

**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI PADA
PLATFORM *LIVE STREAMING* DI INDONESIA: PERAN KUNCI
KEPERCAYAAN TERHADAP *STREAMER* SEBAGAI MEDIATOR TUNGGAL**

Rahma Widya Aulia

22242612

Program Magister Manajemen Universitas BPD

rahmawidya10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai utilitas, nilai hedonis, dan nilai sosial terhadap niat membeli pada platform live streaming commerce dengan kepercayaan terhadap streamer sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna Shopee Live yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitas dan nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, sedangkan nilai sosial tidak berpengaruh secara langsung. Kepercayaan terhadap streamer terbukti memediasi secara parsial hubungan nilai utilitas dan niat membeli serta memediasi secara penuh hubungan nilai sosial dan niat membeli, namun tidak memediasi hubungan nilai hedonis dan niat membeli. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku live streaming dalam merancang strategi pemasaran berbasis kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *Live streaming commerce*, nilai utilitas, nilai hedonis, nilai sosial; kepercayaan terhadap *streamer*, niat membeli.

Abstract

This study aims to analyze the effects of utilitarian value, hedonic value, and social value on purchase intention in live streaming commerce, with trust in the streamer as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 respondents who were Shopee Live users selected through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that utilitarian and hedonic values have a significant effect on purchase intention, while social value has no direct effect. Trust in the streamer partially mediates the relationship between utilitarian value and purchase intention and fully mediates the relationship between social value and purchase intention, but does not mediate the relationship between hedonic value and purchase intention. These findings provide practical implications for live streaming practitioners in developing trust-based marketing strategies.

Keyword: Live streaming commerce, utilitarian value, hedonic value, social value, trust in streamer, purchase intention

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen dan strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan platform *live streaming*. Kanal ini berfungsi sebagai media interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time* antara penjual dan konsumen, sekaligus menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dibandingkan dengan model e-commerce konvensional yang hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk (Li et al., 2025). *Live streaming commerce* berkontribusi juga pada kesadaran timbal balik langsung (*direct mutual awareness*) antara presenter dan konsumen melalui teknologi pengiriman audio dan video *rel-time*, memungkinkan percakapan yang menyerupai interaksi langsung (Zhang et al., 2024). Dalam konteks era digital, *live streaming* muncul sebagai saluran utama dalam pemasaran, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen semakin meluas. Sehingga di Indonesia sendiri, *live streaming* menjadi fenomena yang populer dan menarik untuk dikaji (Dinda Anisa & Penulis, 2025).

Tabel 1. E-Commerce dengan Fitur *Live Streaming* yang Paling Mendukung Penjualan

E-Commerce dengan Fitur <i>Live Streaming</i> yang Paling Mendukung Penjualan (Kuartal IV 2024)	Presentase Responden (%)
Shopee	67
TikTok Shop	18
Tokopedia	11
Lazada	2
Lain-lain	2

(Sumber: Databoks, 2024)

Pertumbuhan pesat *live streaming commerce* di Indonesia tercermin melalui temuan Databoks diatas yang menunjukkan peningkatan penggunaan fitur *live streaming* pada berbagai platform e-commerce sebagai sarana pendukung aktivitas penjualan. Menurut Databoks, pada kuartal IV 2024, Snapcart menyurvei 250 responden pelaku usaha di Indonesia terkait pengalaman mereka berjualan di e-commerce. Data tersebut mengindikasikan bahwa Shopee Live merupakan platform paling dominan yang dimanfaatkan oleh penjual dalam aktivitas *live streaming commerce* di Indonesia. Pemilihan Shopee Live sebagai fokus penelitian ditopang oleh pengambilan sampel yang secara eksklusif pada penelitian ini menargetkan pelanggan di Indonesia yang memiliki riwayat pembelian melalui fitur *live streaming* pada platform tersebut. Ini menyiratkan bahwa Shopee Live memiliki basis pengguna yang memadai dan aktif sebagai sumber data (Setyono & Berlianto, 2025) .

Motivasi pembelian konsumen dalam konteks *live streaming commerce* tidak hanya menekankan pada kebutuhan fungsional produk. Dimana kini konsumen didorong oleh dimensi lainnya, termasuk kenikmatan pribadi (hedonis) dan nilai-nilai sosial, Dimana keseluruhan nilai yang dipersepsikan ini berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen (Febriyanti & Irmawati, 2024). Dengan

kata lain, konsumen yang mengalami nilai yang dipersepsikan tinggi cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar pada platform *live streaming commerce* (Mustikasari et al., 2024). Namun, sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan niat membeli tidak bersifat langsung, melainkan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) tetapi hubungan tersebut tidak selalu signifikan. Ditunjukkan pada temuan (Zhang et al., 2024) yang menunjukkan bahwa nilai hedonis hanya memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan terhadap platform, tetapi memiliki efek tidak signifikan pada kepercayaan terhadap produk. Begitu juga menurut temuan (Febriyanti & Irmawati, 2024) bahwa nilai utilitarian tidak memiliki efek yang signifikan terhadap customer trust pada *live streaming commerce*, karena fokus konten platform pada hiburan menghambat penyampaian detail produk yang informatif terhadap pilar pembentukan kepercayaan konsumen.

Meskipun hubungan antara *perceived value*, *trust*, dan niat membeli telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada kepercayaan terhadap platform atau produk, sedangkan dimensi kepercayaan terhadap *streamer* sebagai mediator utama masih jarang dieksplorasi secara mendalam. Padahal, studi terbaru menekankan bahwa *trust in streamer* adalah faktor krusial yang secara kuat mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen pada platform *live streaming* di Indonesia (Fortuna et al., 2025). Kedua, literatur yang ada didominasi oleh konteks pasar Tiongkok, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada konteks Indonesia yang memiliki karakteristik sosial-budaya serta perilaku konsumen yang berbeda (Sun et al., 2019). Ketiga, banyak studi menitikberatkan pada nilai fungsional atau emosional, sementara integrasi nilai sosial dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap trust dan niat pembelian belum dibahas secara komprehensif. Meskipun demikian, studi oleh (Febriyanti & Irmawati, 2024) menunjukkan adanya peran signifikan nilai social (bersama nilai utilitas dan nilai hedonis) dalam memengaruhi niat beli berkelanjutan yang dimediasi kepercayaan konsumen, hal tersebut menunjukkan pentingnya nilai social sebagai pendorong pembelian di pasar *live streaming* khususnya di Indonesia. Kesenjangan-kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih kontekstual untuk memahami dinamika pembentukan niat beli dalam ekosistem *live streaming* di Indonesia.

Penelitian ini menawarkan pendekatan konseptual yang menempatkan kepercayaan terhadap streamer sebagai mediator tunggal dalam hubungan antara dimensi-dimensi *perceived value* (nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial) dan niat membeli. Dengan menyoroti konteks Indonesia, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui pengayaan model konseptual yang relevan dengan karakteristik pasar lokal, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis *live streaming* yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan. Penguatan kepercayaan terhadap streamer dapat diwujudkan melalui peningkatan transparansi, kredibilitas, dan interaksi yang autentik antara streamer dan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan mekanisme bagaimana *perceived value* dapat

ditransformasikan menjadi niat pembelian melalui kepercayaan, sejalan dengan pertumbuhan pesat *live streaming commerce* di Indonesia. Penelitian ini mengajukan empat pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana pengaruh *Perceived Value* (Nilai Utilitas, Nilai Hedonis dan Nilai Sosial) terhadap kepercayaan terhadap streamer pada platform *live streaming* di Indonesia? (2) Bagaimana pengaruh *Perceived Value* (Nilai Utilitas, Nilai Hedonis dan Nilai Sosial) terhadap niat membeli pada platform *live streaming* di Indonesia? (3) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap streamer terhadap niat membeli pada platform *live streaming* di Indonesia? (4) Bagaimana kepercayaan terhadap streamer memediasi pengaruh *Perceived Value* (Nilai Utilitas, Nilai Hedonis dan Nilai Sosial) terhadap niat membeli pada platform *live streaming* di Indonesia?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana nilai yang dirasakan konsumen terdiri dari nilai utilitarian, hedonis, dan sosial mempengaruhi kepercayaan terhadap streamer serta niat membeli pada fitur Shopee Live. Penelitian ini juga menekankan peran kepercayaan terhadap streamer sebagai mediator tunggal dalam menjelaskan hubungan antara *perceived value* dan keputusan pembelian. Melalui pemahaman tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian pada *live streaming commerce*, serta memperkuat kajian pemasaran digital di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat. Baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi mengembangkan dan menguji model konseptual *Perceived Value* (Nilai Utilitas, Nilai Hedonis dan Nilai Sosial) dalam konteks spesifik *live streaming commerce* di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini akan memperkaya literatur dengan menyoroti dan menganalisis secara empiris peran kunci kepercayaan terhadap streamer sebagai variabel mediasi tunggal yang menjelaskan mekanisme transformatif antara persepsi nilai konsumen dan niat pembelian. Hasilnya dapat menjadi basis referensi dan landasan bagi studi-studi selanjutnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan platform, dan streamer di Indonesia. Hasil analisis akan mengidentifikasi dimensi *Perceived Value* mana yang paling efektif dalam menumbuhkan kepercayaan dan niat beli. Dengan demikian, streamer dan e-commerce practitioner dapat memfokuskan strategi konten mereka baik itu transparansi, kredibilitas, atau interaksi autentik untuk memperkuat Kepercayaan terhadap streamer, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan niat pembelian dan keberlanjutan bisnis di platform *live streaming*.

2. Telaah Pustaka

2.1 Grand Theory

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) merupakan kerangka teoritis yang sering digunakan dalam psikologi dan pemasaran untuk menjelaskan bagaimana individu merespons rangsangan tertentu dari lingkungan mereka. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974, dan sejak saat itu telah banyak diaplikasikan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam konteks yang lebih luas, termasuk pemasaran digital (Mehrabian & Russell,

1974). Menurut Mehrabian dan Russell (1974), perilaku individu (Respon) tidak hanya merupakan reaksi langsung terhadap lingkungan (Stimulus), tetapi dimediasi oleh keadaan internal dan afektif individu (Organism). Kerangka SOR ini efektif dalam menjelaskan bagaimana faktor eksternal dan proses internal berinteraksi untuk membentuk keputusan membeli di platform *live streaming* di Indonesia (Zhang et al., 2024).

Elemen pertama dalam model SOR adalah Stimulus, yaitu rangsangan dari lingkungan yang memengaruhi organisme (individu). Dalam konteks *live streaming commerce* di Shopee Live, stimulus diwakili oleh nilai yang dirasakan (nilai utilitas, nilai hedonis dan nilai sosial). Dalam studi yang menerapkan model SOR, yang *perceived value* yang meliputi utilitas, hedonis, dan sosial telah terbukti menjadi Stimulus yang signifikan dan fundamental dalam memengaruhi keadaan internal konsumen di lingkungan *live streaming* (Fortuna et al., 2025).

Elemen kedua dalam model SOR adalah organism, yang merujuk pada proses internal (kognitif dan afektif) yang terjadi dalam diri individu sebagai respons terhadap stimulus yang diterima. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap *streamer* diidentifikasi sebagai faktor organism. Studi oleh (Longxiu & Sutunarak, 2025) yang menggunakan kerangka SOR menggarisbawahi bahwa stimulus (nilai yang dirasakan) meningkatkan kepercayaan (organism), menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai perantara yang penting dalam mengubah persepsi stimulus menjadi respons perilaku.

Elemen terakhir dalam model SOR adalah *response*, yang merujuk pada tindakan atau perilaku yang diambil oleh individu sebagai hasil dari interaksi antara *stimulus* dan *organism*. Dalam penelitian ini, niat membeli diidentifikasi sebagai respons konsumen. Model SOR dalam konteks *live streaming* memvalidasi jalur kausal bahwa kepercayaan (*trust*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) secara signifikan memengaruhi niat membeli (*Purchase Intention*) (Dinda Anisa & Penulis, 2025).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode / Sampel	Hasil Utama
1	Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024)	<i>Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory</i>	Perceived Value (Utilitarian, Hedonic, Social), Trust, Niat membeli	Kuantitatif – 510 konsumen Indonesia pengguna TikTok Live dan Shopee Live	<i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> dan niat membeli; <i>trust</i> berperan sebagai mediator penting.

2	Zhang, Y., Li, H., Wang, X., & Chen, Z. (2024)	<i>Understanding consumer perceived value and niat membeli in live streaming commerce: The moderating role of trust</i>	Perceived Value, Trust, Niat membeli	SEM – 523 responden pengguna e-commerce Asia	Nilai utilitarian dan sosial meningkatkan kepercayaan dan niat beli; trust memperkuat hubungan antara nilai dan intensi pembelian.
3	Wu, J., & Huang, L. (2023)	<i>Exploring consumer perceived value and trust in live-stream shopping: The mediating role of social interaction</i>	Perceived Value, Social Interaction, Trust, Niat membeli	SEM – 400 pengguna TikTok Live	Nilai sosial dan interaksi komunitas memperkuat trust dan meningkatkan niat membeli.
4	Yoon, H., Park, S., & Lee, J. (2022)	<i>Effects of streamer authenticity and interaction on trust and purchase behavior in live commerce</i>	Authenticity, Interaction, Trust, Niat membeli	Partial Least Squares (PLS) – 350 konsumen live shopping	Keaslian (authenticity) dan interaksi dua arah meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat beli.
5	Lu, B., Chen, Z., & Wang, J. (2021)	<i>How live streaming features impact consumers' niat membeli in the e-commerce context: An S-O-R perspective</i>	Live Streaming Features, Trust, Niat membeli	Survei online – 475 pengguna e-commerce	Fitur interaktif dan transparansi meningkatkan <i>trust</i> dan niat membeli melalui <i>perceived value</i> .

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

2.3 Konsep Variabel

2.3.1 Nilai Utilitas

Nilai utilitas mengacu pada manfaat praktis atau fungsional yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan, konsep ini didefinisikan sebagai sejauh mana fitur, harga, dan kualitas yang ditawarkan oleh produk atau layanan sesuai dengan utilitas yang diharapkan oleh konsumen (Febriyanti & Irmawati, 2024). Dalam konteks *live streaming*, konsumen memperoleh nilai utilitas dari fitur-fitur seperti demonstrasi produk, penjelasan rinci, dan informasi *real-time* yang membantu mereka memahami fitur dan manfaat produk (Firlyani & Millanyani, 2025). Konsep nilai utilitas ini sejalan dengan teori utilitas yang pertama kali diusulkan oleh Jeremy Bentham, Dimana teori tersebut menekankan pada maksimasi kebahagiaan atau manfaat praktis (Febriyanti & Irmawati, 2024).

2.3.2 Nilai Hedonis

Nilai hedonis berkaitan dengan kepuasan emosional atau sensorik yang dialami konsumen saat menggunakan produk, jenis nilai ini berfokus pada kenikmatan, kesenangan, dan koneksi emosional (Firlyani & Millanyani, 2025). Nilai hedonis dianggap lebih bersifat subjektif dan personal dibandingkan dengan nilai utilitas. Secara spesifik, nilai ini mengacu pada manfaat non-fungsional dan manfaat emosional, seperti kesenangan dan kebahagiaan (Zhang et al., 2024). Selain itu, nilai belanja hedonis juga dipengaruhi oleh dua konsep utama, yaitu interaksi sosial dan hiburan (Febriyanti & Irmawati, 2024).

2.3.3 Nilai Sosial

Nilai sosial didefinisikan sebagai persepsi konsep diri sosial yang muncul dari penggunaan jejaring sosial dalam perdagangan (social commerce). Nilai ini tercapai ketika produk dan layanan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan sosial konsumen. Nilai sosial direalisasikan melalui peningkatan status sosial atau koneksi seseorang dalam suatu komunitas (Zhang et al., 2024). Nilai sosial menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli, termasuk komentar sesama, interaksi host, dan dinamika komunitas, dibuktikan dengan adanya rasa kepemilikan yang dipupuk selama sesi langsung memperkuat kredibilitas, mengurangi risiko yang dirasakan, dan secara kuat mendorong konsumen menuju keputusan pembelian (Firlyani & Millanyani, 2025).

2.3.4 Kepercayaan terhadap Streamer

Kepercayaan merupakan komponen utama dalam interaksi antara penjual dan pembeli, terutama pada perdagangan elektronik yang tidak melibatkan kontak fisik antara kedua belah pihak (Gefen et al., 2023). Dalam konteks *live streaming e-commerce*, konsep ini berkembang menjadi kepercayaan terhadap streamer, yakni keyakinan konsumen terhadap kejujuran, kredibilitas, serta niat baik streamer ketika mempromosikan produk secara langsung (Lv et al., 2018). Dengan demikian, kepercayaan terhadap streamer tidak hanya merepresentasikan kepercayaan kognitif terhadap kemampuan seseorang, tetapi juga membangun hubungan emosional yang tumbuh dari interaksi sosial berulang. Dalam kerangka ini, kepercayaan konsumen tidak semata tertuju pada produk yang dipromosikan, melainkan pada individu yang menampilkan dan merepresentasikan produk tersebut.

2.3.5 Niat Membeli

Niat pembelian merefleksikan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi, pengalaman, serta persepsi nilai yang diterima (Zeithaml, 1998). Niat ini menggambarkan tingkat kesediaan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk di masa mendatang, sehingga berfungsi sebagai indikator awal perilaku actual dalam konteks pemasaran. Dalam lingkungan digital, khususnya *live streaming e-commerce*, niat pembelian muncul melalui interaksi langsung antara konsumen dan streamer yang memungkinkan komunikasi *rela-time*, personal, serta autentik (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Nilai Utilitas dan Kepercayaan terhadap streamer

Nilai utilitarian mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional, seperti efisiensi, kemudahan dan kepraktisan (Zhang et al., 2024). Kemampuan streamer dalam menyajikan produk secara multi-dimensi, demonstrasi produk, serta jawaban instan terhadap pertanyaan konsumen memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang lebih akurat untuk mengevaluasi kualitas dan harga produk (Mai et al., 2023). Penelitian di Indonesia oleh (Wijaya & Manaf, 2024) membuktikan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap streamer. Berdasarkan temuan ini, nilai utilitarian dapat berperan dalam meningkatnya kepercayaan terhadap streamer. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

(H1): Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan terhadap streamer

2.4.2 Nilai Hedonis dan Kepercayaan terhadap streamer

Nilai hedonis mengacu pada manfaat emosional dan psikologis yang dirasakan konsumen, seperti kegembiraan, kesenangan, dan nilai hiburan yang didapatkan selama pengalaman berbelanja *live streaming* (Zhang et al., 2024). Kenikmatan dan kesenangan yang diperoleh konsumen dari interaksi dengan streamer dan pengalaman *live streaming* secara keseluruhan akan meningkatkan rasa nyaman, yang merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pada streamer (Wijaya & Manaf, 2024). Hasil pengujian (Febriyanti & Irmawati, 2024) juga menunjukkan bahwa hipotesis hubungan antara nilai hedonis dan kepercayaan pelanggan diterima. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis dapat berperan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap streamer. Dengan demikian, penelitian ini, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

(H2): Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan terhadap streamer

2.4.3 Nilai Sosial dan Kepercayaan terhadap streamer

Nilai sosial menggambarkan pengakuan dan penerimaan dalam komunitas *live streaming* (Gan & Wang, 2017). Bahwa pemberdaya sosial, seperti interaktivitas langsung kontrol aktif, komunikasi dua arah, sinkronisasi, memiliki efek positif pada pengembangan kepercayaan pelanggan dalam *live streaming commerce* (Zhang et al., 2024). Nilai sosial seperti rekomendasi dari komunitas dan endorsement secara kuat juga dapat meningkatkan kepercayaan produk dengan mengurangi risiko psikologis (Fortuna et al., 2025). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa nilai sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap streamer. Maka, penelitian ini, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

(H3): Nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan terhadap streamer

2.4.4 Nilai Utilitas dan Niat Membeli

Dalam konteks *social commerce* dan *live streaming*, Nilai Utilitarian diwujudkan melalui kemudahan navigasi, efisiensi waktu, informasi produk yang komprehensif, dan kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih baik atau promosi yang menarik (Shaadiqiin & Sari, 2024). Studi empiris secara eksplisit

menemukan bahwa Nilai utilitarian memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap Niat membeli dalam konteks social commerce. Bahkan, Nilai Utilitarian ditemukan sebagai faktor yang paling menonjol (most salient factor) yang memengaruhi niat beli (Gan & Wang, 2017). Secara umum, Ketika nilai yang dirasakan meningkat, niat untuk membeli juga akan semakin meningkat (Dinda Anisa & Penulis, 2025). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa nilai utilitas yang baik dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

(H4): Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli

2.4.5 Nilai Hedonis dan Niat Membeli

Ketika konsumen merasa senang, terhibur, dan mengalami gairah selama sesi *live streaming*, motivasi internal untuk membeli menjadi kuat. Nilai ini melampaui kebutuhan dasar dan berfokus pada pemenuhan keinginan dan kesenangan (Shaadiqiin & Sari, 2024). Hasil penelitian (Gan & Wang, 2017) menunjukkan bahwa Nilai hedonis memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Niat membeli. Nilai yang dirasakan (termasuk hedonis) ditemukan berdampak langsung dan positif terhadap niat membeli ulang (Fortuna et al., 2025). Nilai Hedonis juga dilaporkan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, yang merupakan prediktor kuat dari niat pembelian. Dengan begitu, penelitian ini, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

(H5): Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli

2.4.6 Nilai Sosial dan Niat Membeli

Dalam social commerce dan *live streaming*, konsumen tidak hanya mencari manfaat fungsional dan emosional, tetapi juga nilai sosial, seperti interaksi dengan orang lain dan pemenuhan diri (self-fulfillment) (Gan & Wang, 2017). Nilai Sosial juga ditemukan berpengaruh positif terhadap Continuance Niat membeli (niat beli berkelanjutan) (Shaadiqiin & Sari, 2024). Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang nilai sosial, mereka cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian yang mendukung berkelanjutan (Febriyanti & Irmawati, 2024). Interaksi yang baik dianggap memiliki kebaikan dan cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari audiens sehingga memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, penelitian ini, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

(H6): Nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli

2.4.7 Kepercayaan terhadap streamer dan Niat Membeli

Dalam konteks perdagangan langsung (*live streaming commerce*), kepercayaan merupakan konstruksi penting yang dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan menciptakan hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli (Setyono & Berlianto, 2025). Ketika konsumen percaya pada seorang streamer, mereka merasa yakin bahwa informasi yang disampaikan tentang produk adalah akurat dan transaksi akan berjalan tanpa masalah yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian berulang (reniat membeli) (Febriyanti & Irmawati, 2024). Menurut (Fortuna et al., 2025)

kepercayaan pada produk secara kuat mendorong niat konsumen untuk membeli ulang. Maka, penelitian ini, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

(H7): Kepercayaan terhadap streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli

2.4.8 Nilai Utilitas, Kepercayaan terhadap streamer dan Niat Membeli

Konsumen yang merasakan manfaat Utilitarian (misalnya, streamer menjelaskan fitur produk secara rinci dan efisien) akan menganggap streamer tersebut kredibel dan dapat dipercaya (Kepercayaan terhadap streamer). Kepercayaan yang terbangun ini kemudian berfungsi sebagai pendorong utama niat beli, karena kepercayaan meminimalkan ketidakpastian yang dirasakan dalam transaksi online (Mustikasari et al., 2024). Penelitian (Shaadiqiin & Sari, 2024) menunjukkan bahwa niat beli jangka panjang konsumen. Hipotesis mediasi ini didukung oleh temuan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam membentuk niat beli (Febriyanti & Irmawati, 2024). Dengan kata lain, hipotesis ini menekankan bahwa nilai utilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui dampaknya pada kepercayaan terhadap streamer. Oleh karena itu, penelitian ini, mengajukan hipotesis sebagai berikut.

(H8): Kepercayaan terhadap streamer memediasi pengaruh Nilai utilitarian terhadap Niat membeli

2.4.9 Nilai Hedonis, Kepercayaan terhadap streamer dan Niat Membeli

Ketika seorang streamer berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menghibur dan menyenangkan (Nilai Hedonis yang tinggi), konsumen akan mengembangkan ikatan emosional dan merasa nyaman dengan streamer tersebut khususnya pada dimensi niat baik (*benevolence*) dan integritas *streamer* (Wijaya & Manaf, 2024). Kepercayaan pada *streamer* berfungsi sebagai mekanisme penting yang menghubungkan nilai hedonis yang dirasakan konsumen dengan niat beli berkelanjutan (*continuance niat membeli*) (Shaadiqiin & Sari, 2024). Hipotesis mediasi ini didukung oleh temuan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam membentuk niat beli (Febriyanti & Irmawati, 2024). Dengan demikian, hipotesis ini menekankan pentingnya kepercayaan terhadap streamer dalam memperkuat nilai hedonis terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, penelitian ini, mengajukan hipotesis sebagai berikut.

(H9): Kepercayaan terhadap streamer memediasi pengaruh Nilai hedonis terhadap Niat membeli

2.4.10 Nilai Sosial, Kepercayaan terhadap streamer dan Niat Membeli

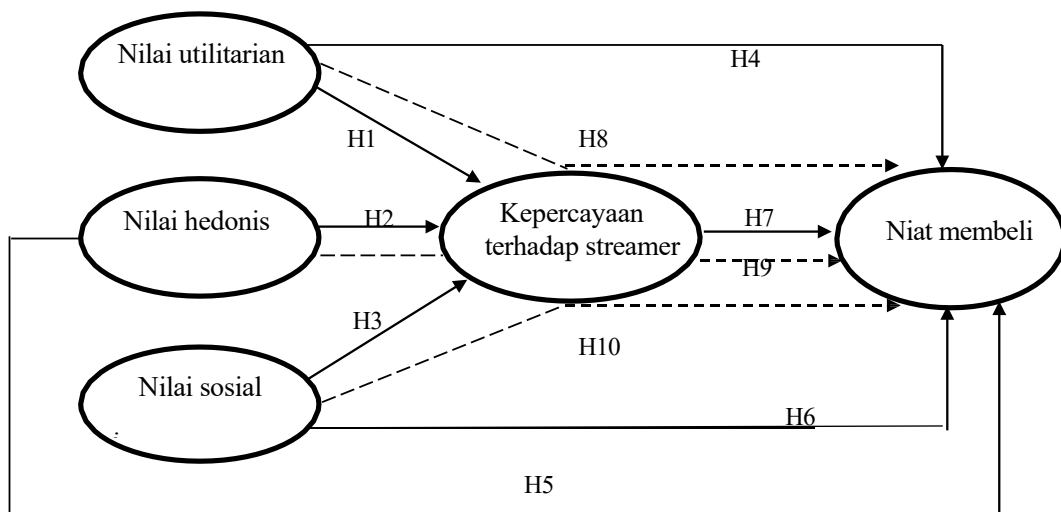
Kualitas interaksi sosial berfungsi sebagai sinyal yang membangun keyakinan konsumen terhadap ketulusan dan kredibilitas streamer, sehingga meningkatkan Kepercayaan terhadap streamer. Dalam konteks social commerce, kepercayaan pada penjual adalah faktor penting yang mendorong Niat Beli (Mustikasari et al., 2024). Penelitian (Shaadiqiin & Sari, 2024) tentang *live streaming* menguji model di mana Kepercayaan terhadap streamer berperan penting sebagai penghubung (*mediator*) antara nilai sosial yang dirasakan konsumen dalam *live streaming* dan niat beli berkelanjutan mereka. Hipotesis mediasi ini didukung oleh temuan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam

membentuk niat beli (Febriyanti & Irmawati, 2024). Dengan kata lain, manfaat dari interaksi sosial hanya akan efektif mendorong niat beli jangka panjang jika ada kepercayaan terhadap *streamer*. Oleh karena itu, penelitian ini, mengajukan hipotesis sebagai berikut.

(H10): Kepercayaan terhadap streamer memediasi pengaruh Nilai sosial terhadap Niat membeli

2.5 Kerangka Model Penelitian

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi penelitian adalah kelompok atau kumpulan individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna e-commerce Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *Live Streaming*. Karena jangkauan pengguna Shopee *Live Streaming* di Indonesia sangat luas dan datanya dinamis, ukuran populasi (N) ini dianggap sangat besar (teoritis tak terbatas, ∞). Ukuran Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden:

1. Berdomisili di Indonesia,
2. Pernah menggunakan *live streaming* commerce Shopee untuk berbelanja dalam 6 bulan terakhir, di tahun 2025.
3. Berusia minimal 18 tahun

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh Populasi (Sugiyono, 2015). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan sampel adalah suatu segmen dalam populasi yang dipilih yang digunakan dalam membantu pelaksanaan penelitian riset pemasaran untuk

mewakili populasi secara keseluruhan. Jadi dapat diartikan bahwa sampel merupakan Sebagian dari populasi (Yulianto. 2008).

Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Lameshow (1997), karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

n : jumlah sampel

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

E : sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,4$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan Teknik Non-Probability sampling jenis *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi yang tidak diketahui dan dinamis, sehingga peneliti memerlukan kriteria khusus untuk menyeleksi responden yang dianggap paling relevan dan representatif sesuai tujuan penelitian. Kriteria penentuan sampel telah difokuskan untuk secara eksklusif menargetkan pelanggan di Indonesia yang memiliki riwayat pembelian melalui fitur live streaming Shopee. Teknik ini merupakan bagian dari metode probabilitas dalam pengambilan sampel yang memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Sumargo et al, 2024).

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen-elemen atau faktor-faktor yang dapat diukur atau diamati dan diharapkan berubah atau bervariasi dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut mencakup variabel independen (nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial), variabel dependen (niat membeli) dan variabel mediasi (kepercayaan terhadap streamer). Variabel independen adalah faktor yang dihipotesiskan mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dalam variabel dependen. Variabel dependen adalah hasil atau pengaruh yang diukur dalam penelitian, sedangkan variabel mediasi menjelaskan mekanisme atau proses di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semua variabel ini saling terkait dan dianalisis untuk memahami hubungan kausal dan korelasinya.

Tabel 3. Definisi operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Skala Pengukuran	Indikator
Nilai Utilitas	Persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional dan rasional seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan informasi produk yang jelas, yang diperoleh saat berbelanja.	Likert 1-5	1. Informasi mudah dipahami. 2. Proses belanja efisien/hemat waktu. 3. Harga sebanding kualitas. 4. Kemudahan dan kenyamanan transaksi. (Zhang et al., 2024) (Setyono & Berlianto, 2025)
Nilai Hedonis	Aspek emosional dan pengalaman menyenangkan, termasuk unsur hiburan, kesenangan, dan kenyamanan, yang dirasakan konsumen selama interaksi dan partisipasi dalam sesi <i>live streaming</i> .	Likert 1-5	1. Merasa terhibur/menyenangkan. 2. Menikmati visual dan suasana <i>streamer</i>. 3. Merasa gembira saat berinteraksi. 4. Mendapatkan pengalaman belanja mengasyikkan. (Zhang et al., 2024) (Febriyanti & Irmawati, 2024)
Nilai Sosial	Persepsi tentang pengakuan, status, dan rasa diterima oleh komunitas yang muncul dari interaksi dan partisipasi konsumen dalam aktivitas pembelian.	Likert 1-5	1. Dapat berinteraksi <i>real-time</i> dengan <i>streamer</i>. 2. <i>Streamer</i> menghargai interaksi/komentar. 3. Merasa bagian dari komunitas penonton. 4. Interaksi memberi pengakuan sosial. (Zhang et al., 2024) (Setyono & Berlianto, 2025)
Kepercayaan terhadap streamer	Tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran, kredibilitas, otentisitas, dan niat baik streamer saat merekomendasikan produk secara langsung.	Likert 1-5	1. <i>Streamer</i> selalu jujur dan konsisten. 2. <i>Streamer</i> memiliki pengetahuan produk memadai. 3. <i>Streamer</i> membantu dan memberi saran terbaik. 4. <i>Streamer</i> menampilkan diri secara autentik (Lv et al., 2018) (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)
Niat Beli	Kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian, yang	Likert 1-5	1. Berniat melakukan pembelian. 2. Cenderung mengikuti (<i>follow</i>) untuk penawaran berikutnya.

	didasarkan pada evaluasi nilai yang dirasakan dan tingkat kepercayaan terhadap <i>streamer</i> .		3. Niat lebih sering menonton untuk membeli barang. 4. Niat kunjungan kembali halaman penjual (Zhang et al., 2024) (Mustikasari et al., 2024)
--	--	--	---

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden dengan cara menyajikan sejumlah pertanyaan yang telah dirancang secara sistematis (Hamali et al., 2023). Dalam konteks studi ini, kuesioner akan dirancang dengan mengintegrasikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan terkait dengan nilai utilitas, nilai hedonis, nilai sosial, kepercayaan terhadap streamer dan niat beli. Skala Likert 1-5 pada kuisisioner digunakan dalam pengumpulan data untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam studi mengenai “Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli pada Platform *Live Streaming* di Indonesia: Peran Kunci Kepercayaan terhadap *Streamer* sebagai Mediator Tunggal”. Skala Likert ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang dikaitkan dengan nilai utilitas, nilai hedonis, nilai sosial, kepercayaan terhadap streamer dan niat beli, di mana responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden akan memberikan penilaian angka 1 sampai 5 sebagai tanggapan terhadap masing-masing pertanyaan dalam kuesioner. Skala Likert 1-5 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat setuju

3.5 Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) melalui SmartPLS 4.0. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah teknik analisis data yang sangat berguna dalam mengatasi hubungan kompleks antara banyak variabel, terutama yang melibatkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung (Sholihin & Ratmono, 2021). Dalam penelitian ini, PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antara variabel independen (nilai utilitas, nilai hedonis, dan nilai sosial), variable mediasi (kepercayaan terhadap streamer), dan variabel dependen (niat membeli). Teknik ini dapat menilai nilai yang dirasakan (nilai utilitas, nilai hedonis, dan nilai sosial) dapat berpengaruh pada kepercayaan terhadap stremaer dan niat membeli.

Dalam langkah-langkah analisis, peneliti pertama-tama mengembangkan model yang mengidentifikasi variabel independen, dependen, dan mediasi berdasarkan kerangka teori, dan menentukan indikator-indikator untuk setiap variabel laten. Data kemudian dikumpulkan melalui survei atau kuesioner, dan

model pengukuran dibangun untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Setelah itu, pengujian model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel laten, serta mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen, mediasi, dan dependen. PLS-SEM juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur bagaimana nilai yang dirasakan (nilai utilitas, nilai hedonis, dan nilai sosial) berpengaruh pada kepercayaan terhadap streamer dan niat membeli.

3.5.1 Analisis Outer Model

Model pengukuran pada Analisis SmartPLS ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu:

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan suatu kebenaran dari pernyataan kuesioner. Validitas dalam pengujiannya terdiri dari uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen lebih besar dari nilai kritis 0,7 dan nilai AVE dengan ketentuan lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,5. Sedangkan validitas diskriminan dengan ketentuan nilai FL harus lebih besar dari nilai AVE.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam stabilitas data yang diperoleh. Reabilitas dalam pengujiannya terdiri dari reabilitas komposit dengan nilai kritis sebesar 0,8 dan nilai *Cronbach's alpha* dengan nilai kritis sebesar 0,7 (Santosa, 2018).

3.5.2 Analisis Inner Model

Model struktural diterapkan melalui meninjau kaitan antara konstruk. Koneksi antara konstruk adalah dengan membuktikan nilai signifikan dan angka R-Square untuk masing-masing variabel laten independen menjadi kadar perkiraan oleh model struktural (Ghozali & Latan, 2020).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali & Latan (2020) R-square dapat dilihat pada konstruk endogen, nilai R^2 sebesar lebih dari 0,67 diartikan “baik” Nilai R^2 sebesar 0,33 – 0,67 diartikan moderate, dan nilai $R^2 < 0,33$ diartikan “rendah”.

2. Uji Kecocokan (Goodness of Fit/GoF)

Untuk menguji model dinyatakan fit, menurut Ghozali & Latan (2020) model persamaan struktural dapat dinyatakan fit jika nilai SRMR $\leq 0,10$. Nilai NFI (Normed Fit Index) diindikasikan model yang baik, jika berada rentang nilai NFI $\geq 0,90$.

3. Uji Prediction Relevance (*Q square*)

Prediction relevance (*Q square*) atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Dan nilai (*Q square*) harus lebih besar dari nol agar model memiliki relevansi prediktif. Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

3.6 Pengujian Hipotesis

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Taraf signifikansi (α) adalah nilai yang menunjukkan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi oleh peneliti atas penelitian yang dilakukan. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu: $P\text{-value} < 0,05$: H_0 ditolak, artinya variabel endogen berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen. $P\text{-value} \geq 0,05$: H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan variabel endogen terhadap variabel eksogen (Wisniowski et al., 2024)

3.7 Uji Mediasi

Metode *Variance Accounted For* (VAF) adalah salah satu indikator yang digunakan dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian.. Secara matematis, VAF dihitung menggunakan rumus berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$$

Untuk menentukan sifat mediasi dengan menggunakan nilai *Variance Accounted For* (VAF) apabila nilai $VAF < 20\%$ maka dinyatakan bahwa variabel yang memediasi tidak berperan memediasi. Selanjutnya apabila nilai VAF berada pada interval $20\% < VAF < 80\%$ maka variabel mediasi dapat dikatakan memediasi dengan sifat *partial mediation* dan apabila nilai $VAF > 80\%$ maka dinyatakan bahwa variabel memediasi terbukti dapat memediasi dengan sifat *full mediation* (Hair et al., 2021).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Profil Responden

Pada penelitian ini dilakukan pengujian pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat membeli pada platform live streaming Shopee dengan kepercayaan terhadap streamer sebagai variabel mediasi. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan secara online.

Tabel 4. Deskripsi Profil Responden

Profil Responden	Item	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	79	79,00%
	Laki-Laki	21	21,00%
Usia	18-21 tahun	26	26,00%
	22-27 tahun	44	44,00%
	28-35 tahun	14	14,00%
	> 36 tahun	16	16,00%
Pendidikan	SMP	1	1,00%
	SMA	43	43,00%
	Sarjana	50	50,00%
	Pascasarjana	6	6,00%
Durasi Menonton	Kurang dari 5 menit	12	12,00%

	6-15 menit	30	30,00%
	16-30 menit	33	33,00%
	31-60 menit	14	14,00%
	Lebih dari 1 jam	11	11,00%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27,00%
	Pegawai Negeri	8	8,00%
	Pegawai Swasta	30	30,00%
	Wirausaha	15	15,00%
	Tidak/Belum Bekerja	20	20,00%
Pendapatan	< Rp 3.000.000	58	58,00%
	Rp 3.000.000 – 5.000.000	28	28,00%
	Rp 6.000.000 – 10.000.000	9	9,00%
	> Rp 10.000.000	5	5,00%
Domisili	Jawa	45	45,00%
	Sumatera	20	20,00%
	Sulawesi	10	10,00%
	Kalimantan	9	9,00%
	Bali & Nusa Tenggara	8	8,00%
	Maluku	4	4,00%
	Papua	4	4,00%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (79,00%), sedangkan jumlah paling sedikit adalah laki-laki (21,00%). Dari sisi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 22–27 tahun (44,00%), sementara kelompok paling kecil adalah usia 28–35 tahun (14,00%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan Sarjana (50,00%), sedangkan yang paling sedikit adalah lulusan SMP (1,00%). Berdasarkan durasi menonton live streaming, kategori terbesar adalah 16–30 menit (33,00%), dan yang paling kecil adalah lebih dari 1 jam (11,00%).

Dari segi pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai Pegawai Swasta (30,00%), sedangkan yang paling sedikit adalah Pegawai Negeri (8,00%). Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas berada pada kategori < Rp 3.000.000 (58,00%), sementara yang paling kecil adalah kategori > Rp 10.000.000 (5,00%). Terakhir, berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Pulau Jawa (45,00%), sedangkan yang paling sedikit berasal dari Maluku dan Papua (masing-masing 4,00%).

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Pada sub bab ini disajikan analisis deskriptif terhadap jawaban responden atas seluruh indikator penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel nilai utilitas, nilai hedonis, nilai sosial, kepercayaan terhadap streamer, dan niat membeli sebelum dilakukan pengujian model pengukuran dan model struktural.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
Nilai Utilitas								
1	Informasi mudah dipahami.	2	4	14	39	41	4,13	Tinggi
2	Proses belanja efisien/hemat waktu.	1	4	14	46	35	4	Tinggi
3	Harga sebanding kualitas.	1	2	22	44	31	4,02	Tinggi
4	Kemudahan dan kenyamanan transaksi.	1	4	14	46	35	4,1	Tinggi
Nilai Hedonis								
1	Merasa terhibur/menyenangkan.	2	8	21	43	26	3,83	Sedang
2	Menikmati visual dan suasana <i>streamer</i> .	1	6	32	40	21	3,74	Sedang
3	Merasa gembira saat berinteraksi.	1	8	26	41	24	3,79	Sedang
4	Mendapatkan pengalaman belanja mengasyikkan.	2	1	25	46	26	3,93	Sedang
Nilai Sosial								
1	Dapat berinteraksi <i>real-time</i> dengan <i>streamer</i> .	1	4	14	41	40	4,15	Tinggi
2	<i>Streamer</i> menghargai interaksi/komentar.	1	4	19	42	34	4,04	Tinggi
3	Merasa bagian dari komunitas penonton	1	10	29	34	26	3,74	Sedang
4	Interaksi memberi pengakuan sosial.	4	11	41	30	14	3,39	Sedang
Kepercayaan terhadap Streamer								
1	<i>Streamer</i> selalu jujur dan konsisten.	3	7	29	38	23	3,71	Sedang
2	<i>Streamer</i> memiliki pengetahuan produk memadai.	2	6	17	43	32	3,97	Sedang
3	<i>Streamer</i> membantu dan memberi saran terbaik.	2	5	17	45	31	3,98	Sedang
4	<i>Streamer</i> menampilkan diri secara autentik	2	13	20	43	22	3,7	Sedang
Niat Beli								
1	Berniat melakukan pembelian.	1	1	18	44	36	4,13	Tinggi
2	Cenderung mengikuti (<i>follow</i>) untuk penawaran berikutnya.	6	14	20	38	22	3,56	Sedang
3	Niat lebih sering menonton untuk membeli barang.	3	5	35	33	24	3,7	Sedang
4	Niat kunjungan kembali halaman penjual	4	7	25	39	25	3,74	Sedang

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Nilai Utilitas dinilai tinggi oleh responden, terlihat dari seluruh indikator yang memiliki mean di atas 4,0. Indikator Informasi mudah dipahami memperoleh mean tertinggi sebesar 4,13, menunjukkan bahwa konten yang disampaikan

dianggap jelas dan bermanfaat. Aspek Proses belanja efisien dan cepat (mean 4,00), Harga sebanding kualitas (mean 4,02), dan Kemudahan dan kenyamanan transaksi (mean 4,10) juga dinilai sangat baik, mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja melalui livestream dianggap praktis, bernilai, dan mudah.

Nilai Hedonis secara umum berada dalam kategori sedang. Indikator Merasa terhibur/menghiburkan memperoleh mean 3,83, sementara Menikmati visual dan suasananya mean 3,74, dan Merasa senang saat berinteraksi mean 3,79. Indikator Menganggap pengalaman belanja menyenangkan memiliki mean tertinggi pada kategori ini, yaitu 3,93, meskipun masih dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek hiburan dan kesenangan dalam livestream shopping dirasakan, tetapi belum menjadi daya tarik utama yang sangat kuat bagi responden.

Dari segi nilai sosial menunjukkan hasil yang beragam. Indikator Dapat berinteraksi real-time dengan streamer (mean 4,15) dan Streamer menghargai interaksi/komentar (mean 4,04) berada dalam kategori tinggi. Namun, indikator Merasa bagian dari komunitas (mean 3,74) dan Interaksi memberi pengalaman sosial (mean 3,39) termasuk dalam kategori sedang. Ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung dan pengakuan dari streamer sangat dihargai, namun rasa memiliki komunitas dan nilai sosial yang mendalam dari interaksi tersebut masih terbatas.

Dalam kategori kepercayaan terhadap streamer seluruhnya berada dalam kategori sedang. Indikator seperti Streamer memiliki pengetahuan produk mendalam (mean 3,97) dan Streamer membantu dan memberi saran terbaik (mean 3,98) mendekati kategori tinggi. Sementara itu, indikator Streamer selalu jujur dan konsisten (mean 3,71) dan Streamer menampilkan diri secara autentik (mean 3,70) memiliki nilai yang lebih rendah. Hal ini mencerminkan bahwa responden mengakui kompetensi streamer dalam hal produk, namun masih ada keraguan terkait konsistensi, kejujuran, dan keaslian mereka.

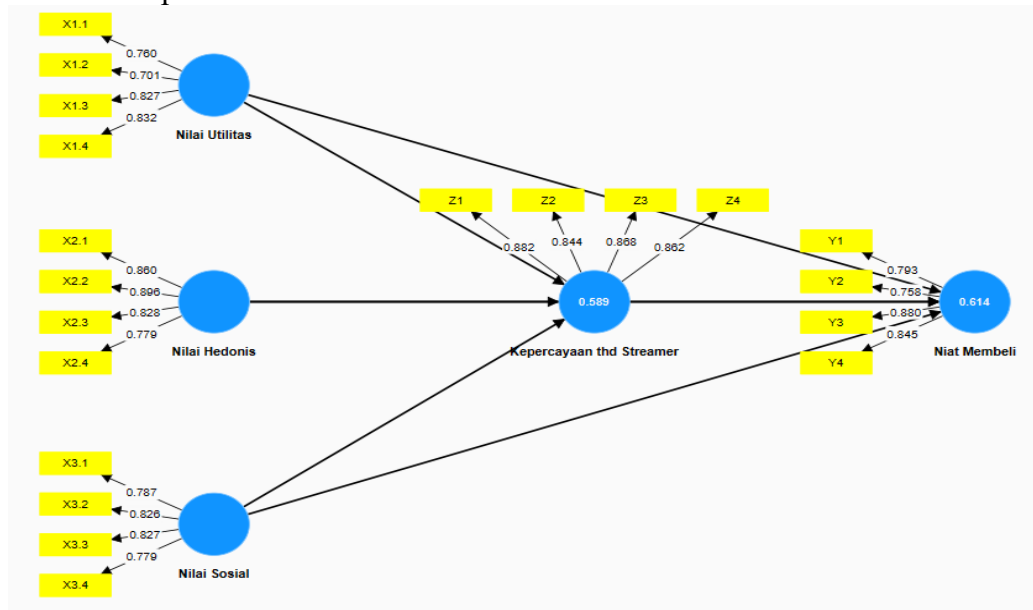
Dalam kategori niat beli menunjukkan bahwa Berniat melakukan pembelian merupakan indikator dengan nilai mean tertinggi (4,13) dan termasuk kategori tinggi. Namun, indikator lainnya seperti Cenderung mengikuti (follow) untuk penawaran berikutnya (mean 3,56), Niat lebih sering menonton untuk membeli barang (mean 3,70), dan Niat kembali ke akun/layanan pemual (mean 3,74) berada dalam kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa meskipun niat beli langsung cukup kuat, keterikatan jangka panjang (loyalty follow-up) dan frekuensi menonton yang bertujuan membeli masih perlu ditingkatkan.

4.3 Hasil Uji Outer Model

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Pada bagian ini membahas hasil pengujian validitas konvergen untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur secara memadai. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan

Average Variance Extracted (AVE) sebagai dasar penilaian kelayakan indikator dalam model penelitian.



Gambar 2. Outer Model
(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa responden memahami pernyataan tentang setiap variabel laten dalam penelitian dengan cara yang sama seperti yang dimaksud peneliti. Jika nilai *loading factor* $>0,7$ maka hasil perolehan dikatakan ideal dan nilai *loading factor* $>0,5$ maka hasil masih dapat diterima (Anastasia et al., 2023). Hasil ini memberikan dasar untuk menentukan indikator-indikator yang relevan dalam penelitian serta memastikan keandalan model yang diuji.

Tabel 6 . Hasil Uji Angka *Loading Factor*

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Nilai Utilitas (X1)		
X1.1	0.760	Valid
X1.2	0.701	Valid
X1.3	0.827	Valid
X1.4	0.832	Valid
Nilai Hedonis (X2)		
X2.1	0.860	Valid
X2.2	0.896	Valid
X2.3	0.828	Valid
X2.4	0.779	Valid
Nilai Sosial (X3)		
X3.1	0.787	Valid
X3.2	0.827	Valid
X3.3	0.826	Valid

X3.4	0.779	Valid
Kepercayaan terhadap Streamer (Z)		
Z1.1	0.882	Valid
Z1.2	0.844	Valid
Z1.3	0.868	Valid
Z1.4	0.862	Valid
Niat Membeli (Y)		
Y1.1	0.798	Valid
Y1.2	0.758	Valid
Y1.3	0.880	Valid
Y1.4	0.845	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

4.3.2 Uji Reliabilitas

Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variable sedangkan *Cronbach's alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variable. Konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* >0,6, nilai *composite reliability* >0,7, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5 (Anastasia, et al., 2023). Hasil pengujian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Table 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Nilai Utilitas	0.788	0.802	0.611
Nilai Hedonis	0.862	0.866	0.709
Nilai Sosial	0.819	0.819	0.648
Kepercayaan terhadap Streamer	0.887	0.887	0.747
Niat Membeli	0.837	0.843	0.673

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Seluruh variabel penelitian, yaitu Nilai Utilitas, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Kepercayaan terhadap *Streamer*, dan Niat Membeli, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 (berkisar antara 0,788 hingga 0,887). Selain itu, nilai *Composite Reliability* untuk setiap konstruk juga telah melampaui ambang batas 0,7 dengan rentang nilai 0,802 hingga 0,887. Dari sisi validitas konvergen, seluruh variabel memenuhi kriteria karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, dengan nilai tertinggi pada Kepercayaan terhadap *Streamer* (0,747) dan terendah pada Nilai Utilitas (0,611). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas

dan validitas yang kuat, sehingga sangat layak untuk digunakan dalam analisis statistik tahap selanjutnya.

4.3.3 Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diuji berdasarkan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai *cross loading* dimensi pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Anastasia et al., 2023). Berikut adalah nilai hasil *cross loading*.

Tabel 8. Hasil Nilai Cross Loading

Variabel	Nilai Utilitas	Nilai Hedonis	Nilai Sosial	Kepercayaan terhadap Streamer	Niat Membeli
X1.1	0,760	0,582	0,575	0,526	0,475
X1.2	0,701	0,465	0,425	0,458	0,406
X1.3	0,827	0,513	0,508	0,599	0,614
X1.4	0,832	0,634	0,622	0,473	0,622
X2.1	0,569	0,860	0,696	0,562	0,604
X2.2	0,613	0,896	0,674	0,613	0,597
X2.3	0,635	0,828	0,673	0,669	0,589
X2.4	0,538	0,779	0,541	0,508	0,549
X3.1	0,630	0,605	0,787	0,591	0,532
X3.2	0,629	0,592	0,826	0,611	0,432
X3.3	0,486	0,676	0,827	0,526	0,544
X3.4	0,445	0,606	0,779	0,558	0,464
Y1.1	0,691	0,599	0,601	0,617	0,793
Y1.2	0,392	0,525	0,443	0,554	0,758
Y1.3	0,586	0,598	0,472	0,596	0,880
Y1.4	0,546	0,548	0,482	0,543	0,845
Z1.1	0,506	0,630	0,645	0,882	0,591
Z1.2	0,613	0,562	0,559	0,844	0,690
Z1.3	0,606	0,623	0,627	0,868	0,552
Z1.4	0,556	0,612	0,626	0,862	0,603

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 9. Hasil Nilai Fornell Larcker

Variabel	Kepercayaan terhadap Streamer	Niat Membeli	Nilai Hedonis	Nilai Sosial	Nilai Utilitas
Kepercayaan terhadap Streamer	0,864				
Niat Membeli	0,707	0,820			
Nilai Hedonis	0,702	0,695	0,842		
Nilai Sosial	0,710	0,614	0,770	0,805	
Nilai Utilitas	0,661	0,686	0,701	0,683	0,782

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Pada kedua tabel di atas dapat dilihat nilai korelasi indikator pada variabel tersebut lebih besar dibandingkan korelasi pada variabel lainnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variable telah valid untuk digunakan.

4.4 Hasil Uji Inner Model

4.4.1 Uji R Square

Pada bagian ini disajikan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen dalam model struktural penelitian.

Tabel 10. Uji R Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Kepercayaan terhadap Streamer	0,589	0,577
Niat Membeli	0,614	0,598

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

R-square merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Nilai *Adjusted R-square* untuk variabel kepercayaan terhadap *streamer* adalah sebesar 0,577, yang berarti model mampu menjelaskan 57,7% variasi variabel tersebut. Sementara itu, variabel niat membeli memiliki nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,598, yang menunjukkan kemampuan prediktif model sebesar 59,8% dan. Kedua nilai ini mengindikasikan bahwa model berada pada tingkat prediksi moderate hingga baik.

4.4.2 Uji Q Square

Bagian ini menyajikan hasil pengujian prediction relevance (Q^2) untuk menilai kemampuan prediktif model dalam menjelaskan konstruk endogen. Nilai Q^2 menunjukkan seberapa baik model memiliki relevansi prediktif terhadap data observasi.

Tabel 11. Uji Q Square

Variabel	$Q^2_{predict}$ (Rata-rata)	RMSE (Rata-rata)	MAE (Rata-rata)
Kepercayaan terhadap Streamer	0,547	0,691	0,493
Niat Membeli	0,518	0,713	0,561

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Nilai *Q-square* menunjukkan sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *Q-square* >0 , semakin baik kemampuan prediktif model (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil uji menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang baik, dibuktikan dengan nilai *Q-square predict* yang positif untuk kedua variabel. Model PLS-SEM juga memiliki daya prediksi yang memadai karena nilai *error* (RMSE/MAE) lebih rendah pada sebagian besar indikator dibandingkan model *benchmark* LM.

4.4.3 Uji F Square

Pengujian *F-square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Interpretasi nilai *F square* yaitu 0,02 menunjukkan antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat atau menengah dan 0,35 memiliki pengaruh besar

pada level structural (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 12. Uji F *Square*

Variabel	Nilai Utilitas	Nilai Hedonis	Nilai Sosial	Kepercayaan terhadap streamer	Niat Membeli
Nilai Utilitas				0,063	0,094
Nilai Hedonis				0,066	0,070
Nilai Sosial				0,099	0,003
Kepercayaan terhadap streamer					0,133
Niat Membeli					

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Nilai *F-square* untuk nilai utilitas terhadap kepercayaan terhadap streamer bernilai 0,063 yang artinya *effect size* kecil. Nilai *F-square* untuk nilai utilitas terhadap niat membeli bernilai 0,094 yang juga termasuk *effect size* kecil. Nilai *F-square* untuk nilai hedonis terhadap kepercayaan terhadap streamer bernilai 0,066 dan terhadap niat membeli sebesar 0,070, keduanya dalam kategori kecil. Nilai *F-square* untuk nilai sosial terhadap kepercayaan terhadap streamer bernilai 0,099 yang artinya *effect size* kecil, sedangkan terhadap niat membeli hanya 0,003 yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil. Sementara itu, nilai *F-square* untuk kepercayaan terhadap streamer terhadap niat membeli bernilai 0,133 yang artinya *effect size* kecil.

Secara keseluruhan, seluruh nilai *F-square* dalam model ini berada dalam kategori kecil karena kurang dari 0,15. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel-variabel independen seperti nilai utilitas, nilai hedonis, nilai sosial, dan kepercayaan terhadap streamer memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, besaran pengaruhnya relatif rendah. Tidak terdapat pengaruh dengan *effect size* menengah atau besar dalam model ini, yang mengindikasikan bahwa kekuatan prediktif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen masih terbatas.

4.4.4 Uji Multikolinearitas

Dalam analisis PLS-SEM, pengujian ini penting untuk menjamin bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan variabel endogen secara independen tanpa adanya bias akibat hubungan yang terlalu kuat antar prediktor. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 13. Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Utilitas	Nilai Hedonis	Nilai Sosial	Kepercayaan terhadap streamer	Niat Membeli
Nilai Utilitas				2,183	2,320
Nilai Hedonis				2,865	3,055
Nilai Sosial				2,727	2,998
Kepercayaan terhadap streamer					2,436
Niat Membeli					

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan atau korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel independen (Septiara et al., 2024). Berdasarkan hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh nilai yang diperoleh berada di bawah 10 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dan dependen dalam model penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi berlebihan antara variabel-variabel independen, sehingga asumsi regresi terkait ketidaktergantungan variabel terpenuhi dan model dapat digunakan dengan lebih akurat untuk menganalisis hubungan antar variabel.

4.4.5 Indeks Goodnes of Fit

Sub bab ini menguraikan hasil pengujian kelayakan model secara keseluruhan melalui indikator Goodness of Fit. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun telah memenuhi kriteria kesesuaian model yang baik.

Tabel 14. Indeks GOF Model Reflektif SEM PLS

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,076	0,076
d_ ULS	1,212	1,212
d_ G	0,735	0,735
Chi-square	380,279	380,279
NFI	0,737	0,737

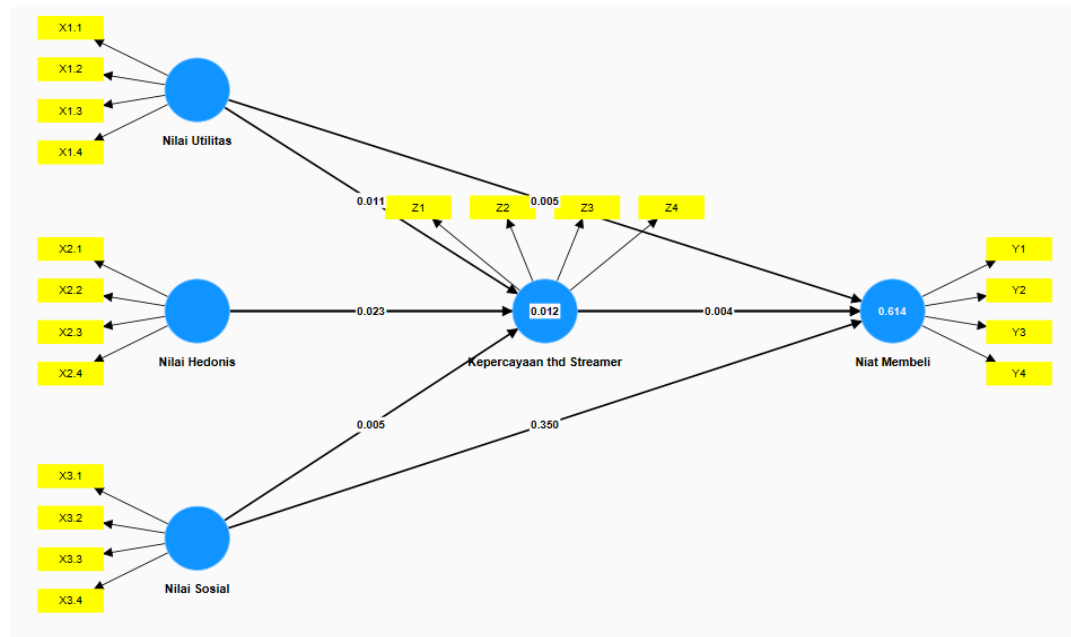
(Sumber: Data diolah peneliti. 2025)

Indeks *Goodness of Fit* adalah ukuran yang digunakan sejauh mana suatu model statistik sesuai dengan data observasi (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang diperoleh adalah sebesar 0,076. Mengingat nilai $SRMR \leq 0,08$ merupakan kriteria model yang fit, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini berada dalam kategori *Good Fit*. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dengan yang diprediksi oleh model sangat kecil, sehingga model layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model struktural, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient) dan tingkat signifikansi (p-value) yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS.



Gambar 3. Outer Model
(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid. Dasar pengambilan keputusan yaitu: $P\text{-value} < 0,05$: H_0 ditolak, artinya variabel endogen berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen. $P\text{-value} \geq 0,05$: H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan variabel endogen terhadap variabel eksogen (Wisniowski et al., 2024).

Tabel 15. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>P values</i>
H1: Nilai Utilitas -> Kepercayaan terhadap Streamer	0,237	0,252	0,103	0,011
H2: Nilai Hedonis -> Kepercayaan terhadap Streamer	0,279	0,267	0,139	0,023
H3: Nilai Sosial -> Kepercayaan terhadap Streamer	0,334	0,334	0,130	0,005
H4: Nilai Utilitas -> Niat Membeli	0,290	0,292	0,113	0,005
H5: Nilai Hedonis -> Niat Membeli	0,287	0,284	0,127	0,012
H6: Nilai Sosial -> Niat Membeli	-0,056	-0,047	0,146	0,350
H7: Kepercayaan terhadap Streamer -> Niat Membeli	0,354	0,345	0,132	0,004

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Nilai p-value untuk variabel nilai utilitas terhadap kepercayaan terhadap streamer sebesar 0,011, nilai hedonis 0,023, dan nilai sosial 0,005. Karena seluruh nilai di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai utilitas, nilai hedonis,

dan nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap streamer. Nilai p-value untuk variabel nilai utilitas terhadap niat membeli sebesar 0,005, nilai hedonis 0,012, dan nilai sosial 0,350. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai utilitas dan nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, sedangkan nilai sosial tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan terhadap streamer terhadap niat membeli memiliki nilai p-value 0,004, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap streamer berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Secara keseluruhan, semua variabel nilai berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan terhadap streamer. Namun, hanya nilai utilitas dan nilai hedonis yang memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap niat membeli, sementara kepercayaan terhadap streamer juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Tabel 16. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>P values</i>
H8: Nilai Utilitas -> Kepercayaan terhadap Streamer -> Niat Membeli	0,084	0,084	0,046	0,033
H9: Nilai Hedonis -> Kepercayaan terhadap Streamer -> Niat Membeli	0,099	0,098	0,068	0,074
H10: Nilai Sosial -> Kepercayaan terhadap Streamer -> Niat Membeli	0,118	0,112	0,061	0,027

(Sumber: Data diolah peneliti. 2025)

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung, nilai p-value untuk variabel nilai utilitas terhadap niat membeli melalui kepercayaan terhadap streamer adalah 0,033 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai utilitas berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap niat membeli dengan kepercayaan terhadap streamer sebagai mediator. Nilai p-value untuk variabel nilai hedonis terhadap niat membeli melalui kepercayaan terhadap streamer adalah 0,074 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis berpengaruh tidak signifikan secara tidak langsung terhadap niat membeli yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap streamer. Demikian pula, nilai p-value untuk variabel nilai sosial terhadap niat membeli melalui kepercayaan terhadap streamer adalah 0,027 ($< 0,05$), yang berarti nilai sosial juga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap niat membeli dengan peran mediasi kepercayaan terhadap streamer. Dengan demikian, hanya nilai utilitas dan nilai sosial yang memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat membeli melalui kepercayaan terhadap streamer, sedangkan nilai hedonis tidak signifikan dalam jalur mediasi ini.

4.5.2 Hasil Uji *Variance Accounted For*

Berdasarkan hasil analisis, nilai utilitas memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli sebesar 0,290 serta pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan terhadap streamer sebesar 0,084, dengan total pengaruh 0,374. Nilai VAF sebesar 22,5% yang berada pada rentang 20–80%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap streamer memediasi secara parsial hubungan antara

nilai utilitas dan niat membeli. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$VAF = \frac{0,084}{0,374} = 0,225$$

Pada jalur nilai hedonis terhadap niat membeli, pengaruh langsung tercatat sebesar 0,287 dan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan terhadap streamer sebesar 0,099 , sehingga total pengaruhnya mencapai 0,386. Nilai VAF sebesar 25,6% menegaskan adanya mediasi parsial. Namun, hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung nilai hedonis terhadap niat membeli melalui kepercayaan terhadap streamer tidak signifikan secara statistik (p -value = 0,074). Oleh karena itu, meskipun secara matematis nilai VAF berada pada rentang mediasi parsial, nilai VAF tidak digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan mediasi. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$VAF = \frac{0,099}{0,386} = 0,256$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat membeli yaitu (-0,056), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan terhadap streamer bernilai positif dan signifikan 0,118. Total pengaruh yang kecil 0,062 serta nilai VAF sebesar 190,3% yang secara metodologis menunjukkan adanya indirect-only mediation atau kecenderungan suppression effect. Nilai VAF yang melebihi 100% menunjukkan bahwa seluruh pengaruh nilai sosial terhadap niat membeli disalurkan melalui kepercayaan terhadap streamer, sementara pengaruh langsungnya cenderung lemah dan tidak signifikan. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$VAF = \frac{0,118}{0,062} = 1,903$$

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Nilai Utilitas Terhadap Kepercayaan terhadap Streamer

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai utilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap streamer. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat fungsional seperti kejelasan informasi produk, efisiensi waktu belanja, dan transaksi yang mudah yang dirasakan konsumen selama sesi live streaming, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap streamer akan meningkat. Dalam kerangka SOR, nilai utilitas ini berfungsi sebagai Stimulus (S) eksternal yang bersifat kognitif. Informasi yang jelas dan efisiensi transaksi diproses oleh Organism (O) konsumen untuk membentuk kondisi internal berupa kepercayaan. Hal ini sangat relevan dengan profil responden yang

didominasi oleh lulusan Sarjana (50,00%). Kelompok terdidik ini cenderung rasional, di mana kepercayaan mereka dipicu oleh indikator "Informasi mudah dipahami" (mean 4,13) yang merupakan nilai tertinggi di variabel ini. Ketika *streamer* mampu menyajikan detail produk secara logis, responden yang mayoritas berpendidikan tinggi akan memberikan tingkat kepercayaan yang lebih besar.

Hasil ini mendukung penelitian Wijaya & Manaf (2024) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan terhadap *streamer*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa manfaat fungsional seperti ketepatan informasi menjadi fondasi kredibilitas. Sejalan dengan itu, Firlyani & Millanyani (2025) menekankan bahwa nilai utilitas yang diperoleh melalui demonstrasi produk yang jelas membantu konsumen memahami karakteristik barang secara logis, sehingga efektif mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan audiens selama sesi *live streaming*.

4.6.2 Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Kepercayaan terhadap Streamer

Nilai hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap streamer. Artinya, pengalaman berbelanja yang menghibur, menyenangkan, dan mampu menciptakan kegembiraan emosional bagi penonton turut berkontribusi dalam memperkuat keyakinan mereka terhadap streamer. Dalam kerangka SOR, unsur hiburan bertindak sebagai Stimulus (S) afektif yang menciptakan kegembiraan emosional. Pengalaman menyenangkan ini memengaruhi Organism (O) dengan mengurangi jarak psikologis dan kecurigaan, sehingga kepercayaan pun tumbuh. Temuan ini sejalan dengan profil responden yang 79,00% adalah perempuan. Kelompok ini cenderung lebih menghargai aspek emosional saat berbelanja. Indikator "Mendapatkan pengalaman belanja mengasyikkan" (mean 3,93) menunjukkan bahwa suasana yang tidak kaku di Shopee Live efektif membangun rasa nyaman yang menjadi fondasi kepercayaan bagi audiens perempuan.

Hasil ini memperkuat temuan Febriyanti & Irmawati (2024) yang menyatakan bahwa nilai hedonis memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang menghibur menciptakan stimulus afektif yang meningkatkan keyakinan konsumen. Didukung juga dengan temuan Wijaya & Manaf (2024) bahwa *hedonic value* secara signifikan meningkatkan kepercayaan pada *streamer*.

4.6.3 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepercayaan terhadap Streamer

Analisis membuktikan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap streamer. Ini menunjukkan bahwa interaksi real-time, pengakuan dari streamer, serta rasa menjadi bagian dari suatu komunitas selama sesi live streaming berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dalam kerangka SOR, interaksi dua arah dan pengakuan sosial menjadi Stimulus (S) interpersonal. Respon aktif dari *streamer* memicu evaluasi positif pada Organism (O) konsumen yang merasa dihargai, sehingga memperkuat persepsi kredibilitas *streamer*. Dominasi responden berusia 22–27 tahun (44,00%) atau Gen Z akhir/Milenial awal yang merupakan pengguna aktif platform digital sangat memengaruhi hasil ini. Mereka sangat menghargai

indikator "Dapat berinteraksi real-time dengan streamer" (mean 4,15). Bagi generasi ini, kehadiran sosial di ruang virtual adalah kunci utama untuk mempercayai figur di balik layar.

Hasil ini didukung oleh temuan Zhang et al. (2024) yang menyatakan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan konsumen di Indonesia. Interaktivitas dan kehadiran sosial menciptakan rasa komunitas yang memperkuat kredibilitas *streamer*. Sejalan dengan itu, Firlyani & Millanyani (2025) menegaskan bahwa nilai sosial melalui interaksi dua arah merupakan pendorong utama kepercayaan pada platform.

4.6.4 Pengaruh Nilai Utilitas Terhadap Niat Membeli

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai utilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat fungsional seperti informasi produk yang komprehensif, efisiensi, dan nilai harga yang baik langsung mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka SOR, Manfaat fungsional yang konkret langsung memicu Response (R) perilaku tanpa harus selalu melalui proses internal yang panjang. Kemudahan transaksi menjadi dorongan rasional bagi konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian. Dengan profil pendapatan mayoritas < Rp 3.000.000 (58,00%), responden sangat selektif dan mengutamakan nilai guna. Indikator "Kemudahan dan kenyamanan transaksi" (mean 4,10) menjadi pendorong kuat. Bagi kelompok dengan anggaran terbatas, efisiensi dan kejelasan informasi adalah penentu utama untuk memunculkan niat beli.

Hasil ini diperkuat oleh Shaadiqin & Sari (2024) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai guna yang konkret menjadi pendorong rasional utama bagi keputusan pembelian. Selain itu, Anisa (2025) menegaskan bahwa *perceived value* secara keseluruhan, termasuk aspek manfaat fungsional, merupakan faktor kunci yang secara langsung memicu intensitas pembelian konsumen pada platform *live streaming* melalui pemenuhan kebutuhan informasi dan efisiensi transaksi.

4.6.5 Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Niat Membeli

Nilai hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Implikasinya, kesenangan, hiburan, dan kegembiraan emosional yang dialami konsumen selama menonton live streaming secara langsung meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Dalam kerangka SOR, Kesenangan saat menonton bertindak sebagai Stimulus (S) yang langsung menghasilkan Response (R) berupa niat beli, seringkali melalui mekanisme pembelian impulsif akibat suasana hati yang positif. Mengingat mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa dan Pegawai Swasta (total 57,00%), *live streaming* sering dijadikan pelarian dari rutinitas. Indikator "Mendapatkan pengalaman belanja mengasyikkan" (mean 3,93) menunjukkan bahwa ketika responden merasa terhibur, hambatan mereka untuk berniat membeli produk menjadi berkurang secara signifikan.

Hasil ini didukung oleh Fortuna et al. (2025) yang menyatakan bahwa nilai hedonis secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang melalui pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, Febriyanti & Irmawati (2024)

menegaskan bahwa aspek hiburan menciptakan emosi positif yang mendorong niat beli berkelanjutan.

4.6.6 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Niat Membeli

Berdasarkan hasil analisis, nilai sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat membeli. Artinya, interaksi sosial dan rasa memiliki komunitas selama live streaming tidak serta-merta langsung menerjemah menjadi keinginan untuk membeli. Dalam kasus ini, Stimulus (S) sosial gagal memicu Response (R) pembelian secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial hanya berhenti pada tahap keterlibatan emosional tanpa cukup kuat menggerakkan keputusan pembelian. Meskipun indikator "Dapat berinteraksi real-time" dinilai sangat tinggi (4,15), hal ini tidak otomatis membuat responden berniat membeli. Khususnya bagi responden yang berdomisili di Luar Jawa, interaksi sosial mungkin lebih dianggap sebagai sarana informasi daripada ajakan belanja langsung karena pertimbangan logistik atau fungsional lainnya.

Hasil ini berbeda dengan temuan Shaadiqin & Sari (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif nilai sosial terhadap niat beli. Ketidaksignifikanan ini selaras dengan Gan & Wang (2017) bahwa nilai sosial sering kali tidak berdampak langsung tanpa mediasi kepuasan. Kemungkinan besar, interaksi sosial dalam *live streaming* hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan informasi tanpa dorongan ekonomi yang kuat, sehingga konsumen menikmati kebersamaan komunitas namun tetap mengutamakan nilai utilitas saat memutuskan untuk bertransaksi.

4.6.7 Pengaruh Kepercayaan Streamer Terhadap Niat Membeli

Kepercayaan terhadap streamer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keyakinan konsumen pada kejujuran, kompetensi, dan niat baik streamer merupakan faktor kritis yang mendorong mereka untuk berniat membeli produk yang dipromosikan. Dalam kerangka SOR, Kepercayaan sebagai kondisi Organism (O) internal bertindak sebagai katalisator yang mengubah seluruh persepsi nilai menjadi Response (R) perilaku. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi online. Responden memberikan nilai tinggi pada indikator "Streamer membantu dan memberi saran terbaik" (mean 3,98). Bagi responden perempuan yang dominan, saran yang tulus dari *streamer* dianggap sebagai validasi yang diperlukan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan klik beli pada keranjang Shopee Live.

Hasil ini memperkuat temuan Fortuna et al. (2025) yang menekankan bahwa kepercayaan sangat krusial dalam mendorong niat beli melalui pengurangan risiko transaksi *online*. Sejalan dengan itu, Setyono & Berlianto (2025) menyatakan bahwa kepercayaan pada *seller* menciptakan keterikatan yang kuat, sehingga saran dari *streamer* dianggap valid oleh konsumen.

4.6.8 Pengaruh Nilai Utilitas Terhadap Niat Membeli Dimediasi Kepercayaan Terhadap Streamer

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap streamer secara signifikan memediasi hubungan antara nilai utilitas dan niat membeli. Nilai Variance Accounted For (VAF) sebesar 22,5% mengindikasikan bahwa peran mediasi yang terjadi bersifat parsial. Artinya, nilai utilitas tidak hanya memengaruhi niat membeli secara langsung, tetapi juga sebagian pengaruhnya

disalurkan melalui pembentukan kepercayaan terhadap streamer. Dalam kerangka SOR, nilai utilitas menjadi stimulus kognitif yang diproses oleh *Organism* (kepercayaan). Temuan ini relevan dengan profil responden yang didominasi Gen Z dan Milenial terdidik, di mana indikator "Informasi mudah dipahami" (mean 4,13) menjadi pemicu utama kepercayaan. Kejelasan fungsional tersebut meyakinkan konsumen secara logika sekaligus memvalidasi kredibilitas *streamer*, yang pada akhirnya mengamankan niat mereka untuk bertransaksi di Shopee Live. Dengan demikian, hipotesis 8 diterima, dan kepercayaan terhadap streamer terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara nilai utilitas dan niat membeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2024) yang menyebutkan bahwa informasi produk yang jelas dan terbuka dapat mengurangi rasa takut atau risiko saat belanja online, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Shaadiqiin & Sari (2024) juga menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari live streaming mampu membangun kredibilitas streamer. Ketika penonton percaya pada kejujuran streamer, minat beli pun muncul dengan sendirinya.

4.6.9 Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Niat Membeli Dimediasi Kepercayaan Terhadap Streamer

Berdasarkan hasil uji mediasi, pengaruh tidak langsung nilai hedonis terhadap niat membeli melalui kepercayaan terhadap streamer tidak signifikan secara statistik. Meskipun secara matematis nilai VAF berada pada kisaran 25,6%, nilai tersebut tidak digunakan sebagai dasar interpretasi karena efek tidak langsung tidak memenuhi kriteria signifikansi. Hal ini mengindikasikan bahwa kesenangan atau hiburan yang dirasakan penonton saat menonton *live streaming* cenderung langsung memicu niat beli tanpa harus melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara nilai hedonis dan niat membeli bersifat *direct-only effect*. Dalam kerangka SOR, stimulus hedonis lebih bersifat impulsif, di mana indikator "Mendapatkan pengalaman belanja mengasyikkan" (mean 3,93) langsung mendorong respon perilaku belanja akibat suasana hati yang positif. Dengan demikian, kepercayaan terhadap streamer tidak berperan sebagai mediator pada hubungan ini, sehingga hipotesis 9 ditolak.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Shaadiqiin dan Sari (2024) yang menyatakan bahwa nilai hedonis dapat memengaruhi niat membeli melalui kepercayaan terhadap streamer. Berbeda juga dengan temuan Zhang et al. (2024) yang menyatakan bahwa nilai hedonis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli dalam konteks live streaming. Pada penelitian terdahulu, kesenangan dan hiburan dalam live streaming dinilai mampu membangun kepercayaan sekaligus mendorong niat beli. Namun, pada penelitian ini, nilai hedonis hanya berpengaruh langsung terhadap niat membeli tanpa melalui kepercayaan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengalaman hedonis bersifat lebih impulsif dan tidak selalu memerlukan pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

4.6.10 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Niat Membeli Dimediasi Kepercayaan Terhadap Streamer

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat membeli. Namun demikian, pengaruh tidak langsung nilai sosial terhadap niat membeli melalui kepercayaan terhadap streamer terbukti positif dan signifikan. Pola ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut diklasifikasikan sebagai indirect-only mediation. Indikator "Berinteraksi real-time dengan streamer" (mean 4,15) menjadi kunci utama; sapaan dan respon aktif dari *streamer* menciptakan kedekatan interpersonal yang membuat audiens merasa dihargai dan akhirnya percaya untuk belanja. Dalam kerangka SOR, stimulus sosial memengaruhi *organism* terlebih dahulu melalui pembentukan kepercayaan, sebelum akhirnya menghasilkan *response* berupa niat membeli. Oleh karena itu, hipotesis 10 diterima, dengan kepercayaan terhadap streamer berperan sebagai mediator penuh secara tidak langsung dalam hubungan antara nilai sosial dan niat membeli.

Temuan penelitian ini sebagian berbeda dengan hasil Shaadiqiin dan Sari (2024) yang menemukan bahwa nilai sosial berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat membeli. Dalam penelitian ini, nilai sosial tidak berpengaruh langsung, tetapi hanya memengaruhi niat membeli melalui kepercayaan terhadap streamer. Sejalan juga dengan Zhang et al. (2024) yang menekankan pentingnya kepercayaan sebagai mekanisme utama dalam mengonversi nilai yang dirasakan menjadi niat beli pada live streaming commerce. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dan rasa kebersamaan dalam live streaming belum cukup kuat mendorong niat beli tanpa adanya kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai mekanisme utama dalam menyalurkan nilai sosial.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dalam live streaming commerce berperan penting dalam membentuk niat membeli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan terhadap streamer. Nilai utilitas dan nilai hedonis terbukti mampu secara langsung meningkatkan niat membeli, yang menunjukkan bahwa konsumen Shopee Live tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti kejelasan informasi, efisiensi transaksi, dan kesesuaian harga, tetapi juga pengalaman emosional yang menyenangkan selama sesi siaran langsung. Selain itu, ketiga dimensi *perceived value* (nilai utilitas, nilai hedonis, dan nilai sosial) terbukti berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap streamer, yang menegaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui kombinasi manfaat rasional, pengalaman emosional, dan kualitas interaksi sosial yang dirasakan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap streamer memiliki peran strategis sebagai mekanisme psikologis yang mentransformasikan persepsi nilai menjadi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, nilai utilitas dimediasi secara parsial oleh kepercayaan, sedangkan nilai sosial dimediasi secara penuh, yang berarti bahwa pengaruh sosial dalam live streaming baru efektif mendorong niat membeli ketika telah terinternalisasi dalam bentuk

kepercayaan. Sementara itu, nilai hedonis lebih dominan bekerja secara langsung tanpa bergantung pada mediasi kepercayaan. Temuan ini memperkuat kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana *perceived value* berfungsi sebagai stimulus, kepercayaan sebagai organism, dan niat membeli sebagai respons perilaku. Secara keseluruhan, keberhasilan strategi live streaming commerce di Indonesia sangat ditentukan oleh kemampuan streamer dalam membangun kredibilitas, konsistensi, dan interaksi autentik yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut kepada berbagai pihak yang terlibat dalam pemasaran digital, khususnya yang menggunakan khususnya pengguna live streaming di Shopee Live:

- a. Bagi pelaku usaha (streamer dan brand): disarankan untuk mengadopsi strategi holistik yang memadukan ketiga nilai. Streamer harus meningkatkan transparansi dan detail informasi produk (nilai utilitas), menyisipkan unsur hiburan dan emosi positif dalam presentasi (nilai hedonis), serta secara proaktif membangun komunitas dengan interaksi dua arah yang tulus (nilai sosial) untuk menumbuhkan kepercayaan. Mengingat kuatnya pengaruh kepercayaan, pembangunan *personal branding* yang autentik dan konsisten adalah investasi utama. Penelitian oleh Ma (2022) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menekankan bahwa *streamer* yang menggabungkan informativitas dengan daya tarik hiburan (*attractiveness*) secara signifikan meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen.
- b. Bagi konsumen: disarankan untuk lebih kritis dan memanfaatkan fitur interaktif *live streaming* secara optimal. Konsumen dapat menggunakan sesi tanya jawab untuk menggali informasi utilitas, sekaligus menilai kredibilitas dan keaslian (*authenticity*) streamer sebelum mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan sebaiknya dibangun berdasarkan evaluasi terhadap kompetensi dan konsistensi streamer, bukan semata dari daya tarik hiburan sesaat. Studi dari Chen & Liao (2022) menyarankan agar konsumen mengembangkan literasi digital untuk membedakan antara persuasi emosional dan informasi fungsional agar terhindar dari pembelian impulsif yang tidak terencana.
- c. Bagi penelitian selanjutnya: Penelitian mendatang disarankan untuk mengkaji lebih dalam konsep *value of money* sebagai variabel tersendiri dalam model perilaku pembelian di live streaming commerce. *Value of money* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai sejauh mana harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, termasuk kualitas produk, promo, diskon, maupun bonus tambahan selama sesi live streaming. Variabel ini berpotensi memperkaya dimensi nilai utilitas dan memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai sensitivitas harga konsumen di era belanja digital. Penelitian mengenai *value of money* juga dapat diuji sebagai variabel moderasi atau mediasi dalam hubungan antara *perceived value*, kepercayaan, dan niat membeli, sehingga mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih komprehensif dalam pengembangan strategi

pemasaran berbasis harga pada platform live streaming.

5.3 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang praktis bagi platform e-commerce, brand, dan para streamer.

- a. Pertama, platform seperti Shopee perlu merancang fitur yang tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga mendukung pembangunan kredibilitas streamer, misalnya dengan sistem verifikasi, badge keahlian, atau ruang bagi testimoni yang transparan.
- b. Kedua, bagi brand yang berkolaborasi dengan streamer, pemilihan duta atau influencer harus mempertimbangkan kecocokan nilai (*value alignment*) dan kapasitas streamer dalam menyampaikan ketiga dimensi nilai secara seimbang, karena hal ini langsung berkorelasi dengan pembentukan kepercayaan audiens.
- c. Ketiga, para streamer sendiri harus menyusun konten dengan porsi yang strategis: membuka sesi dengan penjelasan produk yang mendetail (utilitas), menyelipkan humor dan engagement emosional (hedonis), serta menyisihkan waktu khusus untuk interaksi langsung dan membangun rasa kebersamaan (sosial).

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

- a. Pertama, keterbatasan sampel yang berjumlah 100 responden dan didominasi oleh gender perempuan (79%) serta usia muda (Gen Z dan Milenial) mungkin membatasi generalisasi temuan untuk seluruh populasi pengguna Shopee Live di Indonesia.
- b. Kedua, nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel Niat Membeli sebesar 0,552 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif pada tingkat moderat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 55,2% variasi niat beli, sementara 44,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini seperti risiko yang dirasakan (*perceived risk*), kualitas produk fisik, maupun efektivitas promosi yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini.
- c. Ketiga, keterbatasan metodologis terkait hasil yang tidak signifikan, khususnya pengaruh langsung nilai sosial terhadap niat beli dan efek mediasi parsial yang relatif kecil (VAF 25-29%), mengindikasikan kemungkinan adanya variabel lain yang tidak terukur dalam model. Variabel seperti kebiasaan belanja online, sensitivitas harga, atau pengaruh sosial dari teman sebaya di luar platform (*offline social influence*) mungkin berperan lebih besar.
- d. Keempat, hasil pengujian *f-square* (*effect size*) mengungkapkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap pembentukan niat beli tidak bersifat seragam. Variabel Nilai Sosial ditemukan memiliki kontribusi yang relatif kecil dibandingkan Nilai Utilitas. Hal ini membatasi pemahaman mendalam mengenai sejauh mana peran interaksi sosial dalam mendorong tindakan pembelian yang bersifat impulsif atau langsung pada platform *live streaming*.

Referensi

- Anastasia, N., Santoso, A., & Lestari, R. (2023). Analisis validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian pemasaran menggunakan PLS-SEM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 122–135.
- Arsyita, D., & Jauharry, M. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran pada PLS-SEM. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 9(1), 44–57.
- Chen, X., & Lin, Y. (2023). *Understanding streamer credibility and consumer trust in live commerce platforms. Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103513.
- Dinda, A., & Penulis, I. (2025). Analisis pertumbuhan live streaming commerce di Indonesia.
- Databoks. <https://databoks.katadata.co.id>
- Fadhillah, R., Rachmawati, S., & Nugroho, P. (2021). Pengaruh nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang pada *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(3), 201–215.
- Febriyanti, A., & Irmawati, D. (2024). Peran nilai yang dirasakan konsumen terhadap kepercayaan dan niat beli dalam konteks live streaming commerce. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(1), 45–58.
- Firlyani, R., & Millanyani, S. (2025). Pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di live streaming commerce. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 6(1), 70–83.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). *The influence of perceived value on niat membeli in social commerce: A S-O-R perspective. Computers in Human Behavior*, 66, 151–164.
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. A. (2023). *A research agenda for trust in online commerce. Electronic Markets*, 33(2), 349–367.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, N. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hamali, S., Pradana, A., & Yusuf, R. (2023). Analisis model struktural dan pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS dalam penelitian manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 90–104.
- Halim, M., Wijaya, F., & Lestari, P. (2022). Nilai hedonik dan nilai utilitarian dalam perilaku pembelian impulsif pada live streaming Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55–66.
- Li, H., Zhang, Y., & Liu, X. (2025). *Interactive effects of live streaming features on consumer engagement and purchase intention. Journal of Interactive Marketing*, 63, 1–18.

- Lv, X., Shen, C., & Zhang, Y. (2018). *How live streaming commerce builds consumer trust: The role of streamer credibility and interaction*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 15–25.
- Mai, N., Nguyen, H., & Tran, P. (2023). *Perceived nilai utilitarian and trust in live streaming commerce*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 1152–1170.
- Mosunmola, O., Abiola, A., & Sunday, O. (2019). *Utilitarian and nilai hedoniss as predictors of online shopping satisfaction*. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 45–54.
- Mustikasari, D., Saputra, B., & Anggraini, T. (2024). *The mediating role of kepercayaan terhadap streamer on niat membeli in live commerce platforms*. *Journal of Digital Business and Innovation*, 3(2), 88–100.
- Sarah, D., & Nurdin, R. (2022). Pengaruh nilai sosial terhadap loyalitas pelanggan dalam media sosial komersial. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(1), 37–49.
- Setyono, D., & Berlianto, R. (2025a). *Trust and purchase intention in Indonesian live commerce: An empirical study on Shopee Live users*. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 120–133.
- Shaadiqin, M., & Sari, F. (2024). *Perceived utilitarian and hedonic value in social commerce: Impacts on continuance purchase intention*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 19(1), 62–74.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 4 untuk penelitian manajemen. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumargo, D., Rachman, F., & Putri, S. (2024). Teknik sampling probabilitas dalam penelitian sosial digital. *Jurnal Metodologi Riset*, 5(1), 22–31.
- Sun, Y., Shao, X., & Li, G. (2019). *Understanding consumer trust in live streaming commerce: Evidence from China*. *Telematics and Informatics*, 43, 101252.
- Wisniowski, J., Kim, Y., & Chen, S. (2024). *Significance testing and hypothesis decision-making in SEM research*. *Statistical Methods in Behavioral Science*, 12(2), 189–204.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement in social commerce*. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Wu, J., & Huang, L. (2023). *Exploring consumer perceived value and trust in live-stream shopping: The mediating role of social interaction*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 45–60.
- Yoon, H., Park, S., & Lee, J. (2022). *Effects of streamer authenticity and interaction on trust and purchase behavior in live commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103025.

- Zahroh, N., Indrawati, A., & Lestari, D. (2023). Evaluasi model struktural pada penelitian PLS-SEM: Kajian empiris di bidang bisnis digital. *Jurnal Metode Penelitian Kuantitatif*, 7(1), 33–47.
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). *Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory*. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 78–96.
- Zhang, Y., Li, H., Wang, X., & Chen, Z. (2024). *Understanding consumer perceived value and purchase intention in live streaming commerce: The moderating role of trust*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101228.
- Zhang, Y., Zhu, P., & Li, H. (2024). *Consumer trust mechanisms in live streaming commerce: A S-O-R framework analysis*. *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100244.
- Zeithaml, V. A. (1998). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI PADA PLATFORM *LIVE STREAMING* DI INDONESIA : PERAN KUNCI KEPERCAYAAN TERHADAP *STREAMER* SEBAGAI MEDIATOR TUNGGAL

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden yang kami hormati,
Salam Sejahtera.

Saya, Rahma Widya Aulia, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen (S2) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas BPD, saat ini sedang melaksanakan penelitian dengan judul: "Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli pada Platform *Live Streaming* di Indonesia: Peran Kunci Kepercayaan terhadap *Streamer* sebagai Mediator Tunggal."

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data empiris mengenai pandangan dan pengalaman Anda sebagai konsumen terkait interaksi dan keputusan pembelian melalui fitur *Live Streaming* pada platform *E-commerce*.

Kami memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan syarat bahwa Anda memenuhi seluruh kriteria berikut:

1. Berdomisili di Indonesia.
2. Pernah melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live dalam 6 bulan terakhir pada tahun 2025.
3. Berusia minimal 18 tahun,

Seluruh informasi dan data yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan secara eksklusif untuk kepentingan analisis akademik penelitian ini. Mohon jawab setiap pertanyaan secara jujur sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi Anda, karena tidak ada jawaban yang dianggap benar atau salah. Pengisian kuesioner ini diperkirakan hanya memerlukan waktu sekitar 5-7 menit dari waktu Anda. Atas waktu, kesediaan, dan kontribusi berharga yang Anda berikan, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Rahma Widya Aulia

**KUESIONER PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT
BELI PADA PLATFORM *LIVE STREAMING* DI INDONESIA : PERAN
KUNCI KEPERCAYAAN TERHADAP *STREAMER* SEBAGAI MEDIATOR
TUNGGAL**

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Durasi menonton
☐ Pria	☐ 18-21 tahun	☐ SD	☐ Kurang 5 menit
☐ Wanita	☐ 22-27 tahun	☐ SMP	☐ 6-15 menit
	☐ 28-35 tahun	☐ SMA	☐ 16-30 menit
	☐ > 36 tahun	☐ Sarjana	☐ 31-60 menit
		☐ Pascasarjana	☐ Lebih dari 1 jam

Pekerjaan	Pendapatan	Domisili
☐ Pelajar/Mahasiswa	☐ < Rp 3.000.000	☐ Sumatera
☐ Pegawai negeri	☐ Rp 3.000.000 –	☐ Jawa
☐ Pegawai Swasta	5.000.000	☐ Kalimantan
☐ Wirausaha	☐ Rp 6.000.000 –	☐ Sulawesi
☐ Tidak/Belum Bekerja	10.000.000	☐ Bali & Nusa
	☐ > Rp 10.000.000	Tenggara
		☐ Maluku
		☐ Papua

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda (√) pada setiap pernyataan di bawah ini sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh responden:

1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
A.	Nilai Utilitas di Shopee Live					
1.	Informasi produk yang disampaikan oleh <i>streamer</i> di Shopee Live mudah dipahami dan relevan.					
2.	Proses belanja melalui Shopee Live terasa efisien dan menghemat waktu.					
3.	Harga produk yang ditawarkan <i>streamer</i> di Shopee Live sebanding dengan kualitas yang diberikan.					
4.	Saya merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi di Shopee Live.					
B.	Nilai Hedonis di Shopee Live					
1.	Saya merasa terhibur/menyenangkan saat menonton Shopee Live Streaming.					

2.	Saya menikmati visual dan suasana yang diciptakan oleh <i>streamer</i> di Shopee Live.					
3.	Saya merasa gembira dan senang saat berinteraksi dengan <i>streamer</i> Shopee Live secara langsung.					
4.	Saya mendapatkan pengalaman belanja yang mengasyikkan selama sesi Shopee Live Streaming.					
C. Nilai Sosial di Shopee Live						
1.	Shopee Live memungkinkan saya berinteraksi dengan <i>streamer</i> secara <i>real-time</i> .					
2.	Saya merasa <i>streamer</i> di Shopee Live menghargai komentar dan interaksi saya.					
3.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas penonton Shopee Live Streaming ini.					
4.	Interaksi saya dengan komunitas selama Shopee Live memberikan pengakuan sosial.					
D. Kepercayaan terhadap Streamer di Shopee Live						
1.	<i>Streamer</i> di Shopee Live selalu jujur dan konsisten dalam ucapan serta tindakan mereka					
2.	Saya percaya <i>streamer</i> di Shopee Live memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk yang dipromosikan.					
3.	Saya percaya <i>streamer</i> di Shopee Live benar-benar membantu dan memberikan saran terbaik kepada saya.					
4.	Saya merasa <i>streamer</i> di Shopee Live menampilkan dirinya secara autentik dan tidak dibuat-buat.					
E. Niat Membeli di Shopee Live						
1.	Saya berniat melakukan pembelian produk pada <i>live streaming</i> yang dilakukan <i>streamer</i> ini di Shopee Live.					
2.	Saya memiliki kecenderungan untuk mengikuti (<i>follow</i>) <i>live streaming</i> ini di Shopee Live untuk melihat penawaran produk berikutnya.					
3.	Di masa depan, saya akan lebih sering menonton siaran langsung e-commerce Shopee untuk membeli barang.					
4.	Saya kemungkinan akan mengunjungi kembali halaman penjual untuk menonton video siaran langsung baru mereka dalam waktu dekat.					

Lampiran 2. Data Responden

Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Durasi Menonton	Pekerjaan	Pendapatan	Domisili
12/22/2025 16:14:03	Perempuan	22-27 tahun	SMA	16-30 menit	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 21:51:45	Perempuan	> 36 tahun	Sarjana	6-15 menit	Wirausaha	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Jawa
12/22/2025 18:08:03	Perempuan	18-21 tahun	SMA	6-15 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 23:13:56	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	6-15 menit	Wirausaha	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 20:03:08	Perempuan	28-35 tahun	Pascasarjana	16-30 menit	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Jawa
12/22/2025 16:37:46	Perempuan	18-21 tahun	SMA	Kurang 5 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 20:40:39	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	6-15 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Jawa
12/22/2025 18:07:38	Perempuan	18-21 tahun	Sarjana	31-60 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/23/2025 13:28:21	Laki - Laki	28-35 tahun	Sarjana	31-60 menit	Pegawai Swasta	Rp 6.000.000 – 10.000.000	Jawa
12/22/2025 16:29:10	Laki - Laki	18-21 tahun	SMA	16-30 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Jawa
12/22/2025 21:56:11	Laki - Laki	18-21 tahun	SMA	6-15 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 16:25:10	Perempuan	> 36 tahun	SMA	Lebih dari 1 jam	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 16:22:27	Perempuan	22-27 tahun	SMA	16-30 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 20:17:16	Laki - Laki	22-27 tahun	SMA	16-30 menit	Wirausaha	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 18:47:35	Perempuan	22-27 tahun	SMA	Kurang 5 menit	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 20:41:10	Perempuan	18-21 tahun	SMA	6-15 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 15:22:58	Perempuan	> 36 tahun	SMA	6-15 menit	Tidak/Belum Bekerja	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Jawa
12/23/2025 14:14:53	Perempuan	18-21 tahun	Sarjana	6-15 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 15:15:04	Perempuan	22-27 tahun	SMA	Kurang 5 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Jawa
12/22/2025 15:30:43	Laki - Laki	> 36 tahun	SMA	31-60 menit	Wirausaha	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Jawa
12/23/2025 14:28:02	Laki - Laki	> 36 tahun	Sarjana	6-15 menit	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000	Jawa
12/22/2025 17:23:39	Perempuan	22-27 tahun	SMA	16-30 menit	Tidak/Belum Bekerja	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Jawa
12/22/2025 15:56:03	Perempuan	18-21 tahun	SMA	6-15 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 15:04:49	Laki - Laki	> 36 tahun	Sarjana	31-60 menit	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000	Jawa
12/22/2025 17:10:36	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	16-30 menit	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Jawa

12/22/2025 15:47:56	Laki - Laki	> 36 tahun	Sarjana	6-15 menit	Pegawai Swasta	Rp 6.000.000 – 10.000.000	Jawa
12/22/2025 20:01:48	Perempuan	22-27 tahun	Pascasarjana	6-15 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 20:05:45	Perempuan	18-21 tahun	Sarjana	6-15 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/23/2025 11:00:52	Perempuan	22-27 tahun	SMA	6-15 menit	Wirausaha	< Rp 3.000.000	Jawa
12/23/2025 10:49:24	Perempuan	> 36 tahun	Sarjana	16-30 menit	Pegawai Swasta	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 15:23:27	Laki - Laki	18-21 tahun	SMP	6-15 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 15:21:13	Perempuan	> 36 tahun	Sarjana	Lebih dari 1 jam	Pegawai Swasta	Rp 6.000.000 – 10.000.000	Jawa
12/23/2025 12:10:45	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	Kurang 5 menit	Pegawai Swasta	< Rp 3.000.000	Jawa
12/23/2025 11:22:24	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	31-60 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 15:36:18	Laki - Laki	28-35 tahun	Pascasarjana	16-30 menit	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000	Jawa
12/22/2025 16:54:07	Perempuan	18-21 tahun	SMA	6-15 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 16:16:17	Perempuan	18-21 tahun	Sarjana	16-30 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 17:20:28	Laki - Laki	28-35 tahun	SMA	31-60 menit	Wirausaha	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Jawa
12/22/2025 15:51:01	Perempuan	18-21 tahun	Pascasarjana	16-30 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 15:42:48	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	16-30 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Jawa
12/22/2025 21:58:21	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	6-15 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Jawa
12/22/2025 17:27:19	Perempuan	28-35 tahun	Sarjana	16-30 menit	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Jawa
12/23/2025 0:15:47	Perempuan	18-21 tahun	SMA	6-15 menit	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 22:28:28	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	16-30 menit	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Jawa
12/22/2025 17:03:52	Perempuan	> 36 tahun	SMA	Lebih dari 1 jam	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Jawa
12/23/2025 12:46:38	Perempuan	18-21 tahun	SMA	16-30 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/23/2025 13:13:16	Perempuan	28-35 tahun	SMA	16-30 menit	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/22/2025 16:54:01	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	16-30 menit	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Sumatera
12/23/2025 8:11:09	Perempuan	28-35 tahun	SMA	6-15 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Sumatera
12/23/2025 11:00:36	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	16-30 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/23/2025 8:49:40	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	16-30 menit	Pegawai Negeri	< Rp 3.000.000	Sumatera

12/23/2025 2:35:52	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	6-15 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Sumatera
12/22/2025 20:37:56	Laki - Laki	> 36 tahun	SMA	Kurang 5 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Sumatera
12/22/2025 23:58:10	Laki - Laki	22-27 tahun	SMA	Kurang 5 menit	Wirausaha	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/23/2025 4:43:35	Perempuan	18-21 tahun	SMA	Lebih dari 1 jam	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/23/2025 12:25:42	Perempuan	22-27 tahun	SMA	Kurang 5 menit	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/22/2025 15:26:58	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	16-30 menit	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/22/2025 16:30:46	Perempuan	18-21 tahun	Sarjana	Kurang 5 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/22/2025 22:32:26	Perempuan	18-21 tahun	Sarjana	31-60 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/22/2025 23:22:49	Laki - Laki	28-35 tahun	SMA	16-30 menit	Pegawai Swasta	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/22/2025 16:26:07	Perempuan	> 36 tahun	SMA	31-60 menit	Tidak/Belum Bekerja	Rp 6.000.000 – 10.000.000	Sumatera
12/23/2025 13:36:30	Perempuan	18-21 tahun	Sarjana	16-30 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/22/2025 17:56:53	Perempuan	18-21 tahun	SMA	16-30 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/23/2025 9:07:19	Perempuan	28-35 tahun	Sarjana	Kurang 5 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Sumatera
12/23/2025 6:20:36	Perempuan	> 36 tahun	SMA	16-30 menit	Tidak/Belum Bekerja	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Sumatera
12/23/2025 12:34:40	Perempuan	22-27 tahun	SMA	16-30 menit	Pegawai Swasta	< Rp 3.000.000	Sulawesi
12/23/2025 12:15:33	Laki - Laki	28-35 tahun	Sarjana	31-60 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Sulawesi
12/22/2025 16:15:59	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	Lebih dari 1 jam	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Sulawesi
12/23/2025 10:11:45	Perempuan	28-35 tahun	Sarjana	6-15 menit	Wirausaha	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Sulawesi
12/22/2025 16:25:01	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	31-60 menit	Wirausaha	< Rp 3.000.000	Sulawesi
12/22/2025 16:33:44	Laki - Laki	18-21 tahun	SMA	6-15 menit	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Sulawesi
12/22/2025 19:26:32	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	31-60 menit	Wirausaha	< Rp 3.000.000	Sulawesi
12/22/2025 17:21:59	Perempuan	18-21 tahun	SMA	6-15 menit	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Sulawesi
12/23/2025 1:43:43	Perempuan	28-35 tahun	Sarjana	16-30 menit	Pegawai Negeri	< Rp 3.000.000	Sulawesi
12/23/2025 15:00:26	Perempuan	18-21 tahun	Pascasarjana	6-15 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Sulawesi
12/22/2025 15:14:07	Laki - Laki	22-27 tahun	SMA	16-30 menit	Wirausaha	< Rp 3.000.000	Kalimantan
12/22/2025 17:00:42	Perempuan	22-27 tahun	SMA	6-15 menit	Tidak/Belum Bekerja	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Kalimantan

12/22/2025 16:20:33	Perempuan	> 36 tahun	SMA	6-15 menit	Wirausaha	< Rp 3.000.000	Kalimantan
12/22/2025 16:43:56	Perempuan	28-35 tahun	Sarjana	6-15 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Kalimantan
12/23/2025 12:27:24	Perempuan	18-21 tahun	SMA	6-15 menit	Pegawai Swasta	< Rp 3.000.000	Kalimantan
12/22/2025 16:43:15	Laki - Laki	28-35 tahun	Sarjana	16-30 menit	Pegawai Negeri	Rp 6.000.000 – 10.000.000	Kalimantan
12/22/2025 17:23:04	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	31-60 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Kalimantan
12/22/2025 16:42:01	Laki - Laki	22-27 tahun	SMA	Lebih dari 1 jam	Tidak/Belum Bekerja	< Rp 3.000.000	Kalimantan
12/22/2025 16:25:58	Perempuan	22-27 tahun	SMA	16-30 menit	Wirausaha	< Rp 3.000.000	Kalimantan
12/22/2025 16:11:03	Perempuan	18-21 tahun	SMA	16-30 menit	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000	Bali & Nusa Tenggara
12/22/2025 15:32:53	Laki - Laki	> 36 tahun	Sarjana	Lebih dari 1 jam	Pegawai Negeri	Rp 6.000.000 – 10.000.000	Bali & Nusa Tenggara
12/23/2025 7:37:37	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	16-30 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Bali & Nusa Tenggara
12/23/2025 11:54:11	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	Lebih dari 1 jam	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Bali & Nusa Tenggara
12/23/2025 13:55:42	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	Kurang 5 menit	Pegawai Swasta	Rp 6.000.000 – 10.000.000	Bali & Nusa Tenggara
12/23/2025 13:18:56	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	Lebih dari 1 jam	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000	Bali & Nusa Tenggara
12/22/2025 16:59:18	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	6-15 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Bali & Nusa Tenggara
12/22/2025 16:58:42	Laki - Laki	22-27 tahun	Sarjana	31-60 menit	Wirausaha	> Rp 10.000.000	Bali & Nusa Tenggara
12/22/2025 15:25:56	Perempuan	18-21 tahun	SMA	16-30 menit	Wirausaha	< Rp 3.000.000	Maluku
12/23/2025 8:05:01	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	Lebih dari 1 jam	Pegawai Negeri	< Rp 3.000.000	Maluku
12/23/2025 0:33:45	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	Kurang 5 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Maluku
12/22/2025 16:44:24	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	6-15 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Maluku
12/22/2025 17:03:28	Perempuan	> 36 tahun	SMA	Lebih dari 1 jam	Tidak/Belum Bekerja	Rp 6.000.000 – 10.000.000	Papua
12/22/2025 18:28:38	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	31-60 menit	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Papua
12/22/2025 22:01:18	Perempuan	22-27 tahun	Pascasarjana	16-30 menit	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 – 5.000.000	Papua

12/23/2025 11:40:27	Perempuan	22-27 tahun	Sarjana	Kurang 5 menit	Pegawai Swasta	Rp 6.000.000 – 10.000.000	Papua
------------------------	-----------	----------------	---------	-------------------	----------------	------------------------------	-------

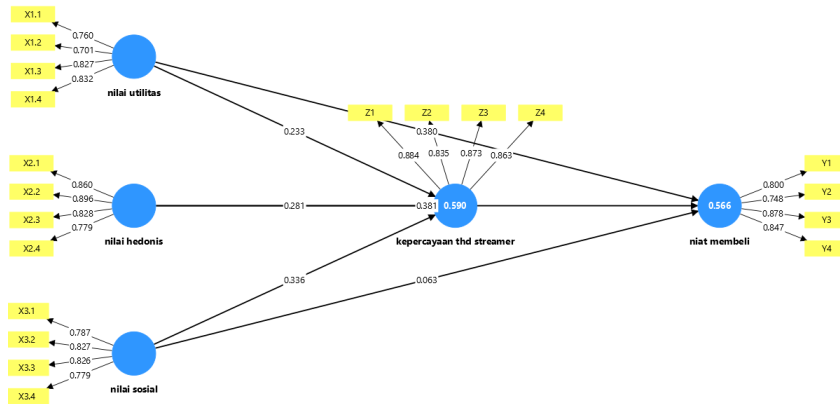
Lampiran 3. Data Jawaban Responden

NILAI UTILITAS				NILAI HEDONIS				NILAI SOSIAL				KEPERCAYAAN THD STREAMER				NIAT MEMBELI			
X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4
3	2	3	5	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	1	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	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	4	4
5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	2
5	3	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	1	3	5	5	2	5	2	2	5
4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	5	2	3	4
5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3
2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4
5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5
5	4	5	4	2	2	4	4	5	4	2	1	5	5	5	3	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3	3
3	3	5	5	4	4	3	5	2	3	5	2	3	4	3	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	1	2	2

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

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

Lampiran 4. Hasil Pengujian Statistik



Outer loadings - Matrix

	kepercayaan thd streamer	niat membeli	nilai hedonis	nilai sosial	nilai utilitas
X1.1					0.760
X1.2					0.701
X1.3					0.827
X1.4					0.832
X2.1			0.860		
X2.2			0.896		
X2.3			0.828		
X2.4			0.779		
X3.1				0.787	
X3.2				0.827	
X3.3				0.826	
X3.4				0.779	
Y1		0.800			
Y2		0.748			
Y3		0.878			
Y4		0.847			
Z1	0.884				
Z2	0.835				
Z3	0.873				
Z4	0.863				

Construct reliability and validity - Overview

Copy

	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
kepercayaan thd streamer	0.887	0.888	0.922	0.747
niat membeli	0.837	0.847	0.891	0.672
nilai hedonis	0.862	0.866	0.907	0.709
nilai sosial	0.819	0.819	0.880	0.648
nilai utilitas	0.788	0.802	0.862	0.611

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
kepercayaan thd streamer	0.590	0.577
niat membeli	0.566	0.552

f-square - Matrix

	kepercayaan thd streamer	niat membeli	nilai hedonis	nilai sosial	nilai utilitas
kepercayaan thd streamer					
niat membeli					
nilai hedonis	0.067	0.116			
nilai sosial	0.101	0.003			
nilai utilitas	0.061	0.152			

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	kepercayaan thd streamer	niat membeli	nilai hedonis	nilai sosial	nilai utilitas
kepercayaan thd streamer					
niat membeli	0.816				
nilai hedonis	0.800	0.815			
nilai sosial	0.834	0.734	0.914		
nilai utilitas	0.786	0.821	0.850	0.845	

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	kepercayaan thd streamer	niat membeli	nilai hedonis	nilai sosial	nilai utilitas
kepercayaan thd streamer	0.864				
niat membeli	0.703	0.820			
nilai hedonis	0.703	0.696	0.842		
nilai sosial	0.712	0.615	0.770	0.805	
nilai utilitas	0.659	0.690	0.701	0.683	0.782

Discriminant validity - Cross loadings

	kepercayaan thd streamer	niat membeli	nilai hedonis	nilai sosial	nilai utilitas
X1.1	0.527	0.476	0.582	0.575	0.760
X1.2	0.458	0.408	0.465	0.425	0.701
X1.3	0.598	0.617	0.513	0.508	0.827
X1.4	0.470	0.626	0.634	0.622	0.832
X2.1	0.562	0.604	0.860	0.696	0.569
X2.2	0.613	0.599	0.896	0.674	0.613
X2.3	0.671	0.588	0.828	0.673	0.635
X2.4	0.509	0.550	0.779	0.540	0.538
X3.1	0.591	0.535	0.605	0.787	0.630
X3.2	0.612	0.434	0.592	0.827	0.629
X3.3	0.526	0.545	0.676	0.826	0.486
X3.4	0.560	0.464	0.606	0.779	0.445
Y1	0.616	0.800	0.599	0.601	0.691
Y2	0.551	0.748	0.525	0.443	0.392
Y3	0.593	0.878	0.598	0.472	0.586
Y4	0.540	0.847	0.548	0.482	0.546
Z1	0.884	0.592	0.630	0.645	0.506
Z2	0.835	0.690	0.562	0.559	0.613
Z3	0.873	0.553	0.623	0.627	0.605
Z4	0.863	0.603	0.612	0.626	0.556

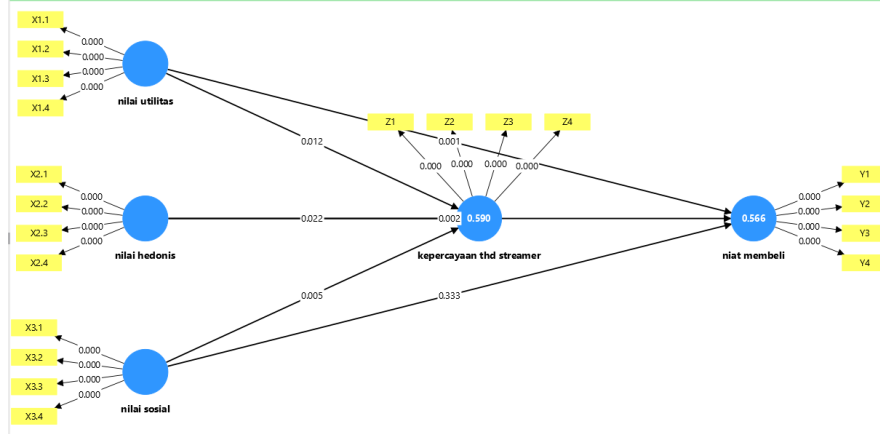
LV prediction summary - PLS-SEM

	Q ² predlct	RMSE	MAE	
Kepercayaan thd Streamer	0.547	0.691	0.493	
Niat Membeli	0.518	0.713	0.561	

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.076	0.076
d_ULS	1.212	1.212
d_G	0.735	0.735
Chi-square	380.279	380.279
NFI	0.737	0.737

Graphic



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
kepercayaan thd streamer -> niat membeli	0.354	0.345	0.132	2.678	0.004
nilai hedonis -> kepercayaan thd streamer	0.279	0.267	0.139	2.002	0.023
nilai hedonis -> niat membeli	0.287	0.284	0.127	2.251	0.012
nilai sosial -> kepercayaan thd streamer	0.334	0.334	0.130	2.567	0.005
nilai sosial -> niat membeli	-0.056	-0.047	0.146	0.385	0.350
nilai utilitas -> kepercayaan thd streamer	0.237	0.252	0.103	2.299	0.011
nilai utilitas -> niat membeli	0.290	0.292	0.113	2.566	0.005

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
nilai hedonis -> kepercayaan thd streamer -> ...	0.099	0.098	0.068	1.448	0.074
nilai sosial -> kepercayaan thd streamer -> ...	0.118	0.112	0.061	1.932	0.027
nilai utilitas -> kepercayaan thd streamer -> ...	0.084	0.084	0.046	1.836	0.033

Lampiran 5. Kartu Revisi Ujian Tesis



Universitas BPD
Fakultas Ekonomika dan Bisnis

KARTU REVISI UJIAN TESIS

Nama Mahasiswa : **RAHMA WIDYA AULIA**
 Nim : 22242612 – Angk. 35 A
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul : Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli pada Platform Live Streaming di Indonesia: Peran Kunci Kepercayaan terhadap Streamer sebagai Mediator Tunggal

Tanggal Ujian : SELASA, 24 Februari 2026

NO	BAGIAN YANG DIREVISI
	– penulisan hal yg merujuk perlu diteliti. - Saran penulis menulis. - Value of money - dari lain selain S-O-R.

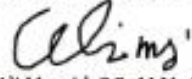
paraf



Dan dengan ini menyatakan bahwa tesis tersebut benar benar telah diperbaiki oleh mahasiswa yang bersangkutan dan dinyatakan memenuhi syarat penulisan tesis.
 Disetujui di Semarang pada Tanggal,

Semarang, 24 Februari 2026

Mengetahui Penguji,



Ali Mursid, S.S., M.M., Ph.D

NIDN : 0623076901

Jl. Soekarno Hatta No.88 Kota Semarang - Telp (024) 76419013 Kode Pos 50196
 www.universitaspbd.ac.id info@universitaspbd.ac.id @universitas.bpd 08228809972



KARTU REVISI UJIAN TESIS

Nama Mahasiswa : **RAHMA WIDYA AULIA**
Nim : 22242612 - Angk. 35 A
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli pada Platform Live Streaming di Indonesia: Peran Kunci Kepercayaan terhadap Streamer sebagai Mediator Tunggal

Tanggal Ujian : SELASA, 24 Februari 2026

NO	BAGIAN YANG DIREVISI
1.	Berikan kalimat pengantar ke bab gambar/tabel.
2.	uji R ² → Uji nilai koefisien VAF
3.	Pembahasan → tidak perlu ada angka uji hipotesis
4.	Simpulan → Orngnya dalam bentuk pengantar/nomor tabel kepoint.
5.	keputusan final

paraf

[Signature]

Dan dengan ini menyatakan bahwa tesis tersebut benar benar telah diperbaiki oleh mahasiswa yang bersangkutan dan dinyatakan memenuhi syarat penulisan tesis.
Disetujui di Semarang pada Tanggal,

Semarang, 24 Februari 2026
Mengetahui Penguji,

[Signature]

Dr. Himawan Arif Sutanto, S.E., S.Pd, M.Si.
NIDN : 0617117602



Universitas **BPD**
Fakultas Ekonomika dan Bisnis

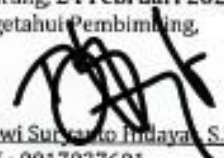
KARTU REVISI UJIAN TESIS

Nama Mahasiswa : **RAHMA WIDYA AULIA**
Nim : 22242612 - Angk. 35 A
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli pada Platform Live Streaming di Indonesia: Peran Kunci Kepercayaan terhadap Streamer sebagai Mediator Tunggal
Tanggal Ujian : SELASA, 24 Februari 2026

NO	BAGIAN YANG DIREVISI
	- Revisi file tesis paraf 

Dan dengan ini menyatakan bahwa tesis tersebut benar benar telah diperbaiki oleh mahasiswa yang bersangkutan dan dinyatakan memenuhi syarat penulisan tesis.
Disetujui di Semarang pada Tanggal,

Semarang, 24 Februari 2026
Mengetahui Pembimbing,


Dr. Dwi Suranto Indrayan, S.E., M.M.
NIDN : 0017037601

Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Rahma Widya Aulia
Tempat, tanggal lahir : Demak, 10 Maret 1999
Alamat : Dolog RT 06 RW 07, Kel. Kembangarum, Kec. Mranggen,
Kab. Demak, Prov. Jawa Tengah
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Nomor Telp/WA : 085229243880
Alamat Email : rahmawidyaaulia99@gmail.com
Pekerjaan saat ini : Karyawan Swasta

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : SDN 4 Kembangarum (2005-2011)
SMP : SMPN 3 Mranggen (2011-2014)
SMA : SMAN 2 Semarang (2014-2017)
Perguruan Tinggi : Universitas Udayana (2017-2021)

3. PENGALAMAN ORGANISASI

Fungsionaris Bid. Pendidikan dan Penalaran UYEC Unud (2018-2019)
Chief Financial Officer KSEI ICON Unud (2019-2020)
Program Staff YOT Bali (2019-2020)
Vice Director Program YOT Bali (2020-2021)

4. RIWAYAT PEKERJAAN

Liaison Officer PIMNAS 32 (2019)
Enumerator Badan Penelitian dan Pengembangan Kab. Badung (2019)
Corner Team Have Fun Food (2019-2020)
Contact Center PT. Infomedia Nusantara (2022)
Content Moderator PT. Transcosmos Indonesia (2022-sekarang)