terkait dengan manfaat yang diperoleh, kesenangan yang dirasakan selama berinteraksi dengan konten dan fitur yang tersedia di *platform* tersebut.

2.2.4 Subjective Norm

Subjective norm didefinisikan sebagai persepsi pikiran dan pendapat seseorang terhadap tindakan dan pengambilan keputusan individu (Ariffin *et al.*, 2021). Seperti halnya dalam dunia pemasaran, jika konsumen tidak yakin dengan produk atau layanan yang ditawarkan maka, konsumen cenderung akan berhenti untuk membelinya. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai tekanan sosial bagi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Norma subjektif adalah hasil dari keyakinan normatif dan motivasi (Prakash *et al.*, 2023). Dalam kondisi tertentu, perilaku normatif seseorang ditunjukkan oleh motivasi dan maksud motivasi dalam situasi ini adalah motivasi untuk menyetujui pendapat orang lain (Patwary *et al.*, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas terkait variabel *subjective norm* dalam penelitian ini, maka *subjective norm* adalah persepsi pengguna terhadap tekanan sosial dalam menentukan keputusan untuk berpartisipasi atau membeli produk melalui konten di *platform live streaming*, yang didasarkan pada pendapat atau

norma sosial dari teman, keluarga, atau komunitas yang dianggap penting dalam menentukan apakah harus mengikuti tren atau memilih *platform* tertentu.

2.2.5 *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu (Bharathi & Mahale, 2024). Kontrol perilaku yang dirasakan tidak hanya mencakup perasaan kemampuan tetapi juga persepsi tentang kemampuan mengendalikan perilaku (Dao *et al.*, 2021). Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah penilaian individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Ngah *et al.*, 2021). Kontrol perilaku yang dirasakan sering kali dikenal dengan keyakinan individu bahwa ia merasakan kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu (Chen, 2020). Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemudahan atau kesulitan yang dipikirkan seseorang akan terjadi sebagai akibat dari melakukan perilaku tertentu (Lim & An, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi di atas terkait variabel *perceived behavioral control* dalam penelitian ini, maka *perceived behavioral control* adalah persepsi pengguna tentang apakah individu memiliki kendali atas perilaku untuk membeli produk melalui platform *live streaming* dan menilai tentang kemudahan atau kesulitan dalam mengoperasikan *live streaming*.

2.2.6 *Purchase Intention*

Purchase intention didefinisikan sebagai rencana atau niat sadar konsumen untuk membeli produk atau layanan (Shen *et al.*, 2022). Niat pembelian adalah

kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau bertindak terhadap suatu objek, yang merupakan representasi dari niat pra-perilaku seseorang sebelumnya (Santo & Marques, 2022). Hal tersebut dikatakan sebagai perilaku terencana yang akan diubah menjadi tindakan dengan pembelian yang sebenarnya di masa depan (Akkaya, 2021). Tindakan tersebut merupakan sikap dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu dan sejauh mana konsumen berencana untuk membeli produk tersebut di masa mendatang (Vuong & Giao, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas terkait variabel *purchase intention* dalam penelitian ini, maka *purchase intention* berkaitan dengan fenomena yang terjadi ketika pemirsa yang terpengaruh oleh impresi positif dari produk atau jasa yang ditampilkan selama siaran langsung akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Utilitarian Value* terhadap Purchase Intention

Purchase intention ditandai dengan niat yang menunjukkan kemungkinan seseorang akan menggunakan suatu *platform* (Songkram *et al.*, 2023). Seseorang yang memiliki niat membeli biasanya memiliki kecenderungan untuk bertindak atau berperilaku atas suatu objek, yang mencerminkan rencana awal perilaku individu (Santo & Marques, 2022). *Perceived utilitarian value* umumnya tercermin dalam kredibilitas informasi yang disediakan oleh suatu *platform*, di mana konsumen cenderung bergantung pada sumber tepercaya untuk mengambil keputusan yang lebih terinformasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli mereka (Lavuri, 2022).

Perceived utilitarian value dapat berhubungan dengan *purchase intention* ketika nilai utilitarian yang dirasakan lebih tinggi sehingga mengarah pada peningkatan niat pembelian di antara konsumen yang menggunakan layanan online (Chen *et al.*, 2020). Ketika konsumen merasakan nilai utilitarian yang tinggi, maka lebih cenderung berniat untuk membeli dari *platform* penjualan online. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yin dan Qiu (2021) yang menyatakan bahwa *perceived utilitarian value* lebih tinggi mengarah pada peningkatan niat pembelian *online* di antara konsumen.

Dari penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi hasil yang dilakukan oleh penelitian Kim (2015) menunjukkan hasil bahwa *utilitarian value* tidak secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memprioritaskan manfaat praktis ketika memilih suatu produk atau layanan yang digunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mawarni *et al.* (2023) menunjukkan bahwa nilai belanja utilitarian tidak secara signifikan memengaruhi niat untuk membeli kembali pada produk atau jasa. Nilai utilitarian tidak selalu menjadi faktor yang signifikan dalam niat membeli karena jika produk tidak memberikan nilai tambahan yang lebih dari sekadar fungsinya, konsumen mungkin tidak merasa terdorong untuk membeli produk tersebut lagi, meskipun produk dapat memenuhi kebutuhan praktis.

Nayak *et al.* (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hubungan *perceived utilitarian value* terhadap *purchase intention* positif dan kuat ketika pembeli merasa bahwa pengalaman berbelanja yang efisien dan bermanfaat, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Ketika konsumen

merasakan nilai utilitarian yang tinggi, maka lebih cenderung berniat untuk membeli dari *platform* online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2024) menjelaskan mengenai hubungan *perceived utilitarian value* dengan *purchase intention* yang menunjukkan bahwa nilai utilitas menjadi dasar ketika pelanggan cenderung merasa puas dan terinspirasi untuk melakukan pembelian ketika produk yang diberikan dalam siaran langsung memenuhi kebutuhan atau kekhawatiran pelanggan. Dengan demikian, *perceived utilitarian value* dapat memengaruhi *purchase intention*.

Uraian di atas relevan dengan *Expectancy Value Theory*, yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh harapan bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan hasil yang diinginkan dan seberapa besar individu menghargai hasil tersebut. Dalam konteks ini, ketika konsumen mengharapkan pengalaman berbelanja yang efisien dan menilai manfaat praktis dari produk yang ditawarkan secara positif, maka nilai utilitarian yang tinggi akan mendorong niat mereka untuk membeli melalui *platform live streaming* (Wan, 2021). Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H1: *Perceived Utilitarian Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Utilitarian Value* terhadap *Attitude*

Perceived utilitarian value ditandai dengan kondisi dimana suatu manfaat yang akan didapatkan seseorang ketika menggunakan atau membeli suatu produk (Vieira *et al.*, 2022). Seseorang yang memiliki *perceived utilitarian value* biasanya memiliki kecenderungan melakukan penilaian terkait nilai utilitas dengan

mempertimbangkan nilai tersebut sebagai nilai logis dan efisien yang sejalan dengan tujuan konsumen (Bae & Jeon, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang dimotivasi oleh manfaat fungsional lebih cenderung membentuk sikap positif terhadap pembelian makanan cepat saji online, memperkuat gagasan bahwa nilai-nilai utilitarian memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Kemudian disisi lain, *attitude* biasanya ditandai dengan keyakinan atau kognisi seseorang terhadap suatu produk atau jasa (Chowdhury, 2022). Dalam hal ini, *attitude* juga merujuk pada derajat keyakinan seorang individu bahwa evaluasinya terhadap objek sikap itu benar atau jelas baginya (Conner *et al.*, 2022).

Hubungan positif yang signifikan antara nilai-nilai utilitarian dan sikap kognitif terhadap pembelian online menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan nilai utilitarian yang tinggi. Kecenderungan mengembangkan sikap rasional yang menguntungkan untuk membeli produk secara online (Yan *et al.*, 2022). Pada saat pelanggan merasakan nilai utilitarian yang tinggi, maka lebih cenderung mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap layanan (Kim *et al.*, 2021).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rominingtras dan Riptiono (2024) menjelaskan bahwa hubungan *utilitarian value* terhadap *attitude* memiliki hubungan yang positif. Hal ini terjadi ketika nilai utilitarian yang lebih tinggi dapat memengaruhi pada sikap yang lebih menguntungkan, menunjukkan bahwa konsumen menghargai manfaat praktis dari produk yang nantinya mengarah

pada niat pembelian. Dengan demikian, *perceived utilitarian value* dapat memengaruhi *attitude*.

Uraian di atas relevan dengan *Expectancy Value Theory* terlihat dalam proses di mana konsumen mengevaluasi seberapa besar hasil (manfaat praktis) yang diharapkan dari suatu produk sejalan dengan nilai yang mereka yakini penting (Sankaran *et al.*, 2023), sehingga membentuk sikap yang mengarahkan pada niat dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, *perceived utilitarian value* tidak hanya berperan dalam membentuk sikap, tetapi juga menjadi dasar kognitif utama dalam proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh ekspektasi dan penilaian nilai oleh konsumen (Sankaran *et al.*, 2023). Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H2: *Perceived Utilitarian Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*

2.3.3 Pengaruh *Perceived Hedonic Value* terhadap *Attitude*

Perceived hedonic value biasanya ditandai dengan dimensi kemewahan yang tercermin dari kepuasan dan kesenangan yang diharapkan dari tindakan konsumsi (Amatulli *et al.*, 2020). Kesenangan yang dirasakan konsumen ketika membeli barang mewah menjadi hal yang menunjukkan nilai hedonis tinggi (Saygılı & Yalçintekin, 2021). Seseorang yang memiliki *perceived hedonic value* biasanya memiliki faktor estetika, kesenangan dan simbolis dengan tujuan memberikan daya tarik pada produk atau jasa yang ingin dibeli (Omigie *et al.*, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bai *et al.* (2024) menunjukkan bahwa hubungan keduanya menyatakan bahwa nilai hedonis yang dirasakan yang lebih

tinggi secara positif memengaruhi sikap konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen menganggap makanan jalanan sebagai menyenangkan dan menyenangkan (nilai hedonis), sikap mereka terhadap membelinya menjadi lebih menguntungkan.

Perceived hedonic value dapat berhubungan dengan *attitude* ketika konsumen memperoleh kesenangan dan kenikmatan dari pengalaman dari produk atau jasa, maka secara positif memengaruhi respons emosional dan kognitif konsumen (Yan *et al.*, 2022). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penemuan penelitian yang dilakukan oleh Rominingtras dan Riptiono (2024) menyatakan bahwa seiring dengan meningkatnya nilai hedonis, begitu pula sikap konsumen terhadap produk dimana hal ini mencerminkan kenikmatan dan kesenangan yang diperoleh dari produk. Dari penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi yang dilakukan oleh penelitian Novela *et al.* (2020) menunjukkan hasil bahwa nilai hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap pengguna belanja online. Tinggi atau rendahnya nilai hedonik pengguna belanja online belum tentu mengubah sikap pengguna belanja online.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2021) menyatakan bahwa *perceived hedonic value* secara positif memengaruhi sikap, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi pelanggan. Dengan demikian, *perceived hedonic value* dapat memengaruhi *attitude*. Relevansinya dengan *Expectancy Value Theory* terletak pada bagaimana konsumen membentuk sikap berdasarkan harapan akan kesenangan (*hedonic expectation*) dan penilaian atas kenikmatan yang mereka peroleh, sehingga ketika nilai tersebut tinggi dan dihargai, konsumen cenderung

bersikap positif terhadap produk tersebut (Mokoena & Masitenyane, 2023).

Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H3: *Perceived Hedonic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*

2.3.4 Pengaruh *Perceived Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention*

Perceived hedonic value ditandai dengan aspek kesenangan dalam pengalaman konsumsi yang muncul dari kegembiraan konsumen saat menggunakan suatu produk (Yoo *et al.*, 2020). Seseorang yang memiliki *perceived hedonic value* biasanya memiliki kecenderungan dalam emosional atau pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk (Ghali-Zinoubi, 2021).

Perceived hedonic value seringkali berhubungan dengan *purchase intention* dalam banyak hal salah satunya pada bidang *live streaming*. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2024) memberikan pandangan jika hubungan nilai hedonis yang dirasakan adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi niat membeli konsumen. Keduanya dapat berpengaruh ketika melibatkan sebuah keterlibatan emosional dan kenikmatan dalam penggunaan *live streaming* sehingga memainkan peran penting di dalam hubungan tersebut. *Purchase intention* ditandai dengan proses pengambilan keputusan konsumen yang memengaruhi perilaku aktual saat membeli layanan atau produk yang dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan pengalaman (Al-Abbadi *et al.*, 2022).

Perceived hedonic value memiliki dampak yang lebih kuat pada niat pembelian konsumen dibandingkan dengan nilai utilitarian yang dirasakan ketika konsumen lebih termotivasi oleh aspek belanja yang menyenangkan dan merangsang daripada hanya manfaat fungsional (Yin & Qiu, 2021). Pengaruh

positif antara nilai hedonis yang dirasakan dengan niat pembelian berarti bahwa ketika konsumen menemukan kesenangan dalam pengalaman berbelanja, maka konsumen lebih cenderung melakukan pembelian (Lee *et al.*, 2023).

Dari penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi yang dilakukan oleh penelitian Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) menunjukkan hasil bahwa *hedonic value* tidak memiliki hubungan dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa sementara tinggi atau rendahnya nilai hedonis itu tidak secara langsung sebagai faktor kunci dalam menentukan niat untuk membeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2024) menjelaskan bahwa hubungan nilai hedonis yang dirasakan adalah faktor penting yang memengaruhi niat membeli konsumen dan memiliki hubungan yang positif terutama dalam perdagangan streaming langsung ketika keterlibatan emosional dan kenikmatan memainkan peran penting di dalamnya. Dengan demikian, *perceived hedonic value* dapat memengaruhi *purchase intention*.

Dalam konteks *Expectancy Value Theory*, hubungan antara *perceived hedonic value* dan *purchase intention* menjadi relevan karena teori ini menekankan bahwa sikap dan niat seseorang terhadap suatu perilaku terbentuk berdasarkan harapan individu terhadap hasil dari tindakan tersebut, serta seberapa besar mereka menghargai hasil itu (Ang, 2023). Ketika konsumen mengharapkan kesenangan emosional dari suatu produk dan menganggap kesenangan tersebut bernilai tinggi, maka mereka akan lebih mungkin memiliki niat untuk membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman emosional yang positif dapat secara signifikan meningkatkan *purchase intention* melalui jalur

evaluasi nilai hedonis yang sejalan dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H4: *Perceived Hedonic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Attitude seseorang terbentuk secara spontan dan konsisten dari keyakinan yang tersimpan dalam ingatan mereka, yang kemudian menuntun perilaku mereka (Pellegrino *et al.*, 2022). Keberadaan *attitude* menjadi hal krusial bagi penyedia layanan sebab sikap individu menunjang dalam memaknai serta menilai untuk penentuan pasar konsumen dan memutuskan strategi pengembangan layanan atau promosi (Choi & Jo, 2021)

Purchase intention biasanya ditandai dengan keinginan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan (Lee *et al.*, 2022). *Attitude* dapat berhubungan positif dan signifikan dengan *purchase intention* ketika sikap yang menguntungkan secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen dan berarti bahwa jika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap produk, maka lebih cenderung berniat membelinya (Khan *et al.*, 2023). Sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi *fash fashion* secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk. Sikap positif dapat berasal dari karakteristik hedonis aplikasi, seperti menyenangkan dan menghibur, yang memotivasi pengguna untuk terlibat dengan aplikasi (Pop *et al.*, 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yaakop *et al.* (2021) menyatakan bahwa sikap yang menguntungkan dapat menyebabkan niat yang lebih tinggi untuk

membeli produk-produk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wongsachia *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk makanan hijau berdampak positif pada niat pembelian. Dengan demikian, *attitude* dapat memengaruhi *purchase intention*. Relevansi ini menunjukkan bahwa *attitude* berfungsi sebagai jembatan antara keyakinan dan tindakan konsumen, di mana sikap positif mencerminkan persepsi nilai yang tinggi terhadap hasil konsumsi yang diantisipasi, sehingga memperkuat *purchase intention* sesuai dengan mekanisme dasar yang dijelaskan oleh *Expectancy Value* (Seo *et al.*, 2023). Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H5: *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.6 Pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Intention

Subjective norm ditandai pada keyakinan bahwa orang atau sekelompok orang penting akan menyetujui dan mendukung perilaku tertentu (Basha *et al.*, 2023). Ketika individu merasa yakin tentang tindakannya tidak dapat diterima, maka cenderung berhenti terlibat di dalamnya (Pandurugan & Al Shammakhi, 2024). Individu yang memiliki kemampuan *subjective norm* biasanya memiliki kecenderungan untuk keyakinan dan keterlibatan individu dalam suatu hal tertentu di mana orang lain setuju atau tidak setuju ketika melakukan suatu tindakan (Nazmunnahtar *et al.*, 2023).

Purchase intention biasanya ditandai dengan kecenderungan individu untuk bertindak atau berperilaku atas suatu objek, yang mencerminkan rencana awal perilaku individu (Santo & Marques, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wongsachia *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *subjective norm* dapat

berhubungan dengan *purchase intention* dapat positif dan signifikan ketika tekanan sosial dari rekan-rekan mengenai perlindungan lingkungan memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Nguyen *et al.* (2023) pada penelitiannya dalam konteks belanja online, menunjukkan bahwa norma subjektif sangat penting dalam membentuk niat konsumen. Maka *subjective norm* dapat memengaruhi *purchase intention*

Dalam konteks *Expectancy Value Theory*, *subjective norm* berperan sebagai evaluasi sosial yang memengaruhi ekspektasi individu terhadap hasil dari perilaku tertentu dan nilai yang diberikan pada persetujuan sosial tersebut (Lee *et al.*, 2022). Ketika seseorang mempercayai bahwa orang-orang penting dalam hidupnya (seperti keluarga, teman, atau rekan kerja) mendukung perilaku membeli suatu produk, maka individu tersebut cenderung memberikan nilai positif terhadap perilaku tersebut, sehingga meningkatkan niat beli (Lee *et al.*, 2022). Sejalan dengan prinsip *Expectancy Value Theory* yang menekankan bahwa niat terbentuk dari kombinasi antara harapan akan hasil perilaku dan evaluasi nilai terhadap hasil tersebut. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H6: *Subjective Norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.7 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*

Perceived behavioral control ditandai dengan komponen penting dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang berkelanjutan (Le & Nguyen, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa terkadang keputusan atau perilaku tersebut tidak berada di bawah kendali seseorang. Individu yang memiliki *perceived behavioral control*

biasanya memiliki kecenderungan melakukan penilaian subjektif individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan yang berhubungan dengan pelaksanaan perilaku tertentu (Boobalan *et al.*, 2021). *Purchase intention* seringkali berhubungan dengan *perceived behavioral control* dalam banyak hal salah satunya pembelian produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Vafaei-Zadeh *et al.*, 2022) *perceived behavioral control* secara positif memengaruhi niat untuk membeli. Hal tersebut berarti bahwa karena konsumen merasakan lebih sedikit hambatan, kemungkinan mereka berniat membeli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen mengenali lebih banyak peluang dan sumber daya, *perceived behavioral control* menguat, semakin meningkatkan niat pembelian konsumen.

Purchase intention biasanya ditandai dengan adanya rencana atau niat sadar konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Shen *et al.*, 2022). Seringkali niat membeli terkait dengan sikap, persepsi, dan perilaku pembeli. Sikap dan persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi indikator utama untuk membenarkan apakah produk tersebut akan berpotensi menarik konsumen atau tidak (Vuong & Giao, 2020).

Perceived behavioral control dapat berhubungan dengan *purchase intention* positif signifikan ketika *perceived behavioral control* memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen dengan memahami dan meningkatkan *perceived behavioral control*, pemasar dapat secara efektif mendorong perilaku konsumen (Qi & Ploeger, 2021). Aitken *et al.* (2020) menjelaskan bahwa hubungan *perceived behavioral control* terhadap *purchase*

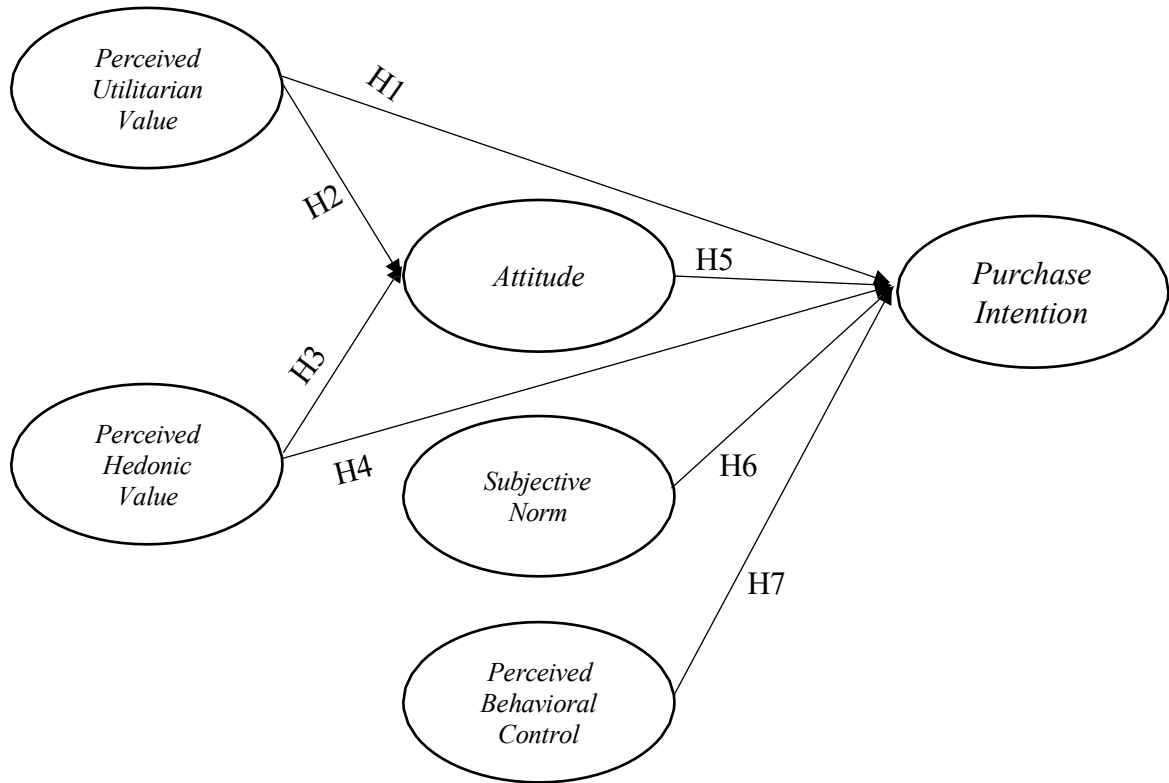
intention memiliki hubungan yang positif ketika tingkat kontrol perilaku yang dirasakan lebih tinggi maka niat untuk membeli produk lebih kuat. Dengan demikian, *perceived behavioral control* dapat memengaruhi *purchase intention*.

Dalam kerangka *Expectancy Value Theory*, *perceived behavioral control* (PBC) merepresentasikan ekspektasi individu terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku, serta nilai yang mereka tempatkan pada hasil perilaku tersebut. Ketika konsumen merasa memiliki kendali, sumber daya, atau kemampuan yang cukup untuk melakukan pembelian, maka harapan akan keberhasilan meningkat, begitu juga dengan intensi untuk bertindak (Ang, 2023). Nilai positif terhadap kemudahan dan aksesibilitas tersebut akan memperkuat motivasi mereka untuk membeli (Galla *et al.*, 2018). Dengan demikian, PBC sesuai dengan prinsip *Expectancy Value Theory*, di mana keputusan konsumen untuk berniat membeli didasarkan pada persepsi terhadap kontrol yang dimiliki serta nilai atau hasil yang mereka harapkan dari perilaku pembelian tersebut. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H7: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan literatur dan hipotesis di atas, maka model penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: (Bai *et al.*, 2024)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali secara empiris hubungan antara variabel yang disebutkan dalam kerangka penelitian. Oleh karena itu, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan mengambil data dalam jumlah yang cukup banyak. Penelitian tersebut merupakan pendekatan dengan cara menguji sebuah hipotesis dimana hal tersebut berlandaskan teori dengan data yang diuji menunjukkan hasil diterima atau ditolak (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat disebut sebagai penelitian dengan menguji teori objektif dari antar variabel.

Pada pendekatan kuantitatif, bentuk pertanyaan penelitian atau hipotesis dideskripsikan terkait dengan variabel dependen dan variabel independen (Creswell & Creswell, 2022). Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk penelitian ini karena mereka ingin membuktikan hipotesis tentang variabel yang memengaruhi niat membeli di *platform live streaming* pada generasi Z. Dengan demikian, metode penelitian ini didasarkan pada data angka yang diperoleh langsung dari jawaban kuesioner sebagai alat penelitian.

Subjek merupakan bagian tunggal dari sebuah sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Subjek penelitian ini melibatkan generasi Z yang tinggal di Indonesia, serta pengguna atau penonton *live streaming*. Tujuannya adalah untuk memeriksa komponen persepsi nilai utilitas dan persepsi nilai kemewahan yang dapat

memengaruhi sikap konsumen dan keinginan untuk membeli produk. Selain itu penelitian ini juga menganalisis faktor norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang dapat memengaruhi niat pembelian. Kemudian, objek penelitian mengacu pada sesuatu yang akan dianalisis dan diteliti oleh peneliti yakni *platform live streaming*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Indonesia. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian karena subjek yang diperlukan adalah pengguna atau *audience live streaming* di Indonesia yang secara aktif menggunakan *live streaming*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau objek yang menarik bagi peneliti untuk diselidiki (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi adalah kumpulan besar dari kasus-kasus yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi mencakup semua unit (seperti orang, organisasi, atau objek) yang menjadi fokus atau minat peneliti untuk dipelajari (Neuman, 2014). Dengan demikian, populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang telah menggunakan *platform live streaming*.

Sampel adalah bagian dari populasi dan dapat didefinisikan sebagai responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan penelitian. Pada penelitian ini, menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan *convenience sampling*. *Convenience sampling* atau *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Alasan menggunakan *convenience sampling* karena peneliti punya banyak keterbatasan dengan faktor utamanya adalah.

1. Warga Negara Indonesia
2. Pengguna dan penonton pada *live streaming*
3. Pengguna yang telah menggunakan *platform live streaming* minimal selama satu tahun.

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode Hair *et al.* (2019) yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 21 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Minimal Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 105 sampel.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) dan satu variabel *intervening* yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang memengaruhi simbol terikat, baik secara positif atau negatif (Sekaran & Bougie, 2020).

Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel independen (bebas) yaitu

perceived utilitarian value, perceived hedonic value, subjective norm, dan perceived behavioral control.

2. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang diukur, diprediksi, atau sebaliknya dimonitor dan diharapkan berpengaruh oleh manipulasi variabel bebas (Sekaran & Bougie, 2020). Pada penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen (terikat) yaitu *purchase intention*.
3. Variabel *intervening* adalah variabel yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, dan berfungsi sebagai pemediasi atau mediator (Sekaran & Bougie, 2020). Pada penelitian ini terdiri dari satu variabel *intervening* yaitu *attitude*.

Skala *likert* digunakan sebagai metode dalam melakukan pengukuran pada penelitian ini. Skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden penelitian mengatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala (Sekaran & Bougie, 2020). Penggunaan 5 skala *likert* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.4.1 *Perceived Utilitarian Value*

Perceived utilitarian value pada dasarnya dipertimbangkan sebagai nilai logis dan efisien yang sejalan dengan tujuan konsumen (Bae & Jeon, 2022). Pada penelitian ini *perceived utilitarian value* merupakan variabel independen yang memengaruhi sikap pengguna, dimana indikator *perceived utilitarian value* diadopsi dari Bai *et al.* (2024) sebagai berikut.

Tabel 3.2. Indikator Pengukuran *Perceived Utilitarian Value*

Kode	Item Pernyataan
UV1	Saya merasa membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> nyaman dan menghemat waktu
UV2	Saya merasa membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> dapat menghemat uang
UV3	Membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> dapat memenuhi permintaan sesuai kebutuhan saya

3.4.2 *Perceived Hedonic Value*

Perceived hedonic value merupakan manfaat intrinsik yang diperoleh dengan menggunakan suatu layanan (Omigie *et al.*, 2020). Pada penelitian ini *perceived hedonic value* merupakan variabel independen yang berpengaruh terhadap sikap pengguna, dimana indikator *perceived hedonic value* diadopsi dari Bai *et al.* (2024) sebagai berikut.

Tabel 3.3. Indikator Pengukuran *Perceived Hedonic Value*

Kode	Item Pernyataan
HV1	Saya senang membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> karena membuat bahagia
HV2	Saya senang melakukan proses pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i> karena benar-benar menyenangkan
HV3	Membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> membuat saya merasa santai

3.4.3 *Attitude*

Attitude atau sikap individu dibentuk oleh keyakinannya tentang kelebihan dan kekurangan dari produk atau layanan, dimana hal ini adalah kecenderungannya yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tersebut (Molinillo *et al.*, 2024). Pada penelitian ini *attitude* atau sikap merupakan variabel *intervening* yang memengaruhi variabel *purchase intention*, dimana indikator *attitude* diadopsi dari Bai *et al.* (2024) sebagai berikut.

Tabel 3.4. Indikator Pengukuran *Attitude*

Kode	Item Pernyataan
AT1	Saya yakin membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> adalah keputusan yang baik
AT2	Saya puas dengan diskon produk yang ditawarkan melalui <i>platform live streaming</i> karena bermanfaat
AT3	Saya menganggap membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> adalah pilihan yang bijak
AT4	Saya merasa produk yang dijual melalui <i>platform live streaming</i> sangat menarik

3.4.4 *Subjective Norm*

Subjective norm atau norma subjektif mengacu pada pendapat atau keyakinan orang-orang dekat atau penting seperti anggota keluarga, teman dekat, atau orang-orang yang dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan satu tindakan (Dao *et al.*, 2021). Pada penelitian ini *subjective norm* adalah variabel independen yang berpengaruh pada niat pembelian produk atau jasa, dimana indikator *subjective norm* diadopsi dari Bai *et al.* (2024) sebagai berikut.

Tabel 3.5. Indikator Pengukuran *Subjective Norm*

Kode	Item Pernyataan
SN1	Sebagian besar orang yang penting bagi saya mendukung dalam melakukan pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i>
SN2	Saya senang sebagian besar orang yang penting bagi saya mendukung atau menyarankan melakukan pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i>
SN3	Sebagian besar orang yang penting bagi saya dapat memahami saya ketika melakukan pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i>

3.4.5 *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control merupakan kenyamanan dan kemampuan dalam suatu perilaku tertentu (Lavuri, 2022). Pada penelitian ini, *perceived behavioral control* adalah variabel independen yang dapat memengaruhi niat pembelian, dimana indikator *perceived behavioral control* diadopsi dari Bai *et al.* (2024) sebagai berikut.

Tabel 3.6. Indikator Pengukuran *Perceived Behavioral Control*

Kode	Item Pernyataan
PBC1	Keputusan untuk membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> tergantung pada saya.
PBC2	Saya selalu dapat membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> kapan pun saya mau
PBC3	Saya merasa pilihan produk yang dijual melalui <i>live streaming</i> bervariasi dan selektif
PBC4	Produk dari <i>live streaming</i> tidak terlalu mahal dan dapat membelinya jika saya menginginkannya.

3.4.6 *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat pembelian didefinisikan sebagai rencana atau niat sadar konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Shen *et al.*, 2022). Adapun indikator *purchase intention* diadopsi dari Bai *et al.* (2024) sebagai berikut.

Tabel 3.7. Indikator Pengukuran *Purchase Intention*

Kode	Item Pernyataan
PI1	Saya ingin membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> di kemudian hari
PI2	Saya akan mencoba membeli produk melalui <i>live streaming</i> di kehidupan masa depan
PI3	Saya berencana untuk membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> di masa yang akan datang
PI4	Saya akan merekomendasikan pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i> kepada orang lain

3.5 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan mengubah data mentah dengan menggambarkan karakteristik dasarnya (Babin & Zikmund, 2016). Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item yang dilakukan pada setiap variabel penelitian. Survei ini menggunakan demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, dan jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan untuk mengunjungi aplikasi *live streaming* setiap hari. Selain itu, *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *purchase intention* adalah faktor yang dianalisis dalam penelitian ini.

3.5.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik dilakukan dengan menggunakan analisis pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis pengaruh antar variabel. PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model dengan jumlah variabel laten yang kompleks, sampel penelitian yang relatif kecil, serta data yang tidak berdistribusi normal, sehingga lebih fleksibel dibandingkan SEM berbasis kovarians (Hair *et al.*, 2021).

Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan dan memprediksi hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Hair *et al.*, 2021). PLS-SEM merupakan bagian dari analisis SEM varian dan memiliki kemampuan untuk menilai hubungan antara variabel laten dan variabel indikator. Terdapat dua komponen dalam pengujian model ini yakni model pengukuran atau *outer* model, dan model struktural, atau *inner* model. Model structural atau *inner* model adalah model yang menghubungkan antar variabel dan menunjukkan hubungan antar variabel (*path*) (Hair *et al.*, 2019). Sedangkan, model pengukuran variabel atau *outer* model menunjukkan hubungan antara variabel dengan indikator variabel (Hair *et al.*, 2019).

Model PLS-SEM digunakan untuk meneliti konstruk atau variabel laten dan indikator atau variabel manifes. Variabel laten meliputi variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini memilili lima variabel eksogen yang meliputi *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Sedangkan, variabel endogen adalah *purchase intention*. Sementara itu, variabel indikator, atau manifes, diukur melalui survei yang terdiri dari item pertanyaan untuk setiap responden. Berikut ini adalah penjelasan tentang dua tahapan pengujian teori PLS-SEM.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian model pengukuran adalah langkah pertama dalam analisis PLS-SEM. Kualitas pengukuran yang digunakan dinilai pada tahap ini (Hair *et al.*, 2021). Untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian, proses ini bertujuan untuk

memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sudah valid dan dapat diandalkan. Model pengukuran meliputi uji reliabilitas dan validitas.

3.5.2.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Pengujian ini digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Reliabilitas konsistensi internal dinilai melalui nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Hair *et al.*, 2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran relatif konsisten ketika dilakukan secara berulang (Babin & Zikmund, 2016).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* harus ≥ 0.60 sehingga variabel dianggap reliabel (Hair *et al.*, 2019). Selanjutnya, nilai *composite reliability* (CR) harus menunjukkan setidaknya 0,6 bahwa jika nilainya lebih tinggi, maka lebih reliabel (Hair *et al.*, 2021). Oleh karena itu, kriteria nilai reliabilitas pada penelitian ini harus minimal mencapai nilai 0,6.

3.5.2.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas instrumen penelitian dalam mengukur apa yang diukur dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Dalam hal ini PLS-SEM memungkinkan uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair *et al.*, 2021).

3.5.2.1.2.1 Uji Validitas Konvergen

Dalam menggambarkan varian indikatornya, uji validitas konvergen mempertimbangkan hubungan antar indikator mengelompok pada sesama anggota indikator dalam variabel yang sama (Hair *et al.*, 2021). Indikator konstruk harus sesuai dengan skala varian konstruk tersebut (Hair *et al.*, 2019). Validitas konvergen untuk setiap konstruk diuji dengan mempertimbangkan nilai *loading factor* per indikator dan *average variance extracte* (AVE). Nilai faktor pengisian yang lebih besar atau sama dengan $\pm 0,50$ dianggap signifikan dalam praktiknya, seperti yang dinyatakan oleh (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan struktur yang diinterpretasikan dengan baik.

Sementara itu, nilai AVE diperoleh dari nilai *loading factor* yang dikuadratkan dibagi dengan semua indikator. Nilai AVE harus lebih tinggi dari 0.50 untuk dapat diterima namun jika kurang dari angka tersebut, maka item sebaiknya dihapus karena memuat lebih banyak kesalahan (Hair *et al.*, 2021).

3.5.2.1.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan konstruk ditentukan oleh tingkat keunikan suatu ukuran dari rendahnya korelasi antara skala pengukuran konstruk satu dengan lainnya (Babin & Zikmund, 2016). Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk berbeda satu sama lain. Dalam hal ini, nilai akar kuadrat AVE konstruk berbeda satu sama lain (Fornell *et al.*, 1981).

Discriminant validity dapat dinilai dengan akar kuadrat AVE. AVE dengan kriteria Fornell–Larcker dianggap tidak berkinerja baik. Oleh karena itu, dalam aplikasi empiris, kriteria Fornell–Larcker sering kali gagal mengidentifikasi

masalah validitas diskriminan secara andal (Hair *et al.*, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian yang sensitif, kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross-loading* seringkali kurang efektif untuk mengidentifikasi validitas diskriminan. *Cross-loading* hanya cocok digunakan untuk pola *loading* yang heterogen dan ukuran sampel yang tinggi (Henseler *et al.*, 2015).

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah pengukuran konstruk ditunjukkan sebagai valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Tahapan pengujian model struktural mencakup beberapa pengujian sebagai berikut.

3.5.2.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas mengamati kesamaan variabel prediktor atau variabel bebas dalam model regresi struktural. Uji ini dilakukan untuk mengurangi redudansi variabel prediktor. Dalam model regresi, kolinearitas dapat menjadi bias, menyebabkan kesalahan estimasi poin dan standar (Hair *et al.*, 2021). Nilai *variance inflation factor* (VIF) diamati untuk mengevaluasi tingkat kolinearitas setiap konstruksi prediktor dalam model ini. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan (Hair *et al.*, 2021). Penjelasan lebih lanjut tentang kriteria tersebut dapat ditemukan pada Tabel berikut.

Tabel 3.8. Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: (Hair *et al.*, 2021)

3.5.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi mengacu pada nilai *R-square*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dan konstruk eksogen (variabel independen) dapat dijelaskan secara bersamaan. Para peneliti percaya bahwa *R-square* menunjukkan fungsi dari jumlah konstruk prediktor. Jumlah konstruk prediktor yang tinggi akan menghasilkan *R-square* yang tinggi (Hair *et al.*, 2021). Metode pengujian *R-square* yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria menurut (Chin, 1998), seperti yang ditunjukkan dalam Tabel berikut.

Tabel 3.9. Kriteria Uji R-Square

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/Sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: (Chin, 1998)

3.5.2.2.3 *Goodness of Fit (Q-Square)*

Dalam penelitian ini, *Q-Square* digunakan untuk mengevaluasi *Goodness of Fit (GoF)* antara model dan data. Kecocokan model dengan data yang lebih baik ditunjukkan oleh nilai *Q-Square* yang tinggi. Uji *Q-Square* ini dilakukan dengan fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS. Konstruk endogen dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah nilai $Q^2 \geq 0$ (Hair *et al.*, 2019).

3.5.2.2.4 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat relasi antara variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependen. Arah hubungan variabel (β) dan hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dalam hasil pengujian koefisien jalur. Bergantung pada arah yang dihipotesiskan, nilai arah hubungan variabel (β) berada di antara 1 dan +1. Nilai koefisien jalur mendekati +1 menunjukkan hubungan variabel yang positif yang kuat. Sebaliknya, nilai koefisien jalur mendekati -1 menunjukkan hubungan variabel yang negatif (Hair *et al.*, 2021).

Hipotesis penelitian dievaluasi melalui analisis *P-value* dan *T-statistic*. Nilai signifikansi analisis *P-value* harus kurang dari 5% atau 0,05 (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, analisis *T-statistic* dilakukan dengan melihat perbandingan nilai *T-tabel* dengan *T-statistic*. Nilai *T-tabel* yang menjadi acuan dalam pengujian hipotesis adalah 1.96 (Hair *et al.*, 2021). Oleh karena itu, keputusan dibuat berdasarkan analisis *T-statistic* yang mengacu pertimbangan berikut.

- a) Nilai *T-statistik* yang lebih besar dari nilai *t-tabel* ($T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis diterima (H_a).
- b) Nilai *T-statistik* yang lebih kecil dari nilai *t-tabel* ($T\text{-statistik} < T\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor tidak memengaruhi variabel respon, artinya hipotesis ditolak (H_0).

3.6 *Pilot Test* (Uji Validitas dan Reliabilitas Instumen)

3.6.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Agar data yang diperoleh berkualitas, kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data harus melalui proses pengujian validitas terlebih dahulu. Masalah validitas dapat terjadi ketika indikator yang kita gunakan tidak sesuai dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut, maka uji validitas adalah keselarasan antara indikator empiris dan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut (Neuman, 2014). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 100 responden.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Perceived Utilitarian Value</i>	PUV1	0,809	0,195	Valid
	PUV2	0,891	0,195	Valid
	PUV3	0,846	0,195	Valid
<i>Perceived Hedonic Value</i>	PHV1	0,861	0,195	Valid
	PHV2	0,842	0,195	Valid
	PHV3	0,813	0,195	Valid
<i>Attitude</i>	ATT1	0,730	0,195	Valid
	ATT2	0,724	0,195	Valid
	ATT3	0,813	0,195	Valid
	ATT4	0,760	0,195	Valid
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0,847	0,195	Valid
	SN2	0,858	0,195	Valid
	SN3	0,847	0,195	Valid
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1	0,798	0,195	Valid
	PBC2	0,846	0,195	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	PBC3	0,879	0,195	Valid
	PBC4	0,852	0,195	Valid
	PI1	0,852	0,195	Valid
	PI2	0,803	0,195	Valid
	PI3	0,797	0,195	Valid
	PI4	0,783	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa hasil uji validitas seluruh item pada masing-masing variabel diperoleh nilai korelasi (*r* hitung) yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam konstruk *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention* memiliki validitas yang baik dan mampu mengukur konstruksya secara akurat. Dengan demikian, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran reliabilitas merupakan adanya konsistensi dari waktu ke waktu dalam pengumpulan informasi (Neuman, 2014). Reliabilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2014) mengacu pada konsistensi alat ukur atau instrumen dalam menghasilkan hasil yang tidak berubah ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* harus ≥ 0.60

sehingga variabel dianggap reliabel (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada 100 responden.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Utilitarian Value</i>	0,846	Reliabel
<i>Perceived Hedonic Value</i>	0,842	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,801	Reliabel
<i>Subjective Norms</i>	0,846	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,828	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,818	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,8, yaitu berkisar antara 0,801 hingga 0,846. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabilitas, karena umumnya suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk secara konsisten.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian

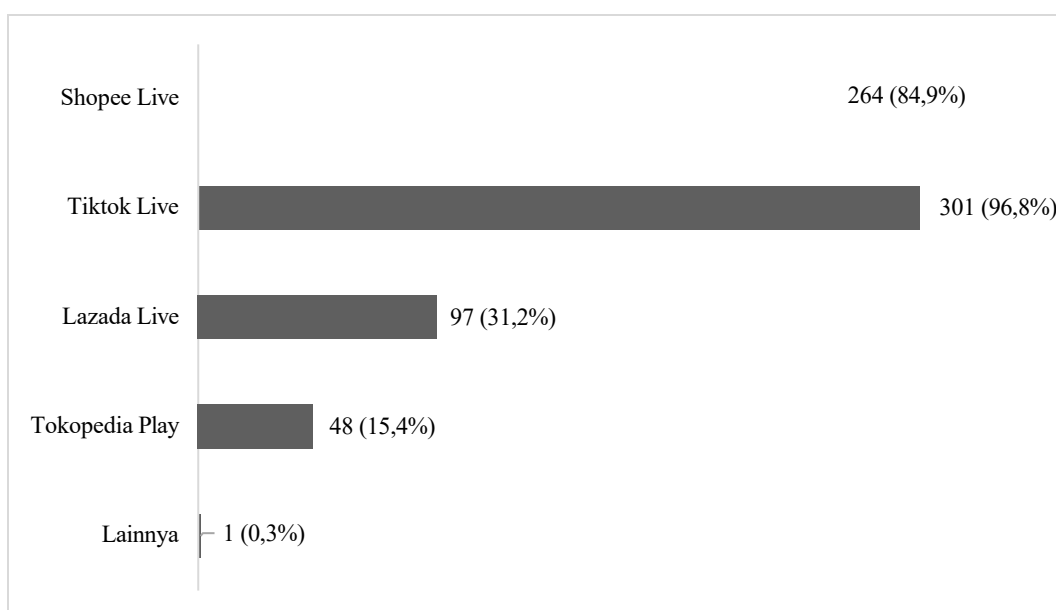
Penelitian ini melibatkan 310 responden pengguna *live stream commerce* dalam pembelian produk. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, dan domisili, dan berbagai karakteristik yang dibutuhkan dan relevan dalam penelitian ini guna memberikan konteks yang lebih mendalam dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dianalisis secara terperinci untuk memahami distribusi karakteristik responden. Hasil analisis ini berperan penting dalam menyediakan gambaran awal yang mendukung interpretasi lebih lanjut. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item yang dilakukan pada setiap variabel penelitian yang dijelaskan sebagai berikut.

4.1.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden

Berikut adalah penjelasan hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti *live stream shop commerce* yang paling sering digunakan, frekuensi pembelian dalam 1 bulan, jenis kelamin, usia, domisili, Pendidikan, pekerjaan serta pendapatan atau uang saku perbulan.

4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan *Live Stream Shop Commerce* yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan 310 responden dalam penelitian ini, maka dapat dijabarkan identitas responden berdasarkan *live stream shop commerce* yang paling sering digunakan dalam penelitian ini pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Diagram *Platform Live Streaming Commerce* yang Digunakan

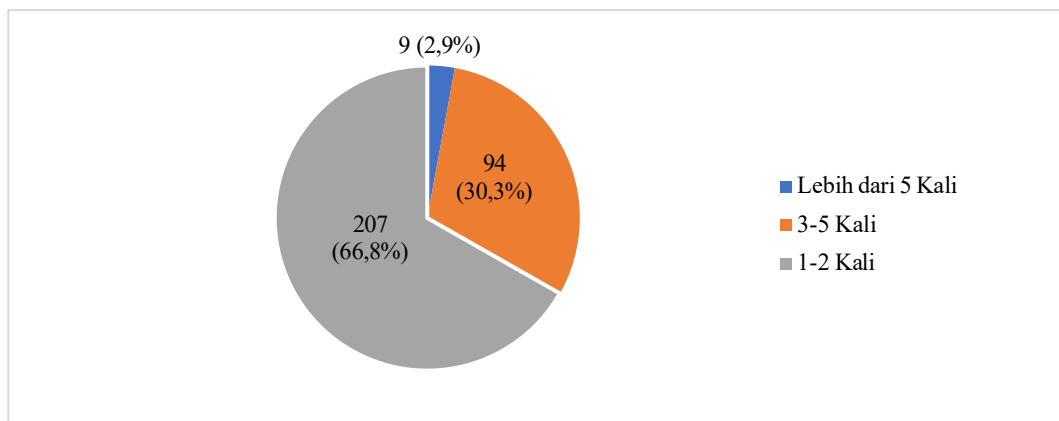
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa *platform live streaming commerce* yang paling banyak digunakan adalah Tiktok Live. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 301 orang (96,8%) dari total 310 responden menggunakan Tiktok Live dan sisanya 264 responden (84,9%) menggunakan Shopee Live Sementara itu, 97 responden (31,2%) menggunakan Lazada Live dan hanya 48 responden (15,4%) yang menggunakan Tokopedia Play serta adanya 1 responden (0,3%) yang menjawab "Lainnya" namun tidak

menyebutkan platformnya. Hal ini menunjukkan bahwa *platform live streaming commerce* yang paling sering digunakan dalam penelitian ini didominasi oleh TikTok Live yang menjadi tren belanja melalui *live streaming* di kalangan responden yang terdiri dari gen Y dan gen Z.

4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan

Berdasarkan 310 responden dalam penelitian ini, maka dapat dijabarkan identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam 1 bulan dalam penelitian ini pada gambar 4.2 berikut.



Gambar 4. 2 Pie Chart Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan Terakhir

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan

Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan	Jumlah	Persentase
1-2 Kali	207 Responden	66,8%
3-5 Kali	94 Responden	30,3%
Lebih dari 5 Kali	9 Responden	2,9%
Total	310 Responden	100%

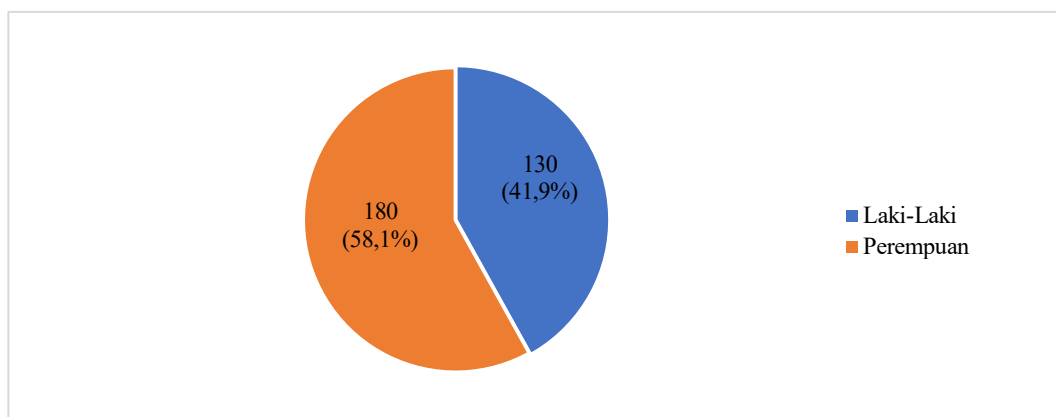
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian dalam 1 bulan paling banyak adalah 1-2 kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 207 responden (66,8%) melakukan pembelian dalam *platform live streaming commerce* sebanyak 1–2 kali dalam sebulan dan sisanya sebanyak 94 responden (30,2%) melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali dalam sebulan, dan hanya 10 responden (3,2%) yang berbelanja lebih dari 5 kali dalam satu bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa baik Generasi Y (milenial) maupun Generasi Z cenderung berperilaku konsumtif secara moderat dalam konteks pembelian melalui *live streaming commerce*.

Mayoritas frekuensi pembelian 1–2 kali per bulan mencerminkan pola konsumsi yang masih terkendali, meskipun minat terhadap fitur interaktif seperti *live streaming* cukup tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun Gen Y dan Gen Z aktif dalam mengikuti tren digital dan memanfaatkan teknologi *e-commerce*, keputusan pembelian mereka tetap dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kebutuhan dan daya beli. Hal ini menjadi dasar penting dalam menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau kedua generasi tersebut.

4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan 310 responden dalam penelitian ini, maka dapat dijabarkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini pada gambar 4.3 berikut.



Gambar 4. 3 Pie Chart Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	130 Responden	41,9%
Perempuan	180 Responden	58,1%
Total	310 Responden	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

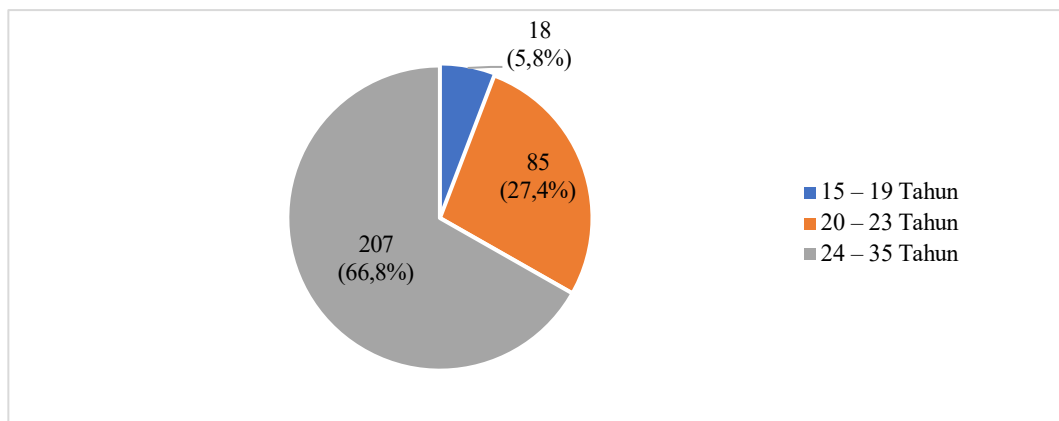
Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 180 orang atau 58,1% adalah responden perempuan. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 130 orang atau setara dengan 41,9%. Perbedaan proporsi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak terlibat sebagai pengguna *live streaming commerce* dibandingkan laki-laki.

Dalam konteks Gen Y dan Gen Z, temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan dari kedua generasi tersebut memiliki keterlibatan lebih tinggi dalam aktivitas belanja digital melalui fitur *live streaming*. Hal ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif

dalam mengeksplorasi *platform* belanja online yang bersifat visual dan interaktif. Oleh karena itu, strategi pemasaran *live streaming commerce* sebaiknya lebih diarahkan untuk menarik perhatian konsumen perempuan dengan pendekatan yang lebih personal dan komunikatif.

4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan 310 responden dalam penelitian ini, maka dapat dijabarkan identitas responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini pada gambar 4.4 berikut.



Gambar 4. 4 Pie Chart Identitas Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 19 Tahun	18 Responden	5,8%
20 – 23 Tahun	85 Responden	27,4%
24 – 35 Tahun	207 Responden	67,2%
Total	310 Responden	100%

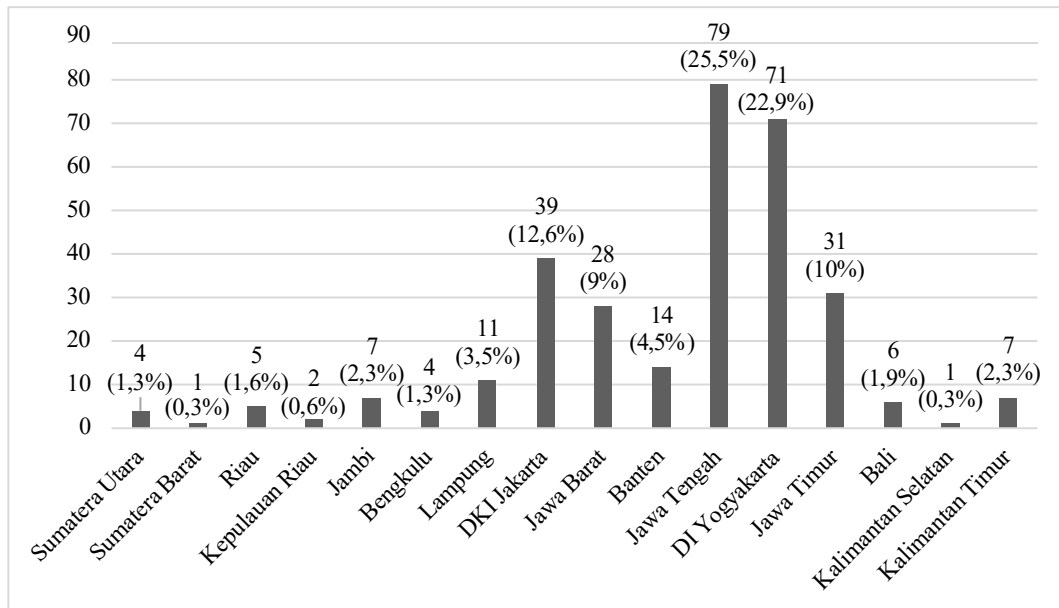
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 24–35 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 207 orang atau 67,1% berada pada rentang usia 24-35 tahun dan sisanya sebanyak 85 responden (27,4%) berada pada usia 20–23 tahun dan hanya 18 responden (5,8%) yang berada dalam kelompok usia 15–19 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif muda pada usia 24-35 tahun yang menjadi pengguna dominan dalam aktivitas *live streaming commerce*.

Jika dikaitkan dengan konteks Gen Y dan Gen Z, data ini menunjukkan bahwa Gen Y (kelahiran 1981–1996, usia saat ini berkisar 29–44 tahun) mendominasi dengan proporsi terbesar, khususnya di usia 24–35 tahun. Sementara itu, Gen Z (kelahiran 1997–2012, usia saat ini berkisar 13–28 tahun) juga cukup signifikan, khususnya pada kelompok usia 15–23 tahun yang mencakup 33,2% dari responden. Temuan ini memperkuat bahwa kedua generasi ini adalah target utama dalam perkembangan tren *live streaming commerce*, namun Gen Y menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, kemungkinan karena daya beli yang lebih stabil dan kebutuhan berbelanja yang lebih variatif.

4.1.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan 310 responden dalam penelitian ini, maka dapat dijabarkan identitas responden berdasarkan domisili responden dalam penelitian ini pada gambar 4.5 berikut.



Gambar 4. 5 Diagram Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Sumatera Utara	4 Responden	1,3%
Sumatera Barat	1 Responden	0,3%
Riau	5 Responden	1,6%
Kepulauan Riau	2 Responden	0,6%
Jambi	7 Responden	2,3%
Bengkulu	4 Responden	1,3%
Lampung	11 Responden	3,5%
DKI Jakarta	39 Responden	12,6%
Jawa Barat	28 Responden	9%
Banten	14 Responden	4,5%
Jawa Tengah	79 Responden	25,5%
DI Yogyakarta	71 Responden	22,9%
Jawa Timur	31 Responden	10%
Bali	6 Responden	1,9%

Domisili	Jumlah	Persentase
Kalimantan Selatan	1 Responden	0,3%
Kalimantan Timur	7 Responden	2,3%
Total	310 Responden	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

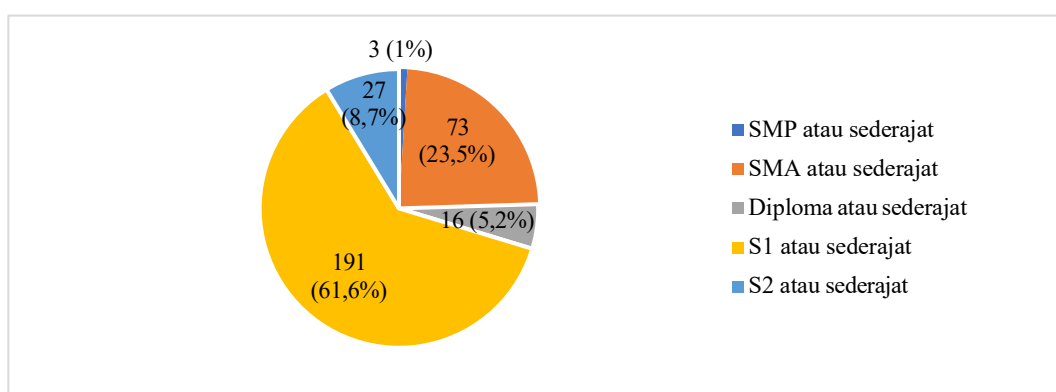
Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di wilayah Pulau Jawa, dengan distribusi tertinggi dari Jawa Tengah sebesar 25,5%, disusul oleh DI Yogyakarta sebesar 22,9%, DKI Jakarta sebesar 12,6%, dan Jawa Timur sebesar 10%. Sementara itu, daerah lain seperti Jawa Barat dan Banten juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan, masing-masing sebesar 9% dan 4,5%. Sebaliknya, sebagian besar wilayah di luar Jawa menunjukkan angka partisipasi yang sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini cenderung terkonsentrasi di daerah yang memiliki infrastruktur digital yang lebih baik dan tingkat adopsi teknologi yang lebih tinggi, khususnya di wilayah urban dan semi-urban di Pulau Jawa.

Dalam konteks *live stream shopping* yang banyak diminati oleh generasi muda seperti Gen Y dan Gen Z, sebaran ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh ketersediaan akses internet dan kemudahan penggunaan *platform e-commerce*. Wilayah-wilayah dengan jumlah responden tinggi seperti DI Yogyakarta, Jakarta, dan Jawa Tengah merupakan pusat aktivitas digital yang kuat dan menjadi pasar potensial untuk strategi pemasaran interaktif seperti *live streaming*. Gen Y dan Gen Z di wilayah ini umumnya lebih akrab dengan tren digital, lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif, serta lebih aktif dalam mengeksplorasi fitur-fitur seperti *live chat*, *review real-time*, dan

demonstrasi produk secara langsung. Oleh karena itu, data ini relevan dalam merumuskan strategi pemasaran *live stream shopping* yang efektif, yaitu dengan memfokuskan kampanye di daerah-daerah dengan potensi digital yang tinggi, sekaligus membuka peluang untuk edukasi dan pengembangan pasar di luar Pulau Jawa yang masih memiliki keterbatasan akses.

4.1.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan 310 responden dalam penelitian ini, maka dapat dijabarkan identitas responden berdasarkan Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini pada gambar 4.6 berikut.



Gambar 4. 6 Pie Chart Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP atau sederajat	3 Responden	1%
SMA atau sederajat	73 Responden	23,5%
Diploma atau sederajat	16 Responden	5,2%
S1 atau sederajat	191 Responden	61,6%
S2 atau sederajat	27 Responden	8,7%
Total	310 Responden	100%

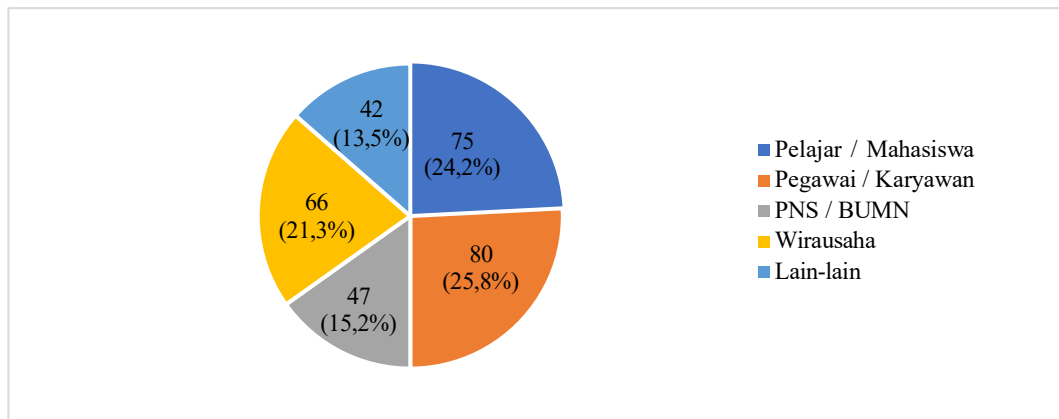
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan lulusan S1 atau sederajat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 191 responden atau 61,6% merupakan lulusan S1 atau sederajat dan sisanya sebanyak 73 responden (23,5%) adalah lulusan SMA atau sederajat, 16 responden (5,2%) merupakan lulusan Diploma atau sederajat dan 27 responden (8,7%) adalah S2 atau sederajat serta hanya 3 responden (1%) adalah SMP atau sederajat. Distribusi ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh generasi Milenial (Gen Y) dan generasi Z yang telah mencapai jenjang pendidikan tinggi, menunjukkan tingkat kesadaran dan akses yang baik terhadap pendidikan formal.

Dalam konteks penelitian yang menargetkan perilaku dan preferensi Gen Y dan Gen Z, data pendidikan ini relevan karena tingkat pendidikan dapat memengaruhi cara kedua generasi tersebut mengakses informasi, membentuk sikap, dan mengambil keputusan pembelian. Pendidikan tinggi umumnya terkait dengan kemampuan literasi digital dan kritis yang lebih baik, sehingga memengaruhi cara Gen Y dan Gen Z dalam menilai kualitas produk dan merek. Dengan mayoritas responden berpendidikan tinggi, penelitian ini dapat memberikan insight yang valid terkait pola konsumsi dan sikap terhadap produk atau layanan yang relevan dengan karakteristik kognitif dan sosial dari kedua generasi tersebut. Simpulan ini menjadi dasar penting untuk mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif sesuai dengan profil pendidikan dan preferensi generasi muda saat ini.

4.1.1.7 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan 310 responden dalam penelitian ini, maka dapat dijabarkan identitas responden berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa bidang pekerjaan yang ditekuni oleh responden pada penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut.



Gambar 4. 7 Pie Chart Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	75 Responden	24,2%
Pegawai / Karyawan	80 Responden	25,8%
PNS / BUMN	47 Responden	15,2%
Wirausaha	66 Responden	21,3%
Lain-lain	42 Responden	13,5%
Total	310 Responden	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

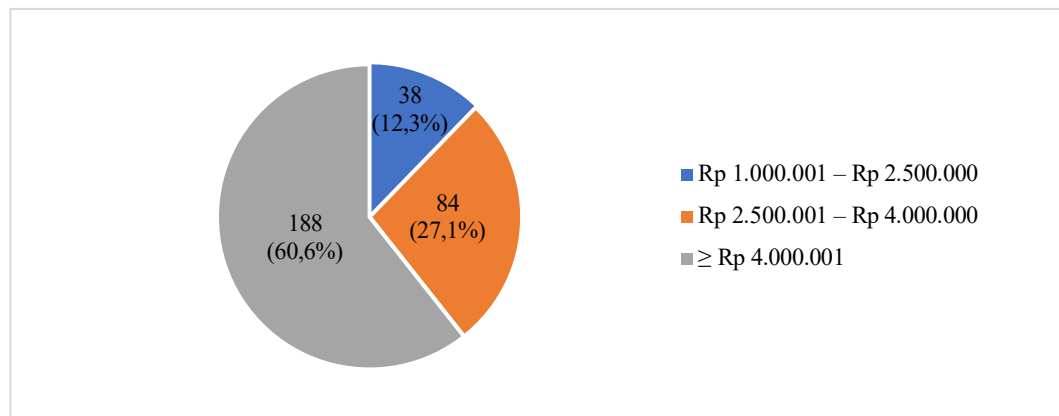
Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pegawai atau karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 80 responden atau 25,8% adalah kelompok

pegawai atau karyawan dan sisanya sebanyak 75 responden (24,2%) adalah pelajar atau mahasiswa, 47 responden (15,2%) merupakan PNS atau BUMN dan 66 responden (21,3%) adalah wirausaha serta terdapat 42 responden (13,5%) pada kelompok pekerjaan lainnya seperti *freelance*, guru, dosen, pengacara, dokter. Distribusi ini menunjukkan keragaman latar belakang pekerjaan dari responden yang mewakili berbagai segmen sosial ekonomi, yang relevan dalam memahami perilaku konsumen terutama di kalangan Gen Y dan Gen Z yang sedang aktif dalam dunia kerja, pendidikan, dan kewirausahaan.

Dalam konteks *live stream shopping* pada *e-commerce*, keberagaman pekerjaan ini sangat berpengaruh terhadap preferensi dan pola pembelian. Pelajar dan mahasiswa yang melek teknologi cenderung tertarik pada konten interaktif dan promo yang ditawarkan secara *real-time*, sementara pegawai dan wirausaha mungkin lebih fokus pada efisiensi, kualitas produk, dan kemudahan transaksi dalam *live streaming*. Oleh karena itu, strategi *live stream shopping* perlu disesuaikan dengan karakteristik tiap kelompok pekerjaan agar dapat mengoptimalkan *engagement* dan konversi penjualan. Simpulan ini menegaskan pentingnya segmentasi pasar dalam *platform e-commerce* untuk menjangkau Gen Y dan Gen Z secara lebih efektif melalui metode penjualan yang inovatif seperti *live streaming*.

4.1.1.8 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Berdasarkan 310 responden dalam penelitian ini, maka dapat dijabarkan identitas responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan responden dalam penelitian ini pada gambar 4.8 berikut.



Gambar 4. 8 Pie Chart Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Responden

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4. 7 Identitas Responden Pendapatan/Uang Saku Perbulan Responden

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Jumlah	Persentase
Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	38 Responden	12,3%
Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	84 Responden	27,1%
≥ Rp 4.000.001	188 Responden	60,6%
Total	310 Responden	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan atau uang saku per bulan sebesar $\geq$ Rp 4.000.001. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 188 responden atau 60,6% memiliki pendapatan diatas Rp 4.000.001 dan sisanya sebanyak 38 responden (12,3%) memiliki pendapatan dikisaran Rp 1.000.001 hingga Rp 2.500.000 serta 84 responden (27,1%) memiliki pendapatan antara Rp 2.500.001 hingga Rp 4.000.000. Distribusi pendapatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yang didominasi oleh Gen Y dan Gen Z, memiliki daya

beli yang relatif tinggi, sehingga memiliki potensi pengeluaran yang cukup besar dalam aktivitas konsumsi, termasuk berbelanja secara online.

Dalam konteks *live stream shopping* pada *e-commerce*, kondisi pendapatan yang mayoritas berada di atas Rp 4 juta ini sangat relevan karena menunjang kemampuan Gen Y dan Gen Z untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana melalui *platform* digital. Pendapatan yang cukup memungkinkan kedua generasi ini untuk aktif mengikuti tren *live streaming* yang menawarkan produk-produk menarik dengan promo dan interaksi langsung, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih menarik dan personal. Simpulan ini menggarisbawahi pentingnya para pelaku *e-commerce* dan penyelenggara *live stream shopping* untuk menyasar segmen pendapatan menengah ke atas dalam merancang konten dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan engagement dan konversi penjualan di kalangan Gen Y dan Gen Z.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap indikator variabel penelitian bertujuan untuk memahami karakteristik data yang diperoleh serta memberikan gambaran umum mengenai pola distribusi, kecenderungan sentral, dan penyebaran data dalam penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dalam setiap variabel mencerminkan fenomena yang diteliti, baik dalam aspek frekuensi, persentase, maupun ukuran statistik lainnya seperti mean dan standar deviasi. Dengan demikian, analisis deskriptif menjadi langkah awal yang esensial dalam mengidentifikasi pola-pola penting sebelum dilakukan analisis lebih

lanjut guna menguji hipotesis penelitian. Berikut merupakan rumus mencari kriteria variabel:

$$RS = \frac{(\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum})}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala diatas, maka dapat diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Rentang Skala Penilaian Variabel Penelitian

Rentang Skala	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup Rendah
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2025

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Utilitarian Value* (PUV)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Perceived Utilitarian Value* (PUV) dengan tiga item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Utilitarian Value* (PUV)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
PUV1	Saya merasa membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> nyaman dan menghemat waktu	4,31	Sangat Tinggi
PUV2	Saya merasa membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> dapat menghemat uang	4,25	Sangat Tinggi
PUV3	Membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> dapat memenuhi permintaan sesuai kebutuhan saya	4,35	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,33	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden pada penelitian ini sangat setuju terkait variabel *Perceived Utilitarian Value* (PUV) yang ditunjukkan dengan *mean* sebesar 4,33 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden, yang berasal dari generasi Y dan Z, menilai pengalaman belanja melalui *live streaming* sebagai sesuatu yang bermanfaat secara fungsional. Dari keseluruhan item pertanyaan terkait variabel *Perceived Utilitarian Value* (PUV) dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,35) terdapat pada item pertanyaan PUV3 yakni “Membeli produk melalui *platform live streaming* dapat memenuhi permintaan sesuai kebutuhan saya”. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen Y dan Gen Z merasa fitur *live streaming* mampu memberikan informasi produk yang relevan dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian secara efisien.

Selain itu, indikator PUV1 dan PUV2 juga menunjukkan hasil yang sangat tinggi, masing-masing dengan *mean* sebesar 4,31 dan 4,25. Hal ini mengungkapkan

bahwa Gen Y dan Gen Z menilai pengalaman belanja melalui *live streaming* sebagai sesuatu yang nyaman, hemat waktu, dan juga dianggap dapat menghemat uang. Nilai standar deviasi yang relatif kecil pada ketiga indikator (berkisar antara 0,603 hingga 0,655) menunjukkan konsistensi persepsi di antara para responden. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *live stream shopping* memiliki daya tarik fungsional yang kuat bagi generasi muda, terutama dalam hal efisiensi waktu, biaya, dan kemampuan memenuhi kebutuhan secara tepat.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Hedonic Value* (PHV)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Perceived Hedonic Value* (PHV) dengan tiga item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Hedonic Value* (PHV)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
PHV1	Saya senang membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> karena membuat bahagia	4,13	Tinggi
PHV2	Saya senang melakukan proses pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i> karena benar-benar menyenangkan	4,21	Sangat Tinggi
PHV3	Membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> membuat saya merasa santai	4,28	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,20	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden pada penelitian ini setuju terkait variabel *Perceived Hedonic Value* (PHV) yang ditunjukkan dengan *mean* sebesar 4,20 yang masuk dalam

kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman berbelanja melalui *platform live streaming* memberikan nilai kesenangan atau hiburan bagi konsumen. Dari keseluruhan item pertanyaan terkait variabel *Perceived Hedonic Value* (PHV) dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,28) terdapat pada item pertanyaan PHV3 yakni “Membeli produk melalui *platform live streaming* membuat saya merasa santai”. Hal ini menunjukkan adanya persepsi yang relatif konsisten di antara responden terkait kenyamanan emosional yang dirasakan selama berbelanja.

Selanjutnya, indikator PHV2 dan PHV1 juga menunjukkan skor mean yang tinggi, masing-masing sebesar 4,21 dan 4,13. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pembelian melalui live streaming tidak hanya dipandang fungsional, tetapi juga memberikan kesenangan, kebahagiaan, dan pengalaman yang menyenangkan secara emosional bagi generasi muda. Dengan demikian, pengalaman berbelanja melalui live streaming tidak hanya menarik secara utilitarian, tetapi juga memberikan nilai hiburan dan relaksasi, yang menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli terutama di kalangan Gen Y dan Gen Z yang sangat responsif terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude* (ATT)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Attitude* (ATT) dengan empat item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude* (ATT)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
ATT1	Saya yakin membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> adalah keputusan yang baik	4,41	Tinggi
ATT2	Saya puas dengan diskon produk yang ditawarkan melalui <i>platform live streaming</i> karena bermanfaat	4,33	Sangat Tinggi
ATT3	Saya menganggap membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> adalah pilihan yang bijak	4,24	Sangat Tinggi
ATT4	Saya merasa produk yang dijual melalui <i>platform live streaming</i> sangat menarik	4,31	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,32	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden pada penelitian ini sangat setuju terkait variabel *Attitude* (ATT) yang ditunjukkan dengan *mean* sebesar 4,32 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki sikap positif terhadap aktivitas pembelian melalui *platform live streaming*. Dari keseluruhan item pertanyaan terkait variabel *Attitude* (ATT) dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,41) terdapat pada item pertanyaan ATT1 yakni “Saya yakin membeli produk melalui *platform live streaming* adalah keputusan yang baik”. Hal ini mencerminkan adanya tingkat kepercayaan yang kuat terhadap proses dan hasil pembelian melalui saluran ini dan responden sangat yakin bahwa membeli produk melalui *live streaming* merupakan keputusan yang baik.

Sementara itu, indikator lain seperti ATT2, ATT3, dan ATT4 juga menunjukkan nilai *mean* yang tinggi, yaitu 4,33; 4,24; dan 4,31 secara berurutan. ATT2 menyoroti kepuasan terhadap diskon produk yang ditawarkan dan dipandang bermanfaat oleh responden, sedangkan ATT3 menekankan bahwa pembelian melalui *live streaming* dianggap sebagai pilihan yang bijak. ATT4 menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan melalui *live streaming* dianggap menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa Gen Y dan Gen Z tidak hanya tertarik secara emosional dan fungsional, tetapi juga memiliki sikap yang positif dan rasional terhadap *live stream shopping*, berdampak signifikan pada peningkatan minat beli di *platform* tersebut.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Subjective Norms* (SN)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Subjective Norms* (SN) dengan tiga item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel *Subjective Norms* (SN)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
SN1	Sebagian besar orang yang penting bagi saya mendukung dalam melakukan pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i>	4,09	Tinggi
SN2	Saya senang sebagian besar orang yang penting bagi saya mendukung atau menyarankan melakukan pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i>	4,15	Tinggi
SN3	Sebagian besar orang yang penting bagi saya dapat memahami saya ketika melakukan pembelian melalui <i>platform live streaming</i>	4,30	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,18	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden pada penelitian ini setuju terkait variabel *Subjective Norms* (SN) yang ditunjukkan dengan *mean* sebesar 4,18 yang masuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden merasakan adanya dukungan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar terhadap keputusan mereka dalam berbelanja melalui *platform live streaming*. Dari keseluruhan item pertanyaan terkait variabel *Subjective Norms* (SN) dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,30) terdapat pada item pertanyaan SN3 yakni “Sebagian besar orang yang penting bagi saya dapat memahami saya ketika melakukan pembelian produk melalui *platform live streaming*”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa orang-orang terdekatnya dapat memahami keputusan mereka untuk berbelanja melalui *live streaming*.

Selanjutnya, indikator SN2 dan SN1 juga memiliki *mean* yang tinggi, masing-masing sebesar 4,15 dan 4,09, dengan standar deviasi yang masih dalam rentang wajar. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan dan saran dari orang-orang penting dalam kehidupan responden turut mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui *platform* ini. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh sosial, baik berupa dukungan maupun pengertian dari lingkungan sekitar, memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian Gen Y dan Gen Z dalam konteks *live stream shopping*, menjadikannya salah satu faktor eksternal yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan mereka.

4.1.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) dengan empat item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
PBC1	Keputusan untuk membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> tergantung pada saya.	4,29	Sangat Tinggi
PBC2	Saya selalu dapat membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> kapan pun saya mau	4,24	Sangat Tinggi
PBC3	Saya merasa pilihan produk yang dijual melalui <i>live streaming</i> bervariasi dan selektif	4,21	Sangat Tinggi
PBC4	Produk dari <i>live streaming</i> tidak terlalu mahal dan dapat membelinya jika saya menginginkannya.	4,24	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,24	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden pada penelitian ini sangat setuju terkait variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) yang ditunjukkan dengan *mean* sebesar 4,24 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki kendali penuh atas keputusan mereka dalam melakukan pembelian melalui *platform live streaming*. Dari keseluruhan item pertanyaan terkait variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,29) terdapat pada item pertanyaan PBC1 yakni “Keputusan untuk

membeli produk melalui *platform live streaming* tergantung pada saya”. Hal ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian sangat bergantung pada keinginan dan kendali pribadi responden, tanpa adanya tekanan eksternal yang signifikan.

Indikator lainnya, yaitu PBC2 dan PBC4 (*mean* = 4,24) serta PBC3 (*mean* = 4,21), juga memperlihatkan persepsi yang sangat positif. PBC2 menunjukkan bahwa responden merasa dapat membeli kapan saja sesuai keinginan, sedangkan PBC3 mencerminkan persepsi terhadap keragaman dan selektivitas produk yang tersedia. PBC4 mengindikasikan bahwa harga produk *live streaming* dianggap terjangkau dan tidak menjadi hambatan untuk membeli. Temuan ini menguatkan bahwa baik faktor ketersediaan produk, harga, maupun aksesibilitas waktu tidak menjadi kendala berarti bagi Gen Y dan Gen Z, yang pada akhirnya memperkuat niat beli mereka dalam konteks *live stream shopping*.

4.1.2.6 Analisis Deskriptif Indikator Variabel *Purchase Intention* (PI)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Purchase Intention* (PI) dengan empat item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention* (PI)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
PI1	Saya ingin membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> di kemudian hari	4,13	Tinggi
PI2	Saya akan mencoba membeli produk melalui <i>live streaming</i> di kehidupan masa depan	4,21	Sangat Tinggi
PI3	Saya berencana untuk membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> di masa yang akan datang	4,27	Sangat Tinggi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
PI4	Saya akan merekomendasikan pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i> kepada orang lain	4,32	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,23	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden pada penelitian ini sangat setuju terkait variabel *Purchase Intention* (PI) yang ditunjukkan dengan *mean* sebesar 4,23 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini mencerminkan adanya niat yang kuat dari responden untuk melakukan pembelian melalui *platform live streaming*. Dari keseluruhan item pertanyaan terkait variabel *Purchase Intention* (PI) dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,32) terdapat pada item pertanyaan PI4 yakni “Saya akan merekomendasikan pembelian produk melalui *platform live streaming* kepada orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya berniat membeli, tetapi juga bersedia merekomendasikan *platform* ini kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan adanya kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman belanja melalui *live streaming*.

Indikator lainnya, yaitu PI3 (*mean* = 4,274), PI2 (*mean* = 4,216), dan PI1 (*mean* = 4,135), turut memperkuat bahwa mayoritas responden memiliki niat untuk melakukan pembelian di masa depan. Hal ini mencerminkan bahwa keberlanjutan niat beli yang tidak bersifat sementara, melainkan menjadi bagian dari perilaku konsumsi jangka panjang. Secara keseluruhan, tingginya intensi beli ini

menunjukkan bahwa *live stream shopping* telah berhasil membangun daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda, baik dari aspek pengalaman, kemudahan, maupun rekomendasi sosial.

4.2 Analisis Statistik Penelitian

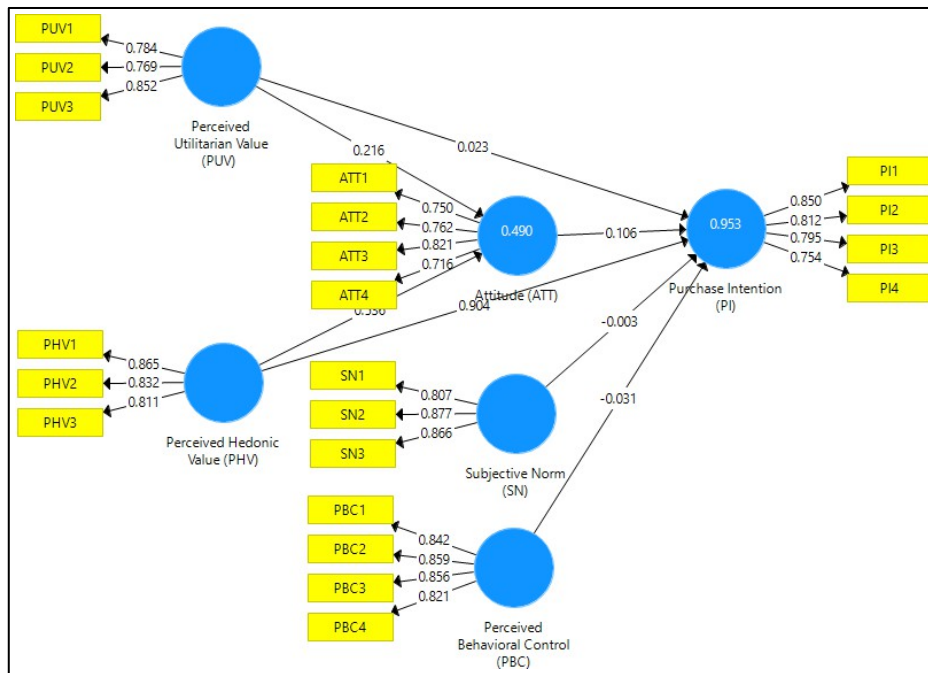
Penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SEM PLS 4 untuk mengolah data dari 310 responden yang merupakan pengguna aktif *platform live streaming shopping*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diukur serta menilai kualitas pengukuran model melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji menggunakan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi melalui metode *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker. Sementara itu, reliabilitas konstruk dianalisis berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* guna memastikan konsistensi internal setiap variabel. Hasil pengujian ini menentukan sejauh mana indikator dalam model dapat merepresentasikan konstruk penelitian secara valid dan reliabel sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.9 berikut.



Gambar 4. 9 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Item Pertanyaan	ATT	PBC	PHV	PI	PUV	SN
ATT1	0,750					
ATT2	0,762					
ATT3	0,821					
ATT4	0,716					
PBC1		0,842				
PBC2		0,859				
PBC3		0,856				
PBC4		0,821				
PHV1			0,865			

Item Pertanyaan	ATT	PBC	PHV	PI	PUV	SN
PHV2			0,832			
PHV3			0,811			
PI1				0,850		
PI2				0,812		
PI3				0,795		
PI4				0,754		
PUV1					0,784	
PUV2					0,769	
PUV3					0,852	
SN1						0,807
SN2						0,877
SN3						0,866

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Keterangan:

ATT (*Attitude*), PBC (*Perceived Behavioral Control*), PHV (*Perceived Hedonic Value*), PI (*Purchase Intention*), PUV (*Perceived Utilitarian Value*), SN (*Subjective Norm*).

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas konvergen menggunakan *outer loading* menunjukkan semua indikator memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7. Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan struktur yang diinterpretasikan dengan baik (Hair *et al.*, 2019). Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen (*outer loading*) pada seluruh variabel dalam penelitian ini valid (nilai *outer loading* > 0,70).

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4. 16 Uji Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted*)

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Attitude</i> (ATT)	0,582
<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	0,713
<i>Perceived Hedonic Value</i> (PHV)	0,699
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,646
<i>Perceived Utilitarian Value</i> (PUV)	0,644
<i>Subjective Norm</i> (SN)	0,724

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini dikarenakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi batas minimal 0,5. AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih dari varians indikator yang membentuk konstruk tersebut (Hair *et al.*, 2022). Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen dengan pengukuran nilai AVE seluruh variabel dalam penelitian ini valid ($AVE > 0,50$).

Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator, baik untuk variabel *Attitude* (ATT), *Perceived Behavioral Control* (PBC), *Perceived Hedonic Value* (PHV), *Purchase Intention* (PI), *Perceived Utilitarian Value* (PUV), maupun *Subjective Norms* (SN), memenuhi kriteria validitas yang ditentukan. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid dalam merepresentasikan

konstruk yang diukur, memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *square root AVE* dalam Fornell-Larcker dan nilai *cross loading*. Hasil pengukuran nilai Fornell-Larcker dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut.

Tabel 4. 17 Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker)

Variabel Penelitian	ATT	PBC	PHV	PI	PUV	SN
ATT	0,763					
PBC	0,496	0,844				
PHV	0,681	0,534	0,836			
PI	0,718	0,512	0,973	0,804		
PUV	0,576	0,459	0,671	0,675	0,802	
SN	0,545	0,766	0,556	0,544	0,447	0,851

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Keterangan:

ATT (*Attitude*), PBC (*Perceived Behavioral Control*), PHV (*Perceived Hedonic Value*), PI (*Purchase Intention*), PUV (*Perceived Utilitarian Value*), SN (*Subjective Norm*).

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan dengan metode Fornell-Larcker, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap

konstruk yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam baris dan kolom yang sama. Hal ini mengindikasikan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran (Fornell & Larcker, 1981). Misalnya, nilai akar AVE untuk variabel *Attitude* (ATT) adalah 0,763, lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel lain seperti PHV (0,681) dan PI (0,718). Demikian pula, variabel *Purchase Intention* (PI) memiliki akar AVE sebesar 0,804, yang juga lebih tinggi dari korelasinya dengan ATT (0,718) dan PHV (0,973). Meskipun terdapat korelasi yang cukup tinggi antara PHV dan PI (0,973), nilai akar AVE masing-masing konstruk tetap lebih besar dari korelasi antar konstruk, sehingga validitas diskriminan tetap terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki perbedaan konsep yang jelas dan tidak saling tumpang tindih secara statistik.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan pengukuran *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4. 18 Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Variabel Penelitian	ATT	PBC	PHV	PI	PUV	SN
ATT1	0,750	0,282	0,530	0,585	0,425	0,271
ATT2	0,762	0,383	0,562	0,590	0,475	0,296
ATT3	0,821	0,441	0,542	0,555	0,426	0,559
ATT4	0,716	0,419	0,430	0,442	0,431	0,577
PBC1	0,576	0,842	0,512	0,506	0,403	0,680
PBC2	0,391	0,859	0,525	0,470	0,344	0,668
PBC3	0,342	0,856	0,343	0,342	0,362	0,634
PBC4	0,312	0,821	0,372	0,370	0,448	0,589

Variabel Penelitian	ATT	PBC	PHV	PI	PUV	SN
PHV1	0,591	0,415	0,865	0,845	0,564	0,499
PHV2	0,508	0,489	0,832	0,807	0,665	0,493
PHV3	0,606	0,438	0,811	0,788	0,460	0,404
PI1	0,596	0,419	0,864	0,850	0,558	0,510
PI2	0,507	0,487	0,828	0,812	0,670	0,496
PI3	0,595	0,429	0,795	0,795	0,458	0,405
PI4	0,629	0,288	0,607	0,754	0,471	0,310
PUV1	0,483	0,422	0,547	0,560	0,784	0,330
PUV2	0,347	0,265	0,433	0,456	0,769	0,282
PUV3	0,531	0,397	0,612	0,591	0,852	0,444
SN1	0,386	0,634	0,413	0,406	0,323	0,807
SN2	0,498	0,599	0,518	0,511	0,380	0,877
SN3	0,497	0,731	0,480	0,463	0,434	0,866

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Keterangan:

ATT = *Attitude*; PBC = *Perceived Behavioral Control*; PHV = *Perceived Hedonic Value*; PI = *Purchase Intention*; PUV = *Perceived Utilitarian Value*; SN = *Subjective Norm*.

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan melalui analisis *cross loading* menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang ada pada variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator divariabel lain, yang ditunjukkan dengan nilai *cross loading* lebih tinggi dikonstruksya sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk variabelnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator ATT3 memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel *Attitude* (0,821), yang lebih tinggi dibandingkan *loading*-nya terhadap variabel lain seperti PHV (0,542) atau SN (0,559). Hal yang sama berlaku untuk indikator lainnya, seperti PBC1 yang memiliki *loading* tertinggi pada *Perceived Behavioral Control* (0,842), dan PHV1 yang tertinggi pada *Perceived Hedonic Value* (0,865). Meski terdapat beberapa indikator yang menunjukkan korelasi cukup tinggi dengan konstruk lain (misalnya PHV1 terhadap PI sebesar 0,845), nilai *loading* pada konstruk asal tetap yang tertinggi. Ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya secara lebih dominan dibandingkan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi dalam konteks model ini.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk. Evaluasi reliabilitas dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut.

Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attitude</i> (ATT)	0,761	0,848
<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	0,868	0,909
<i>Perceived Hedonic Value</i> (PHV)	0,785	0,875

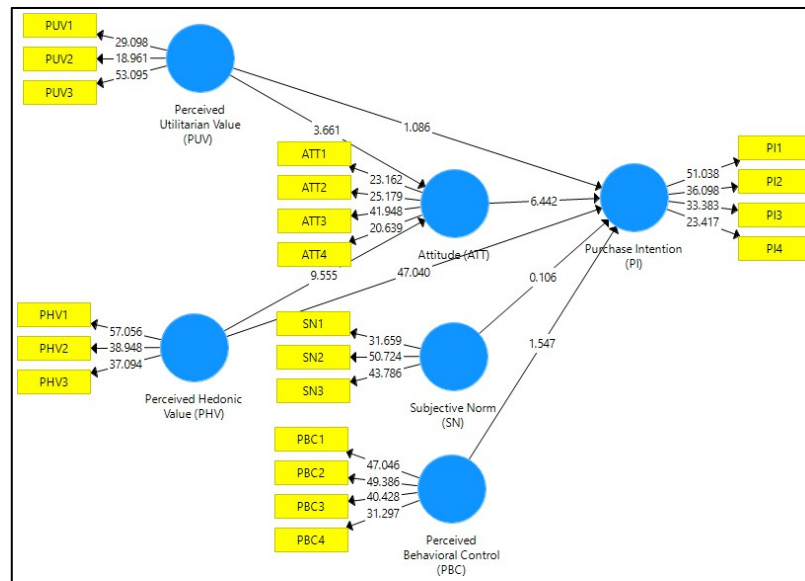
Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,818	0,879
<i>Perceived Utilitarian Value</i> (PUV)	0,725	0,844
<i>Subjective Norm</i> (SN)	0,809	0,887

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *Attitude* (ATT), *Perceived Behavioral Control* (PBC), *Perceived Hedonic Value* (PHV), *Purchase Intention* (PI), *Perceived Utilitarian Value* (PUV), dan *Subjective Norms* (SN), memiliki reliabilitas yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel yang berada di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa item-item dalam setiap konstruk konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk harus lebih besar dari 0,7 hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat keandalan komposit (Hair *et al.*, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas instrumen telah terpenuhi.

4.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan kolinearitas. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.10 berikut.



Gambar 4. 10 Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: Data Primer diolah, 2025

4.2.2.1 Uji Kolinearitas (VIF)

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair *et al.*, 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut.

Tabel 4. 20 Uji Kolinearitas (VIF)

Variabel Penelitian	ATT	PBC	PHV	PI	PUV	SN
ATT				2,096		
PBC				2,557		
PHV	1,821			2,553		
PI						
PUV	1,821			1,941		
SN				2,701		

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Keterangan:

ATT (*Attitude*), PBC (*Perceived Behavioral Control*), PHV (*Perceived Hedonic Value*), PI (*Purchase Intention*), PUV (*Perceived Utilitarian Value*), SN (*Subjective Norm*).

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji kolinearitas (VIF) mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 ($VIF < 5$). Bahkan, seluruh nilai VIF yang ditampilkan berada jauh di bawah angka 3 yang artinya hasil pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Misalnya, nilai VIF tertinggi sebesar 2,701 terdapat pada hubungan *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*, namun masih dalam batas toleransi yang wajar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

4.2.2.2 Uji R-Square (R^2)

Uji *R-Square* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jumlah konstruk prediktor yang tinggi akan menghasilkan *R-square* yang tinggi (Hair *et al.*, 2021). Hasil uji *R-square* dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut.

Tabel 4. 21 Uji R-Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Attitude</i> (ATT)	0,490	0,486
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,953	0,953

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen penelitian ini mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogennya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *R-Square* kedua variabel endogen tersebut melebihi 0,33 dan berada di kategori moderat atau sedang ($0,33 < R^2 < 0.67$) (Chin, 1998). Nilai *R-Square* variabel *attitude* (0,490) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel *Perceived Utilitarian Value* (PUV) dan *Perceived Hedonic Value* (PHV) sebesar 49%. Artinya, terdapat 51% faktor lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel *attitude* (ATT).

Sementara itu, nilai *R-Square* variabel *purchase intention* (0,953) menyatakan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel *Perceived Utilitarian Value* (PUV), *Perceived Hedonic Value* (PHV) *Attitude* (ATT), *Perceived Behavioral Control* (PBC) dan *Subjective Norm* (SN) sebesar 95,3% sedangkan sisanya 4,7% faktor lain di luar penelitian ini.

4.2.2.3 Q-Square

Pengujian *Q-Square* digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil pengujian *Q-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4. 22 Uji Q-Square (Q^2)

Variabel Penelitian	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Attitude</i> (ATT)	0,279
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,605

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji *Q-Square* menunjukkan bahwa kedua variabel endogen yaitu *attitude* (ATT) dan *purchase intention* (PI) memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Artinya, kedua variabel endogen tersebut dinyatakan memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini karena nilai $Q^2 \geq 0$ (Hair *et al.*, 2019). Dengan demikian, model memiliki prediktif yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.2.2.4 Uji Hipotesis Penelitian (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan variabel yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* dan *p-value* dari hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dikatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan. Hasil uji *Path Coefficient* dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4. 23 Hasil Uji *Path Coefficient*

Hipotesis	Hubungan Variabel	T statistics	P values	Keterangan
H1	<i>Purchase Utilitarian Value - Purchase Intention</i>	1,093	0,275	Ditolak
H2	<i>Purchase Utilitarian Value - Attitude</i>	3,537	0,000	Diterima
H3	<i>Perceived Hedonic Value – Attitude</i>	9,664	0,000	Diterima
H4	<i>Perceived Hedonic Value – Purchase Intention</i>	47,893	0,000	Diterima
H5	<i>Attitude-Purchase Intention</i>	6,366	0,000	Diterima

Hipotesis	Hubungan Variabel	T statistics	P values	Keterangan
H6	<i>Subjective Norm - Purchase Intention</i>	0,104	0,917	Ditolak
H7	<i>Perceive Behavioral Control – Purchase Intention</i>	1,523	0,128	Ditolak

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berikut adalah hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

1. Hipotesis 1

Pengaruh *Perceived Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Utilitarian Value* (PUV) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $1,093 < 1,96$ dengan nilai p value sebesar $0,275 > 0,05$. Dengan demikian, H1 ditolak.

2. Hipotesis 2

Pengaruh *Perceived Utilitarian Value* terhadap *Attitude*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Utilitarian Value* (PUV) berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $3,537 > 1,96$ dengan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima.

3. Hipotesis 3

Pengaruh *Perceived Hedonic Value* terhadap *Attitude*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Hedonic Value* (PHV) berpengaruh positif

signifikan terhadap *Attitude*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $9,664 > 1,96$ dengan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima.

4. Hipotesis 4

Pengaruh *Perceived Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Hedonic Value* (PHV) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $47,893 > 1,96$ dengan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H4 diterima.

5. Hipotesis 5

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $6,366 > 1,96$ dengan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H5 diterima.

6. Hipotesis 6

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Subjective Norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $0,104 < 1,96$ dengan nilai p value sebesar $0,917 > 0,05$. Dengan demikian, H6 ditolak.

7. Hipotesis 7

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dilihat

dari nilai t statistik sebesar $1,523 < 1,96$ dengan nilai p value sebesar $0,128 > 0,05$. Dengan demikian, H7 ditolak.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Perceived Utilitarian Value* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dalam hubungan antara *Perceived Utilitarian Value* (PUV) terhadap *Purchase Intention*. Artinya, meskipun konsumen menilai *platform live streaming* efisien dan membantu dalam memenuhi kebutuhan, hal tersebut tidak akan memengaruhi keinginan responden untuk membeli produk melalui *platform* tersebut. Hasil ini bertentangan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Yin dan Qiu (2021) yang menyatakan bahwa *perceived utilitarian value* lebih tinggi mengarah pada peningkatan niat pembelian *online* di antara konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawarni *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa nilai belanja utilitarian tidak secara signifikan memengaruhi niat untuk membeli kembali pada produk atau jasa. Sesuai dengan penelitian Jasin *et al.* (2023) bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dimana *platform live streaming* perlu dibangun dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan efisiensi, variasi layanan, dan harga yang lebih kompetitif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Sharma *et al.* (2020) dalam penelitiannya bahwa nilai utilitarian (didorong oleh manfaat utilitarian seperti kemudahan penggunaan, kontrol, dan kompleksitas yang dirasakan) bukanlah faktor yang signifikan dalam memengaruhi niat seseorang.

Perceived Utilitarian Value dalam penelitian ini menekankan pada kegunaan atau manfaat produk yang mengutamakan kebutuhan sehari-hari (Amanda & Marsasi, 2024). Dalam konteks penggunaan *platform live streaming*, *Perceived Utilitarian Value* dapat dikaitkan dengan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian melalui *platform live streaming* sebanyak 1–2 kali dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengakui manfaat fungsional dari *platform* tersebut, seperti kemudahan akses informasi produk dan efisiensi proses transaksi, responden tetap selektif dalam melakukan pembelian dan hanya membeli produk yang benar-benar dibutuhkan sehingga nilai utilitas yang dirasakan tidak dapat memengaruhi niat untuk membeli.

Tidak adanya pengaruh signifikan dalam hubungan antara *Perceived Utilitarian Value* (PUV) terhadap *Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui *Expectancy-Value Theory* (EVT). Dalam konteks ini, meskipun konsumen mengakui manfaat fungsional dari berbelanja melalui *platform live streaming*, responden tidak menganggap nilai utilitarian relevan untuk mendorong niat membeli. Dengan kata lain, nilai guna tidak cukup kuat untuk menciptakan dorongan perilaku jika tidak dianggap bermakna secara pribadi oleh konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan EVT, meskipun aspek utilitarian hadir, jika ekspektasi dan penilaian terhadap nilai tersebut rendah, maka intensi untuk membeli juga cenderung tidak terbentuk.

4.3.2 Pengaruh *Perceived Utilitarian Value* Terhadap *Attitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Utilitarian Value* (PUV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan konsumen, semakin positif sikap responden terhadap suatu produk atau layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yan *et al.* (2022) bahwa konsumen yang dimotivasi oleh manfaat fungsional lebih cenderung membentuk sikap positif terhadap pembelian serta memperkuat gagasan bahwa nilai-nilai utilitarian memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Hal ini memperkuat gagasan bahwa nilai-nilai utilitarian memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rominingtras dan Riptiono (2024) menjelaskan bahwa hubungan *utilitarian value* terhadap *attitude* memiliki hubungan yang positif. Sesuai dengan penelitian Kim *et al.* (2021) bahwa pada saat pelanggan merasakan nilai utilitarian yang tinggi, maka lebih cenderung mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap layanan.

Nilai guna suatu produk dikenal sebagai tujuan potensial dan memegang peranan penting dalam persepsi nilai konsumen (Iftikhar *et al.*, 2020). Deskripsi mengenai *Perceived Utilitarian Value* dalam penggunaan *platform live streaming* berkaitan dengan latar belakang pekerjaan responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pegawai atau karyawan, yang kemungkinan besar menghargai efisiensi, kemudahan, dan kepraktisan yang ditawarkan oleh *live*

streaming dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, sehingga mendorong terbentuknya sikap positif terhadap penggunaan *platform* tersebut.

Hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Utilitarian Value* (PUV) terhadap *Attitude* dapat dijelaskan melalui *Expectancy-Value Theory* (EVT). Dalam konteks ini, konsumen membentuk sikap positif terhadap *platform live streaming* karena meyakini bahwa aktivitas tersebut memberikan manfaat fungsional yang nyata, seperti efisiensi waktu, kemudahan akses, dan informasi produk yang relevan. Ketika manfaat-manfaat tersebut dianggap penting dan bernilai tinggi oleh konsumen, maka akan terbentuk sikap yang lebih positif terhadap penggunaan *platform* tersebut. Dengan demikian, sesuai dengan kerangka EVT, semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan dan semakin besar ekspektasi bahwa manfaat tersebut dapat terpenuhi, maka semakin kuat pula sikap positif yang terbentuk melalui *live streaming*.

4.3.3 Pengaruh *Perceived Hedonic Value* Terhadap *Attitude*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Hedonic Value* (PHV) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai hedonik atau kesenangan yang dirasakan konsumen selama berbelanja melalui *platform live streaming*, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap aktivitas tersebut. Artinya, aspek emosional seperti rasa senang, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan selama proses berbelanja berperan penting dalam membentuk sikap konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan menjadi faktor

kunci dalam meningkatkan penerimaan dan sikap positif terhadap penggunaan *live streaming* sebagai saluran belanja.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lavuri *et al.* (2022) yang menegaskan bahwa *hedonic shopping value* berperan dalam membentuk pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan, yang pada akhirnya memengaruhi sikap konsumen secara positif. Konsumen yang mencari kesenangan dalam proses berbelanja tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari suatu produk, tetapi juga pengalaman emosional yang menyertainya. Oleh karena itu, bisnis yang ingin meningkatkan sikap positif konsumennya harus mempertimbangkan aspek hedonis dalam strategi pemasaran mereka, seperti penggunaan elemen visual yang menarik dan fitur interaktif yang dapat meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Nilai hedonis adalah manfaat intrinsik yang diperoleh dengan menggunakan suatu layanan (Omigie *et al.*, 2020). Pembahasan terkait *Perceived Hedonic Value* pada penggunaan *platform live streaming* dapat dikaitkan dengan karakteristik responden. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini relevan mengingat perempuan cenderung lebih responsif terhadap aspek emosional dan pengalaman menyenangkan dalam aktivitas konsumsi, termasuk dalam konteks belanja online melalui *live streaming*, sehingga lebih mudah membentuk sikap positif terhadap *platform* tersebut apabila mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menghibur, interaktif, dan menyenangkan. Dengan demikian, tingginya nilai hedonik yang dirasakan oleh responden perempuan turut

memperkuat hubungan antara *Perceived Hedonic Value* dan *Attitude* dalam penelitian ini.

Pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Hedonic Value* (PHV) terhadap *Attitude* dapat dijelaskan melalui *Expectancy-Value Theory* (EVT). Dalam konteks ini, konsumen membentuk sikap positif terhadap *platform live streaming* karena mengharapkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menghibur, dan interaktif. Ketika kesenangan dan kepuasan emosional yang diharapkan dari proses belanja benar-benar dirasakan dan dinilai penting, maka akan tercipta sikap yang lebih positif terhadap aktivitas tersebut. Temuan ini sejalan dengan kerangka EVT yang menekankan bahwa sikap terbentuk dari evaluasi terhadap hasil yang diinginkan dan seberapa besar nilai yang diberikan individu terhadap hasil tersebut.

4.3.4 Pengaruh *Perceived Hedonic Value* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Hedonic Value* (PHV) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti bahwa semakin tinggi kesenangan atau kepuasan emosional yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja melalui *platform live streaming*, maka semakin besar pula niat untuk melakukan pembelian. Artinya, pengalaman belanja yang menyenangkan, menghibur, dan interaktif tidak hanya membentuk sikap positif, tetapi juga mendorong tindakan nyata berupa keinginan untuk membeli produk.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan Yin dan Qiu (2021) yang menekankan bahwa konsumen yang mendapatkan kepuasan emosional dari pengalaman belanja lebih mungkin untuk menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi. Nilai hedonis yang tinggi dapat menciptakan

hubungan yang lebih erat antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memperhatikan elemen hiburan dan interaktivitas dalam strategi pemasaran digital agar dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen.

Kenikmatan yang dirasakan konsumen saat membeli barang merupakan faktor kunci dalam nilai hedonis yang tinggi (Saygili & Yalc, 2022). Dalam konteks penggunaan *platform live streaming*, *Perceived Hedonic Value* dapat dikaitkan dengan pendapatan responden. Dalam penelitian ini, mayoritas responden memiliki pendapatan dalam di atas Rp 4.000.001 yang menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki keleluasaan finansial untuk mengejar pengalaman belanja yang menyenangkan, meskipun harga produk yang ditawarkan lebih tinggi. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa nilai hedonis didukung oleh kapasitas ekonomi untuk merealisasikan keinginan responden dalam bentuk niat pembelian.

Pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Hedonic Value* (PHV) terhadap *Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui *Expectancy-Value Theory* (EVT). Dalam konteks ini, konsumen memiliki ekspektasi bahwa berbelanja melalui *platform live streaming* akan memberikan pengalaman yang menyenangkan, menghibur, dan memuaskan secara emosional. Ketika pengalaman hedonik tersebut dinilai penting dan sangat dihargai, maka akan muncul niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kesenangan yang dirasakan dan semakin tinggi pula nilai yang diberikan konsumen

terhadap pengalaman emosional tersebut, maka semakin besar intensi untuk membeli produk melalui *platform live streaming*.

4.3.5 Pengaruh *Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan responden untuk membelinya. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yaakop *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa sikap yang menguntungkan dapat menyebabkan niat yang lebih tinggi untuk membeli produk-produk. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen yang terbentuk dari pengalaman, persepsi nilai, dan keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhan dan Sihite (2023) yang menemukan hasil bahwa yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara sikap terhadap dengan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini *attitude* didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku, telah terbukti memengaruhi niat berperilaku secara signifikan (Zhao *et al.*, 2024).

Sikap sebagai konstruksi kognitif, didefinisikan sebagai keyakinan atau kognisi seseorang terhadap suatu objek dan niat sebagai konstruksi afektif, didefinisikan sebagai asosiasi afektif seseorang dengan objek atau tindakan tertentu (Chowdhury, 2024). Deskripsi mengenai *attitude* dalam penggunaan *platform live streaming* berkaitan dengan latar belakang pendidikan responden. Mayoritas

responden dalam penelitian ini merupakan S1 atau sederajat. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memengaruhi cara individu mengevaluasi suatu layanan secara kritis dan rasional. Oleh karena itu, responden dengan latar belakang pendidikan tinggi kemungkinan besar membentuk sikap positif terhadap penggunaan *live streaming* sebagai saluran belanja karena mereka mampu menilai keunggulan *platform* tersebut secara objektif, seperti efisiensi waktu, transparansi informasi produk, serta kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh positif dan signifikan antara *Attitude* terhadap *Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui *Expectancy-Value Theory* (EVT). Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap *platform* tersebut, berarti responden meyakini bahwa pembelian melalui *live streaming* akan memberikan pengalaman yang memuaskan, baik secara fungsional maupun emosional. Karena hasil yang diharapkan dinilai penting, maka sikap positif tersebut akan mendorong terbentuknya niat yang lebih kuat untuk membeli. Dengan demikian, sesuai dengan prinsip EVT, semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar pula kemungkinan individu untuk melakukan pembelian.

4.3.6 Pengaruh *Subjective Norms* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Subjective Norm* (SN) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya bahwa sebesar apapun pandangan, dorongan, atau harapan dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial tidak akan memengaruhi niat responden untuk membeli produk melalui *platform live streaming*. Dengan kata lain, keputusan pembelian cenderung didasarkan pada pertimbangan pribadi daripada tekanan

sosial atau norma kelompok. Hal ini bertentangan dengan penelitian oleh Nguyen *et al.* (2023) dalam konteks belanja online yang menunjukkan bahwa norma subjektif sangat penting dalam membentuk niat konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang sejalan oleh Wiwoho dan Riptiono (2022) yang menemukan bahwa *Subjective Norm* tidak dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Nguyen *et al.* (2021) yang menemukan bahwa *Subjective Norm* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, Burhan dan Sihite (2023) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa faktor eksternal seperti *Subjective Norm* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan suatu *platform*. Hal ini dukung dengan pernyataan Swetha *et al.* (2022) dalam penelitiannya bahwa kesadaran yang rendah mengakibatkan menurunnya ekspektasi sosial serta lemahnya norma sosial, kecuali terjadi peningkatan kesadaran di tingkat masyarakat sehingga norma subyektif tidak dapat membentuk hubungan positif dengan niat untuk berperilaku sesuai ketentuan.

Norma subjektif dalam penelitian ini mengacu pada pengaruh pendapat orang lain sebelum mengambil keputusan karena merasa bahwa informasi yang diperoleh tentang produk lebih relevan (Amanda & Marsasi, 2024). Pembahasan terkait *Subjective Norm* pada penggunaan *platform live streaming* dapat dikaitkan dengan usia. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh Gen Y pada rentang usia khususnya 24 – 35 Tahun yang cenderung lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian dan tidak terlalu dipengaruhi oleh tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Diperkuat dengan pernyataan Nasrudin *et al.* (2024) bahwa

generasi milenial sangat menyukai belanja online tanpa harus mempertimbangkan pendapat orang lain. Mereka percaya bahwa mereka menyukai penggunaan suatu aplikasi karena aplikasi tersebut mudah digunakan, efektif dan efisien.

Tidak signifikannya pengaruh *Subjective Norm* (SN) terhadap *Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui *Expectancy-Value Theory* (EVT). Dalam konteks ini, meskipun individu menyadari adanya harapan atau pendapat dari orang-orang terdekat mengenai pembelian melalui *platform live streaming*, responden tidak menganggap pendapat tersebut cukup penting atau bernilai untuk memengaruhi keputusan pribadinya. Hal ini juga mencerminkan bahwa keputusan pembelian melalui *live streaming* lebih bersifat individual, serta lebih banyak didorong oleh persepsi pribadi terhadap manfaat atau pengalaman emosional, bukan oleh tekanan atau ekspektasi sosial.

4.3.7 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti bahwa meskipun konsumen merasa memiliki waktu, kemampuan, dan akses yang memadai untuk melakukan pembelian, hal tersebut tidak akan meningkatkan intensinya untuk membeli produk melalui *platform* tersebut. Temuan ini bertentangan dengan penelitian oleh Vafaei-Zadeh *et al.* (2022) bahwa *perceived behavioral control* secara positif memengaruhi niat untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zayed *et al.* (2022) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Didukung juga dengan hasil penelitian Nurhidayat *et al.* (2023)

bahwa faktor *Perceived Behavioral Control* tidak memengaruhi minat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang yakin karena belum memiliki pengalaman dalam membeli sebelumnya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Veronica dan Lady (2023) dalam penelitiannya bahwa rasa percaya terhadap kontrol perilaku konsumen tidak memengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk.

Perceived Behavioral Control berasal dari persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk mengatur perilaku mereka, yang mencakup penilaian mereka terhadap keberadaan dukungan atau penghambat adopsi aktivitas tertentu (Chaturvedi *et al.*, 2020). Dalam konteks penggunaan *platform live streaming*, *Perceived Behavioral Control* dapat dikaitkan dengan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian melalui *platform live streaming* sebanyak 1–2 kali dalam sebulan. Frekuensi pembelian yang relatif rendah ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa mampu secara teknis dan memiliki akses, keputusan pembelian tidak bergantung pada faktor kemampuan tersebut, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, persepsi nilai, atau kepuasan pengalaman yang mereka rasakan selama berbelanja melalui *live streaming*, sehingga persepsi terhadap kendali pribadi tidak menjadi penentu utama dalam membentuk niat untuk membeli melalui *platform* tersebut.

Tidak signifikannya pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui *Expectancy-Value Theory* (EVT). Dalam EVT, meskipun individu merasa memiliki kemampuan, sumber

daya, atau kendali untuk melakukan pembelian melalui *platform live streaming*, hal tersebut tidak akan mendorong niat untuk membeli. Artinya, kendali atau kemudahan teknis dalam melakukan pembelian bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, berdasarkan EVT, rendahnya nilai yang diberikan terhadap hasil dari pembelian melalui *live streaming* dapat menjelaskan mengapa persepsi kendali tidak berdampak signifikan terhadap niat beli.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh dari rumusan masalah dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Perceived Utilitarian Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa manfaat fungsional produk tidak dapat mendorong niat beli konsumen. *Live Stream Shopping* perlu menonjolkan aspek emosional dan pengalaman belanja yang menyenangkan agar lebih menarik bagi konsumen.
2. *Perceived Utilitarian Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*, menandakan bahwa manfaat fungsional dapat membentuk sikap positif terhadap produk. Dalam *Live Stream Shopping*, fitur demonstrasi produk yang menyoroti kegunaan dan kepraktisan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.
3. *Perceived Hedonic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*, menunjukkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman belanja, semakin positif sikap konsumen. Host dan konten yang interaktif dalam *Live Stream Shopping* dapat meningkatkan daya tarik dan membangun keterikatan emosional dengan audiens.
4. *Perceived Hedonic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti pengalaman menyenangkan mendorong konsumen untuk membeli. *Live Stream Shopping* harus mengoptimalkan elemen hiburan,

seperti gamifikasi dan promo eksklusif, untuk meningkatkan konversi pembelian.

5. *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, menandakan bahwa sikap positif terhadap produk dapat meningkatkan niat beli konsumen. *Live Stream Shopping* perlu membangun kepercayaan dengan *review real-time* dan testimoni pengguna untuk memperkuat sikap positif konsumen.
6. *Subjective Norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa tekanan sosial tidak dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Strategi *Live Stream Shopping* harus lebih fokus pada nilai produk dan pengalaman pribadi daripada sekadar mengandalkan tren sosial.
7. *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa mampu membeli, hal itu tidak dapat mendorong niat beli konsumen. *Live Stream Shopping* perlu menciptakan urgensi, seperti penawaran terbatas atau diskon eksklusif, untuk mendorong aksi pembelian langsung.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini serta saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Y dan Z, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lain yang memiliki pola konsumsi berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas cakupan demografis agar hasilnya lebih representatif bagi berbagai kelompok usia.

2. Penelitian ini tidak menguji faktor eksternal seperti strategi pemasaran, daya beli konsumen, dan tren *e-commerce* yang juga dapat memengaruhi niat beli. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel eksternal ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian dalam *Live Stream Shopping*.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Karena *Perceived Hedonic Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*, manajer pemasaran harus fokus pada pengalaman belanja yang menyenangkan. Strategi seperti penggunaan host yang menarik, gamifikasi, *giveaway*, serta interaksi *real-time* dengan audiens agar dapat meningkatkan daya tarik *live stream* dan mendorong keputusan pembelian.
2. Meskipun *Perceived Utilitarian Value* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, nilai fungsional tetap penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk. Manajer pemasaran harus memastikan bahwa demonstrasi produk dalam *live stream* disajikan secara jelas, menampilkan fitur utama, manfaat, dan keunggulan produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Karena *Perceived Behavioral Control* dan *Subjective Norm* tidak signifikan dalam mendorong *Purchase Intention*, strategi pemasaran harus lebih fokus pada penciptaan urgensi dan eksklusivitas. Taktik seperti penawaran terbatas waktu, *flash sale* selama *live streaming*, dan diskon eksklusif untuk penonton dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, H. (2023) *Sejarah dan Evolusi Live Streaming, Simak Penjelasannya!*, Jakarta Raya. Available at: <https://jakartaraya.co.id/sejarah-dan-evolusi-live-streaming/> (Accessed: 5 December 2024).
- Aitken, R. *et al.* (2020) 'The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food', *Journal of Cleaner Production*, 255, p. 120334. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>.
- Akkaya, M. (2021) 'Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories', *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), p. 100155. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>.
- Al-Abbadi, L.H. *et al.* (2022) 'The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image', *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), pp. 1519–1530. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.001>.
- Amanda, T.A. and Marsasi, E.G. (2024) 'Exploration of Perceived Behavioral Control and Intention to Purchase to Increase Actual Behavior', *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), pp. 14–30. Available at: <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>.
- Amatulli, C., De Angelis, M. and Donato, C. (2020) 'An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication', *Psychology & Marketing*, 37(4), pp. 523–534. Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.21320>.
- Ang, Y.S.M. (2023) 'The Effects of Personal Values on Online Buying Intention', *Advances in Social Sciences Research Journal*, 10(6.2), pp. 138–158. Available at: <https://doi.org/10.14738/assrj.106.2.15007>.
- Ariffin, S.K. *et al.* (2021) 'Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), pp. 446–461. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>.
- Aulia, R.N. and Harto, B. (2024) 'Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), pp. 5721–5736. Available at: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>.

- Babin, B.J. and Zikmund, W.G. (2016) *Exploring Marketing Research*. Cengage Learning.
- Bae, J.-H. and Jeon, H.-M. (2022) 'Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic', *Sustainability*, 14(18), p. 11713. Available at: <https://doi.org/10.3390/su141811713>.
- Bai, L. *et al.* (2024) 'Perceived utilitarian and hedonic values: Understanding Chinese consumers' street food purchase intentions', *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38(June), p. 101046. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101046>.
- Basha, M.B., Wahid, F. and Hafidh, G. (2023) 'Cannabis infused soft drinks - buying behavior amongst Canadian students: An empirical study', *Young Consumers*, 24(4), pp. 381–405. Available at: <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1384>.
- Bharathi and Mahale, P. (2024) 'Analysing Customers' Trust in Ayurvedic Product Consumption: Development of Conceptual Model', *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 8(1), pp. 10–45. Available at: <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0334>.
- Boobalan, K., Nachimuthu, G.S. and Sivakumaran, B. (2021) 'Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration', *Food Quality and Preference*, 87(August 2020), p. 104070. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104070>.
- Burhan, A.Z. and Sihite, J. (2023) 'Analysis Of The Effects Of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control On Consumer Purchase Intention Of Natural Gas For Vehicle With The Moderating Role Of Price Sensitivity', *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2n1.110>.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K. and Tripathi, V. (2020) 'Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy', *Young Consumers*, 21(4), pp. 403–417. Available at: <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>.
- Chen, H.-S. *et al.* (2020) 'Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services', *Sustainability*, 12(23), p. 10177. Available at: <https://doi.org/10.3390/su122310177>.
- Chen, J. and Liao, J. (2022) 'Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory', *Frontiers in Psychology*, 13(839629). Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>.

- Chen, M.F. (2020) 'The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism', *Business Strategy and the Environment*, 29(6), pp. 2404–2417. Available at: <https://doi.org/10.1002/bse.2510>.
- Chin, W.W. (1998) 'The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.)', *Modern Methods for Business Research*, 295(2), pp. 295–336.
- Choi, H.S. and Jo, D.H. (2021) 'The Effects of Rapport-Building on Customer Attitude and Loyalty in Medical Service', in *Studies in Computational Intelligence*, pp. 105–117. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-67008-5_9.
- Choi, Y.S., Wu, Q. and Lee, J.Y. (2025) 'Can You Tolerate Influencer Marketing? An Empirical Investigation of Live Streaming Viewership Reduction related to Influencer Marketing', *Journal of Business Research*, 188(April 2023), p. 115094. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115094>.
- Chowdhury, M.S. (2022) 'Recruiting on the Net: insights for employers from prospective employees', *PSU Research Review*, 8(1), pp. 195–210. Available at: <https://doi.org/10.1108/prr-09-2021-0051>.
- Chowdhury, M.S. (2024) 'Recruiting On The Net: Insights For Employers From Prospective Employees', *PSU Research Review*, 8(1), pp. 195–210. Available at: <https://doi.org/10.1108/prr-09-2021-0051>.
- Cloudflare (2024) *What is live streaming? | How live streaming works | Cloudflare*. Available at: <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-live-streaming/> (Accessed: 4 December 2024).
- Conner, M., Wilding, S. and Norman, P. (2022) 'Testing predictors of attitude strength as determinants of attitude stability and attitude-behaviour relationships: A multi-behaviour study', *European Journal of Social Psychology*, 52(4), pp. 656–668. Available at: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2844>.
- Creswell, J.W. (2014) 'Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran', in. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2022) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dao, T.K. et al. (2021) 'Impact of academic majors on entrepreneurial intentions of Vietnamese students: An extension of the theory of planned behavior',

Heliyon, 7(3), p. e06381. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06381>.

Databoks (2022) *Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8154e47c0b6e043/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>, Accessed: 03/06/2025 (Accessed: 3 June 2025).

Edukasi (2023) *Intip Asal Mula Live Streaming di Indonesia Sejak Tahun 1937, Ternyata ini Pencetusnya Pertama Kali*. Available at: <https://www.strategi.id/edukasi/10410845093/intip-asal-mula-live-streaming-di-indonesia-sejak-tahun-1937-ternyata-ini-pencetusnya-pertama-kali>, Accessed: 03/06/2025 (Accessed: 3 June 2025).

Fornell, C. and Larcker, David, F. (1981) 'Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.', *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39–50.

Galla, B.M., Amemiya, J. and Wang, M. Te (2018) 'Using expectancy-value theory to understand academic self-control', *Learning and Instruction*, 58(1), pp. 22–33. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2018.04.004>.

Ghali-Zinoubi, Z. (2021) 'On linking socioeconomic status to consumer willingness to buy and pay for organic food', *Journal of Food Science and Technology*, 58(3), pp. 1042–1050. Available at: <https://doi.org/10.1007/s13197-020-04618-9>.

Giertz, J.N. *et al.* (2022) 'Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media', *Journal of Service Management*, 33(1), pp. 33–58. Available at: <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0439>.

Gilbert, M. (2019) 'Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video', *Springer International Publishing*, 1(9), pp. 357–365. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-01659-3_42.

Gong, X. *et al.* (2020) 'The Effects of Live Platform Exterior Design on Sustainable Impulse Buying: Exploring the Mechanisms of Self-Efficacy and Psychological Ownership', *Sustainability*, 12(6), p. 2406. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12062406>.

Goodstats (2023) *Inilah Profil Penonton Live Shopping RI Berdasarkan Usia*. Available at: <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-profil-penonton-live-shopping-ri-berdasarkan-usia-Kbrui>, Accessed: 03/06/2025 (Accessed: 3 June 2025).

- Hair, J. *et al.* (2022) 'Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).', in. Los Angeles: Sage.
- Hair, Joseph F. *et al.* (2019) *Multivariate Data Analysis, Pearson New International Edition*.
- Hair, J. F *et al.* (2019) 'When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hair, J. F *et al.* (2021) *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer.
- Hair, Joseph F. *et al.* (2021a) 'Evaluation of Formative Measurement Models', in, pp. 91–113. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5.
- Hair, Joseph F. *et al.* (2021b) 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R', in. Switzerland: Springer.
- Hanzaee, K.H. and 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), pp. 818–825. Available at: <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015) 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hidayanto, S. (2020) 'Eksistensi video game streaming dalam industri gaming Indonesia', *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(2), p. 485. Available at: <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.1995>.
- Iftikhar, H., Shah, P. and Luximon, Y. (2020a) 'Exploring the Balance Between Utilitarian and Hedonic Values of Wearable Products', in *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Springer International Publishing, pp. 407–416. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-20142-5_41.
- Iftikhar, H., Shah, P. and Luximon, Y. (2020b) 'Exploring the balance between utilitarian and hedonic values of wearable products', *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 967(1), pp. 407–416. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-20142-5_41.
- IPSOS (2024) *IPSOS Menjabarkan Fitur Live Streaming di Shopee Difavoritkan UMKM dan Jenama Lokal*. Available at: <https://swa.co.id/read/447558/ipsos-menjabarkan-fitur-live-streaming-di-shopee-difavoritkan-umkm-dan-jenama-lokal>, Accessed: 03/06/2025 (Accessed: 3 June 2025).

- Jasin, M. *et al.* (2023) 'SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality', *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), pp. 673–682. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>.
- Jiménez-Castillo, D. and Sánchez-Fernández, R. (2019) 'The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention', *International Journal of Information Management*, 49(1), pp. 366–376. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
- Khan, Y., Hameed, I. and Akram, U. (2023) 'What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective', *British Food Journal*, 125(7), pp. 2572–2587. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>.
- Kim, J.J., Chua, B.L. and Han, H. (2021) 'Mobile hotel reservations and customer behavior: Channel familiarity and channel type', *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), pp. 82–102. Available at: <https://doi.org/10.1177/1356766720952122>.
- 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, pp. 17–22. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.001>.
- Lavuri, R. (2022) 'Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market', *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(8), pp. 1507–1529. Available at: <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>.
- Le, M.H. and Nguyen, P.M. (2022) 'Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam', *Sustainability*, 14(2), p. 816. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14020816>.
- Lee, C.H., Lee, H.N. and Choi, J. Il (2023) 'The Influence of Characteristics of Mobile Live Commerce on Purchase Intention', *Sustainability*, 15(7), p. 5757. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15075757>.
- Lee, E.-J. and Overby, J.W. (2004) 'Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty', *Jurnal Consum. Satisf. Dissatisf. Complain. Behav.*, pp. 54–67.
- Lee, V., Park, S. and Lee, D. (2022) 'The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in

- Uzbekistan', *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*, 27(3), pp. 56–74. Available at: <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>.
- Lim, H.R. and An, S. (2021) 'Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior', *Food Quality and Preference*, 88(December 2019), p. 104101. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>.
- Livestream and New York Magazine (2020) 'What Audiences Expect From Live Video', *New York Magazine*, 1(646), p. 1.
- Long, J., Zaidin, N. and Mai, X. (2024) 'Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior', *Future Business Journal*, 10(1). Available at: <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00370-0>.
- Ly, B. and Ly, R. (2022) 'Internet banking adoption under Technology Acceptance Model—Evidence from Cambodian users', *Computers in Human Behavior Reports*, 7(July), p. 100224. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224>.
- Mai, E. (Shirley) and Liao, Y. (2022) 'The Interplay Of Word-Of-Mouth And Customer Value On B2B Sales Performance In A Digital Platform: An Expectancy Value Theory Perspective', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(7), pp. 1389–1401. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0269>.
- Mawarni, D.S. *et al.* (2023) 'the Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Repurchase Intentions for Counterfeit Products Toward Customer Satisfaction', *Jurnal Ekonomi*, 12(04 SE-Articles), pp. 1870–1879.
- Mokoena, B.A. and Masitenyane, L.A. (2023) 'Application of Hedonic and Utilitarian Values' Orientations in Predicting Satisfaction and Behavioural Intention in the Lodging Milieu', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(2), pp. 607–623. Available at: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.388>.
- Molinillo, S. *et al.* (2024) 'Understanding users' willingness to travel on autonomous buses: The moderating effect of experience', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(June). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103931>.
- Nasrudin, I., Limakrisna, N. and Usman, B. (2024) 'Influence of Subjective Norms and Risk Perceptions Toward Online Purchase Intentions on E-Commerce', *International Journal of Management and Business Applied*, 3(2), pp. 94–109. Available at: <https://doi.org/10.54099/ijmba.v3i2.881>.

- Nayak, S. *et al.* (2022) 'Antecedents to purchase intention in virtual market space in India: an empirical investigation', *Cogent Business & Management*, 9(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2003502>.
- Nazmunnahar *et al.* (2023) 'Assessment of risk perception and subjective norms related to Mpox (monkeypox) among adult males in Bangladesh: A cross-sectional study', *Health Science Reports*, 6(6). Available at: <https://doi.org/10.1002/hsr2.1352>.
- Neuman, W.L. (2014) 'Sosial Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches', in. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ngah, A.H. *et al.* (2021) 'Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis', *Cosmetics*, 8(1), p. 19. Available at: <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>.
- Nguyen, H.V. *et al.* (2021) 'Sustainable food consumption: Investigating organic meat purchase intention by vietnamese consumers', *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13020953>.
- Nguyen, T.T., Thi Thu Truong, H. and Le-Anh, T. (2023) 'Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model', *SAGE Open*, 13(4), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>.
- Novela, S. *et al.* (2020) 'The Effects of Hedonic and Utilitarian Motivation toward Online Purchase Intention with Attitude as Intervening Variable', in *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. IEEE, pp. 75–80. Available at: <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>.
- Nurhidayat, R., Suroso, A.I. and Prabantarikso, M. (2023) 'The Effect of EWOM, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control and Product Quality On The Intention To Buy Subsidized Housing', *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), pp. 467–477. Available at: <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.467>.
- Omigie, N.O. *et al.* (2020) 'Understanding the Continuance of Mobile Financial Services in Kenya', *Journal of Global Information Management*, 28(3), pp. 36–57. Available at: <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020070103>.
- Pandurugan, V. and Al Shammakhi, B.N.S. (2024) 'Modelling the theory of planned behaviour to evaluate the investment intention of generation Z in the speculative market: stocks, Forex and cryptocurrencies', *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(4), pp. 1900–1916. Available at: <https://doi.org/10.1108/AGJSR-07-2023-0319>.

- Pang, H. (2021) 'Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors', *Telematics and Informatics*, 59(October 2020), p. 101561. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>.
- Patwary, A.K. *et al.* (2022) 'Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective', *Nankai Business Review International*, 13(2), pp. 246–265. Available at: <https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2021-0044>.
- Pellegrino, A., Abe, M. and Shannon, R. (2022) 'The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors', *Frontiers in Psychology*, 13(April), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>.
- Pop, R.A., Hlédik, E. and Dabija, D.C. (2023) 'Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19', *Technological Forecasting and Social Change*, 186(August 2022). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>.
- Prakash, G. *et al.* (2023) 'Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), pp. 367–388. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>.
- Qi, X. and Ploeger, A. (2021) 'An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context', *Food Quality and Preference*, 92(March), p. 104229. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104229>.
- Rashid, I. and Lone, A.H. (2024) 'Organic food purchases: does green trust play a part?', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(4), pp. 914–939. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2022-0506>.
- Rinaldo, E. and Kunci, K. (2022) 'Fenomena Tren Live Streaming Pada Media Sosial Dalam Perspektif Social Construction of Technology', 2(5), pp. 82–98.
- Rominingtras and Riptiono, S. (2024) 'The Effect of Hedonic Value, and Utilitarian Value Toward Purchase Intention With Attitude as Mediation', *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), pp. 4029–4036.
- Safari, K., Bisimwa, A. and Buzera Armel, M. (2022) 'Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector', *PSU Research Review*, 6(1), pp. 39–58. Available at: <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0009>.

- Sankaran, P. *et al.* (2023) 'Student Perceptions of ChatGPT Through an Expectancy Value Theory', in *Proceedings - 2023 22nd IEEE/WIC International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, WI-IAT 2023*. Available at: <https://doi.org/10.1109/WI-IAT59888.2023.00089>.
- Santo, P.E. and Marques, A.M.A. (2022) 'Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust', *Baltic Journal of Management*, 17(1), pp. 56–71. Available at: <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>.
- Saygılı, M. and Yalçıntekin, T. (2021) 'The effect of hedonic value, utilitarian value, and customer satisfaction in predicting repurchase intention and willingness to pay a price premium for smartwatch brands', *Management*, 26(2), pp. 179–195. Available at: <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.2.10>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons. Available at: www.wileypluslearningspace.com.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2020) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.
- Seo, S. *et al.* (2023) 'Investigating Expectancy Values in Online Apparel Rental during and after the COVID-19 Pandemic: Moderating Effects of Fashion Leadership', *Sustainability (Switzerland)*, 15(12892), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.3390/su151712892>.
- Sharma, T.G., Tak, P. and Kesharwani, A. (2020) 'Understanding Continuance Intention to Play Online Games: The Roles of Hedonic Value, Utilitarian Value and Perceived Risk', *Journal of Internet Commerce*, 19(3), pp. 346–372. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756189>.
- Shen, H. *et al.* (2022) 'The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement', *International Journal of Hospitality Management*, 107(October), p. 103348. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>.
- Songkram, Noawanit *et al.* (2023) 'Students' adoption towards behavioral intention of digital learning platform', *Education and Information Technologies*, 28(9), pp. 11655–11677. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11637-4>.
- Sun, J. *et al.* (2024) 'Live streaming and livelihoods: Decoding the creator Economy's influence on consumer attitude and digital behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(1), pp. 103–125. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103753>.

- Swetha, K.S., Tezeswi, T.P. and Kumar, M.V.N.S. (2022) 'Implementing construction waste management in India: An extended theory of planned behaviour approach', *Environmental Technology and Innovation*, 27(102401), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.eti.2022.102401>.
- Talwar, S. *et al.* (2021) 'What determines a positive attitude towards natural food products? An expectancy theory approach', *Journal of Cleaner Production*, 327(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129204>.
- Tandon, A. *et al.* (2021) 'Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(September 2020), p. 102667. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>.
- Vafaei-Zadeh, A. *et al.* (2022) 'Modelling electric vehicle purchase intention among generation Y consumers in Malaysia', *Research in Transportation Business and Management*, 43(November 2021), p. 100784. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100784>.
- Vieira, V.A., Rafael, D.N. and Agnihotri, R. (2022) 'Augmented reality generalizations: A meta-analytical review on consumer-related outcomes and the mediating role of hedonic and utilitarian values', *Journal of Business Research*, 151(July 2022), pp. 170–184. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.030>.
- Vuong, B.N. and Khanh Giao, H.N. (2020) 'The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam', *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), pp. 47–68. Available at: <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>.
- W, A.A. (2024) *IPSOS Menjabarkan Fitur Live Streaming di Shopee Difavoritkan UMKM dan Jenama Lokal - SWA.co.id*, *SWA*. Available at: <https://swa.co.id/read/447558/ipsos-menjabarkan-fitur-live-streaming-di-shopee-difavoritkan-umkm-dan-jenama-lokal> (Accessed: 5 December 2024).
- Wan, Z.H. (2021) 'Correction to: Exploring the Effects of Intrinsic Motive, Utilitarian Motive, and Self-Efficacy on Students' Science Learning in the Classroom Using the Expectancy-Value Theory', *Research in Science Education*, pp. 647–659. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11165-019-09891-z>.
- Wigfield, A. (1994) 'Expectancy-Value Theory Of Achievement Motivation: A Developmental Perspective', *Educational Psychology Review*, 6(1), pp. 49–78.

- Wigfield, A. and Cambria, J. (2010) 'Expectancy-Value Theory: Retrospective And Prospective', *Emerald Group Publishing Limited*, 16(1), pp. 35–70.
- Wigfield, A., Muenks, K. and Eccles, J.S. (2021) 'Achievement Motivation: What We Know and Where We are Going', *Annual Review of Developmental Psychology*, 3(1), pp. 87–111.
- Wiwoho, G. and Riptiono, S. (2022) 'Effects of Subjective Norm, Attitude and Consumer Desire Toward Intention to Purchase Indonesian Herbal', *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 19(2), pp. 265–273. Available at: <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.265>.
- Wongsaichia, S. *et al.* (2022) 'Influences of Green Eating Behaviors Underlying the Extended Theory of Planned Behavior: A Study of Market Segmentation and Purchase Intention', *Sustainability*, 14(13), p. 8050. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14138050>.
- Xue, J. *et al.* (2020) 'See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?', *Information and Management*, 57(6), pp. 1–26. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>.
- Yaakop, A.Y. *et al.* (2021) 'Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits', *Heliyon*, 7(2), p. e06026. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06026>.
- Yan, C. *et al.* (2022) 'Bi-dimensional values and attitudes toward online fast food-buying intention during the COVID-19 pandemic: An application of VAB model', *Frontiers in Nutrition*, 9(1). Available at: <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.894765>.
- Yao, Y. (2023) 'An Investigation on the Streaming Industry: With the Case of Netflix', *SHS Web of Conferences*, 165(01001), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316501001>.
- Yin, J. and Qiu, X. (2021) 'AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value', *Sustainability*, 13(10), p. 5671. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13105671>.
- Yoo, S.R., Lee, S.W. and Jeon, H.M. (2020) 'The Role of Customer Experience, Food Healthiness, and Value for Revisit Intention in GROCERANT', *Sustainability*, 12(6), p. 2359. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12062359>.
- Yu, Z. and Cai, K. (2022) 'Perceived Risks toward In-Vehicle Infotainment Data Services on Intelligent Connected Vehicles', *Systems*, 10(5), p. 162. Available at: <https://doi.org/10.3390/systems10050162>.

- Zhang, H., Zheng, S. and Zhu, P. (2024) 'Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory', *Heliyon*, 10(13), p. e33518. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>.
- Zhang, Q., Wang, Y. and Ariffin, S.K. (2024) 'Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity', *PLoS ONE*, 19(2 February). Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>.
- Zhang, R. and Chen, M. (2023) 'Predicting Online Shopping Intention: the Theory of Planned Behavior and Live E-Commerce', *SHS Web of Conferences*, 155, p. 02008. Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502008>.
- Zhang, Y. and Xu, Q. (2024) 'Consumer engagement in live streaming commerce: Value co-creation and incentive mechanisms', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(February), p. 103987. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103987>.
- Zhao, S. *et al.* (2024) 'Revealing Determinants Shaping The Sustainable Consumption Of Single-Use Plastic Food Container Substitutes', *Environmental Impact Assessment Review*, 110(107670), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107670>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **TITIK** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pengguna/audience platform *live streaming commerce*?

☐ Ya

☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

2. Platform *live streaming commerce* apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i gunakan?

☐ Shopee Live

☐ TikTok Live

☐ Lazada Live

☐ Tokopedia Play

☐ Tidak Pernah

☐ Lain-lain...

*Bisa memilih lebih dari 1

3. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i melakukan pembelian melalui *live streaming commerce* dalam 1 bulan terakhir?

☐ 1 – 2 Kali

☐ 3 – 5 Kali

☐ Lebih dari 5 Kali

☐ Tidak Pernah

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak Pernah, silahkan berhenti disini. Terima Kasih (dan form akan auto submit)

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **TITIK** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

2. Daerah asal tinggal

1	Jawa Tengah	
2	Jawa Barat	
3	Jawa timur	
4	DI Yogyakarta	
6	DKI Jakarta	
7	Banten	
8	Bali	

9	Nusa Tenggara Barat	
10	Nusa Tenggara Timur	
11	Sulawesi Utara	
12	Sulawesi Barat	
13	Sulawesi Tengah	
14	Sulawesi Tenggara	
15	Sulawesi Selatan	
16	Gorontalo	
17	Maluku	
18	Maluku Utara	
19	Papua Barat	
20	Papua	
21	Papua Tengah	
22	Papua Pegunungan	

23	Papua Barat Daya	
24	Aceh	
25	Sumatera Utara	
26	Sumatera Selatan	
27	Sumatera Barat	
28	Bengkulu	
29	Riau	
30	Kepulauan Riau	
31	Jambi	
32	Lampung	
33	Bangka Belitung	
34	Kalimantan Timur	
35	Kalimantan Utara	
36	Kalimantan Tengah	

37	Kalimantan Barat	
38	Kalimantan Selatan	

B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi **TITIK** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. **Jenis Kelamin** : ☐ Pria
☐ Wanita
2. **Pendidikan Terakhir** : ☐ SD/SMP/SMA ☐ Magister/S2
☐ Diploma/Akademi ☐ Doktoral/S3
☐ Sarjana/S1

3. Pekerjaan

- : ☐ Mahasiswa/Pelajar
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Pegawai Negeri Sipil
- ☐ Dosen/Guru
- ☐ Profesional (Seniman, atlit, artis, pengacara, dll)
- ☐ Wiraswasta/Pebisnis
- ☐ Lainnya

4. Penghasilan/Uang Saku Per bulan (Rupiah):

- ☐ <1.000.000
- ☐ 1.000.001 – 2.500.000
- ☐ 2.500.001 – 5.000.000
- ☐ 5.001.000 – 10.000.000
- ☐ >10.000.000

C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi **TITIK** pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara kelima pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Kurang Setuju (KS) 5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Setuju (S)

<i>Perceived Utilitarian Value</i>						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> nyaman dan menghemat waktu					
2	Saya merasa membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> dapat menghemat uang					

3	Membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> dapat memenuhi permintaan sesuai kebutuhan saya					
---	---	--	--	--	--	--

<i>Perceived Hedonic Value</i>						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya senang membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> karena membuat bahagia					
2	Saya senang melakukan proses pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i> karena benar-benar menyenangkan					
3	Membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> membuat saya merasa santai					

<i>Attitude</i>						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya yakin membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> adalah keputusan yang baik					
2	Saya melakukan transaksi melalui <i>platform live streaming</i> adalah hal yang menguntungkan atau saya merasa diuntungkan dalam melakukan transaksi melalui <i>platform live streaming</i>					
3	Saya menganggap membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> adalah pilihan yang bijak					
4	Saya merasa produk yang dijual melalui <i>platform live streaming</i> sangat menarik					

<i>Subjective Norm</i>						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Sebagian besar orang yang penting bagi saya mendukung dalam melakukan pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i>					
2	Saya senang sebagian besar orang yang penting bagi saya mendukung atau menyarankan melakukan pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i>					
3	Sebagian besar orang yang penting bagi saya dapat memahami saya ketika melakukan pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i>					

<i>Perceived Behavioral Control</i>						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Keputusan untuk membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> tergantung pada saya.					
2	Saya selalu dapat membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> kapan pun saya mau					
3	Saya merasa pilihan produk yang dijual melalui <i>live streaming</i> bervariasi dan selektif					
4	Produk dari <i>live streaming</i> tidak terlalu mahal dan saya mampu membelinya					

<i>Purchase Intention</i>						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya ingin membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> di kemudian hari					
2	Saya akan mengusahakan membeli produk melalui <i>live streaming</i> di kehidupan masa depan					
3	Saya berencana untuk membeli produk melalui <i>platform live streaming</i> di masa yang akan datang					
4	Saya akan merekomendasikan pembelian produk melalui <i>platform live streaming</i> kepada orang lain					

Lampiran 1. Tabulasi Data 100 Responden Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

P U V 1	P U V 2	P U V 3	TO TA L PU V	P H V 1	P H V 2	P H V 3	TO TA L PH V	A T T 1	A T T 2	A T T 3	A T T 4	TO TA L AT T	S N 1	S N 2	S N 3	TO TA L SN	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P B C 4	TO TA L PB C	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	TO TA L PI
5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	3	3	3	13	5	5	4	5	19
3	3	3	9	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	5	18	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	4	5	18	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	3	4	15	5	4	5	5	19
4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16

P U V 1	P U V 2	P U V 3	TO TA L PU V	P H V 1	P H V 2	P H V 3	TO TA L PH V	A T T 1	A T T 2	A T T 3	A T T 4	TO TA L AT T	S N 1	S N 2	S N 3	TO TA L SN	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P B C 4	TO TA L PB C	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	TO TA L PI
4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	3	3	10	4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	3	3	13	3	4	4	11	3	4	5	5	17	3	4	4	3	14
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	5	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	3	5	12	3	4	5	12	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

P U V 1	P U V 2	P U V 3	TO TA L PU V	P H V 1	P H V 2	P H V 3	TO TA L PH V	A T T 1	A T T 2	A T T 3	A T T 4	TO TA L AT T	S N 1	S N 2	S N 3	TO TA L SN	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P B C 4	TO TA L PB C	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	TO TA L PI
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	5	12	3	4	4	11	5	4	4	5	18	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	4	4	5	16
5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	5	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	3	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	4	19	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14

P U V 1	P U V 2	P U V 3	TO TA L PU V	P H V 1	P H V 2	P H V 3	TO TA L PH V	A T T 1	A T T 2	A T T 3	A T T 4	TO TA L AT T	S N 1	S N 2	S N 3	TO TA L SN	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P B C 4	TO TA L PB C	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	TO TA L PI
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	3	4	16	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	3	16	5	4	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18

P U V 1	P U V 2	P U V 3	TO TA L PU V	P H V 1	P H V 2	P H V 3	TO TA L PH V	A T T 1	A T T 2	A T T 3	A T T 4	TO TA L AT T	S N 1	S N 2	S N 3	TO TA L SN	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P B C 4	TO TA L PB C	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	TO TA L PI
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	3	4	16	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	9	5	4	3	4	16	3	3	4	10	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13
5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20

P U V 1	P U V 2	P U V 3	TO TA L PU V	P H V 1	P H V 2	P H V 3	TO TA L PH V	A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	TO TA L AT T	S N 1	S N 2	S N 3	TO TA L SN	P B C 1	P B C 2	P B C 3	P B C 4	TO TA L PB C	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	TO TA L PI
5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	5	5	14	5	3	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19
5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18

PU V1	PU V2	PU V3	PH V1	PH V2	PH V3	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	SN 1	SN 2	SN 3	PB C1	PB C2	PB C3	PB C4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5

PU V1	PU V2	PU V3	PH V1	PH V2	PH V3	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	SN 1	SN 2	SN 3	PB C1	PB C2	PB C3	PB C4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

PU V1	PU V2	PU V3	PH V1	PH V2	PH V3	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	SN 1	SN 2	SN 3	PB C1	PB C2	PB C3	PB C4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

PU V1	PU V2	PU V3	PH V1	PH V2	PH V3	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	SN 1	SN 2	SN 3	PB C1	PB C2	PB C3	PB C4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5
3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

PU V1	PU V2	PU V3	PH V1	PH V2	PH V3	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	SN 1	SN 2	SN 3	PB C1	PB C2	PB C3	PB C4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4

[illegible]

PU V1	PU V2	PU V3	PH V1	PH V2	PH V3	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	SN 1	SN 2	SN 3	PB C1	PB C2	PB C3	PB C4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4

PU V1	PU V2	PU V3	PH V1	PH V2	PH V3	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	SN 1	SN 2	SN 3	PB C1	PB C2	PB C3	PB C4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Correlations

		Correlations																
		PU V1	PU V2	PU V3	TOTALP UV	PH V1	PH V2	PH V3	TOTALP HV	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	TOTAL ATT	SN 1	SN 2	SN 3	TOTAL SN
PUV1	Pearson Correlation	1	.601	.479	.809	.482	.522	.444	.575	.372	.565	.324	.302	.514	.35 3	.22 7	.34 0	.362
	Sig. (2- tailed)		<.00 1	<.00 1	<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001	<.00 1	<.00 1	.001	.002	<.001	<.0 01	.02 3	<.0 01	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PUV2	Pearson Correlation	.601	1	.661	.891	.669	.647	.424	.696	.285	.395	.491	.378	.514	.31 5	.41 7	.44 7	.457
	Sig. (2- tailed)	<.00 1		<.00 1	<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001	.004	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001	.00 1	<.0 01	<.0 01	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PUV3	Pearson Correlation	.479	.661	1	.846	.510	.621	.466	.634	.383	.393	.424	.397	.528	.22 9	.44 6	.44 4	.431
	Sig. (2- tailed)	<.00 1	<.00 1		<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001	.02 2	<.0 01	<.0 01	<.001

TOTALP HV	Pearson Correlat ion	.575	.696	.634	.749	.861	.842	.813	1	.568	.570	.563	.435	.704	.39 7	.50 1	.48 4	.538
	Sig. (2- tailed)	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001	<.0 01	<.0 01	<.0 01	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ATT1	Pearson Correlat ion	.372	.285	.383	.408	.463	.411	.560	.568	1	.469	.409	.360	.730	.21 5	.21 5	.28 6	.278
	Sig. (2- tailed)	<.00 1	.004	<.00 1	<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001		<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001	.03 2	.03 2	.00 4	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ATT2	Pearson Correlat ion	.565	.395	.393	.529	.483	.429	.524	.570	.469	1	.422	.316	.724	.25 5	.19 4	.23 8	.270
	Sig. (2- tailed)	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001	<.00 1		<.00 1	.001	<.001	.01 0	.05 3	.01 7	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ATT3	Pearson Correlat ion	.324	.491	.424	.489	.542	.441	.429	.563	.409	.422	1	.606	.813	.40 4	.64 2	.47 5	.592
	Sig. (2- tailed)	.001	<.00 1	<.00 1	<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.001	<.00 1	<.00 1		<.00 1	<.001	<.0 01	<.0 01	<.0 01	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ATT4	Pearson Correlat ion	.302	.378	.397	.424	.386	.352	.354	.435	.360	.316	.606	1	.760	.36 4	.47 6	.62 0	.563

[illegible]

TOTALS N	Pearson Correlat ion	.362	.457	.431		.492	.497	.472	.379		.538	.278	.270	.592	.563		.568	.84 7	.85 8	.84 7	1
	Sig. (2- tailed)	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.001	.005	.007	<.00 1	<.00 1		<.001	<.0 01	<.0 01	<.0 01	
	N	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	100		100	100	100	100	100
PBC1	Pearson Correlat ion	.368	.410	.338		.438	.442	.507	.365		.522	.382	.413	.492	.473		.583	.53 6	.53 8	.64 6	.671
	Sig. (2- tailed)	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.001	<.0 01	<.0 01	<.0 01	<.001
	N	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	100		100	100	100	100	100
PBC2	Pearson Correlat ion	.345	.421	.345		.436	.422	.467	.481		.542	.289	.260	.403	.345		.430	.52 7	.51 4	.65 8	.662
	Sig. (2- tailed)	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.001	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.001	.003	.009	<.00 1	<.00 1		<.001	<.0 01	<.0 01	<.0 01	<.001
	N	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	100		100	100	100	100	100
PBC3	Pearson Correlat ion	.347	.335	.328		.396	.232	.326	.289		.335	.110	.270	.322	.328		.343	.51 3	.51 3	.59 6	.633
	Sig. (2- tailed)	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.001	.020	<.00 1	.004		<.001	.276	.007	.001	<.00 1		<.001	<.0 01	<.0 01	<.0 01	<.001
	N	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	100		100	100	100	100	100
PBC4	Pearson Correlat ion	.455	.377	.372		.471	.294	.358	.308		.380	.170	.281	.357	.238		.347	.54 5	.47 3	.53 4	.609

[illegible]

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PHV1	Pearson Correlation	.442	.422	.232	.294	.408	.961	.605	.558	.555	.838
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.020	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PHV2	Pearson Correlation	.507	.467	.326	.358	.488	.600	.985	.457	.497	.788
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PHV3	Pearson Correlation	.365	.481	.289	.308	.427	.572	.511	.934	.505	.776
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALPHV	Pearson Correlation	.522	.542	.335	.380	.524	.857	.833	.767	.620	.955
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ATT1	Pearson Correlation	.382	.289	.110	.170	.277	.487	.396	.531	.613	.622
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	.276	.091	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ATT2	Pearson Correlation	.413	.260	.270	.281	.360	.482	.413	.491	.519	.587
	Sig. (2-tailed)	<.001	.009	.007	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ATT3	Pearson Correlation	.492	.403	.322	.357	.463	.545	.451	.420	.399	.564
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ATT4	Pearson Correlation	.473	.345	.328	.238	.409	.410	.365	.320	.340	.445
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.017	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALATT	Pearson Correlation	.583	.430	.343	.347	.501	.635	.537	.579	.614	.730

TOTALPBC	Pearson Correlation	.798	.846	.879	.852	1	.422	.484	.408	.295	.499
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PI1	Pearson Correlation	.441	.447	.255	.292	.422	1	.609	.590	.524	.852
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.011	.003	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PI2	Pearson Correlation	.490	.450	.334	.369	.484	.609	1	.469	.512	.803
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PI3	Pearson Correlation	.297	.446	.305	.329	.408	.590	.469	1	.535	.797
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PI4	Pearson Correlation	.354	.187	.202	.266	.295	.524	.512	.535	1	.783
	Sig. (2-tailed)	<.001	.063	.043	.008	.003	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALPI	Pearson Correlation	.491	.477	.339	.388	.499	.852	.803	.797	.783	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	27

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Lampiran 4. Hasil Uji PLS Penelitian

PLS Algorithm

Outer Loading

	ATT	PBC	PHV	PI	PUV	SN
ATT1	0,750					
ATT2	0,762					
ATT3	0,821					
ATT4	0,716					
PBC1		0,842				
PBC2		0,859				
PBC3		0,856				
PBC4		0,821				
PHV1			0,865			
PHV2			0,832			
PHV3			0,811			
PI1				0,850		
PI2				0,812		
PI3				0,795		
PI4				0,754		
PUV2					0,769	
PUV3					0,852	
SN1						0,807

SN2						0,877
SN3						0,866
PUV1					0,784	

R-Square

	R-square	R-square adjusted
ATT	0,490	0,486
PI	0,953	0,953

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0,761	0,766	0,848	0,582
PBC	0,868	0,883	0,909	0,713
PHV	0,785	0,786	0,875	0,699
PI	0,818	0,827	0,879	0,646

PUV	0,725	0,739	0,844	0,644
SN	0,809	0,821	0,887	0,724

Discriminant Validity

(Fornell Larcker Criterion)

	ATT	PBC	PHV	PI	PUV	SN
ATT	0,763					
PBC	0,496	0,844				
PHV	0,681	0,534	0,836			
PI	0,718	0,512	0,973	0,804		
PUV	0,576	0,459	0,671	0,675	0,802	
SN	0,545	0,766	0,556	0,544	0,447	0,851

(Cross Loading)

	ATT	PBC	PHV	PI	PUV	SN
ATT1	0,750	0,282	0,530	0,585	0,425	0,271
ATT2	0,762	0,383	0,562	0,590	0,475	0,296
ATT3	0,821	0,441	0,542	0,555	0,426	0,559
ATT4	0,716	0,419	0,430	0,442	0,431	0,577
PBC1	0,576	0,842	0,512	0,506	0,403	0,680
PBC2	0,391	0,859	0,525	0,470	0,344	0,668
PBC3	0,342	0,856	0,343	0,342	0,362	0,634
PBC4	0,312	0,821	0,372	0,370	0,448	0,589
PHV1	0,591	0,415	0,865	0,845	0,564	0,499
PHV2	0,508	0,489	0,832	0,807	0,665	0,493
PHV3	0,606	0,438	0,811	0,788	0,460	0,404
PI1	0,596	0,419	0,864	0,850	0,558	0,510

PI2	0,507	0,487	0,828	0,812	0,670	0,496
PI3	0,595	0,429	0,795	0,795	0,458	0,405
PI4	0,629	0,288	0,607	0,754	0,471	0,310
PUV2	0,347	0,265	0,433	0,456	0,769	0,282
PUV3	0,531	0,397	0,612	0,591	0,852	0,444
SN1	0,386	0,634	0,413	0,406	0,323	0,807
SN2	0,498	0,599	0,518	0,511	0,380	0,877
SN3	0,497	0,731	0,480	0,463	0,434	0,866
PUV1	0,483	0,422	0,547	0,560	0,784	0,330

Colinearity Statistics (VIF)

(Outer Model VIF)

	VIF
ATT1	1,404
ATT2	1,434
ATT3	1,928
ATT4	1,640
PBC1	1,876
PBC2	2,066
PBC3	2,776
PBC4	2,430
PHV1	1,828
PHV2	1,696
PHV3	1,502

PI1	1,957
PI2	1,760
PI3	1,662
PI4	1,598
PUV2	1,494
PUV3	1,580
SN1	1,614
SN2	1,871
SN3	1,898
PUV1	1,314

(Inner Model VIF)

	VIF
ATT -> PI	2,096
PBC -> PI	2,557
PHV -> ATT	1,821
PHV -> PI	2,553
PUV -> ATT	1,821
PUV -> PI	1,941
SN -> PI	2,701

PLS Bootstrapping

Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
ATT -> PI	0,106	0,106	0,017	6,366	0,000
PBC -> PI	-0,031	-0,031	0,021	1,523	0,128
PHV -> ATT	0,536	0,534	0,055	9,664	0,000
PHV -> PI	0,904	0,904	0,019	47,893	0,000
PUV -> ATT	0,216	0,219	0,061	3,537	0,000
PUV -> PI	0,023	0,022	0,021	1,093	0,275
SN -> PI	-0,003	-0,003	0,025	0,104	0,917