

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan pada bulan Mei tahun 2025. Dalam studi ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan menguji hipotesis melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Variabel yang diteliti mencakup *live interactivity*, *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *purchase intention*. Sebanyak 114 peserta yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki minat pada produk kecantikan serta pernah menyaksikan *live* TikTok Yessica's di wilayah JaBoDeTaBek berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner yang dirancang untuk penelitian ini mencakup 3-5 item pernyataan untuk setiap variabel yang dianalisis. Data diperoleh melalui google form dengan total 114 responden, yang menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum telah terpenuhi. Pada bab ini, dibahas hasil dari studi lapangan yang mencakup profil responden, variabel penelitian, *Outer Loadings*, *Construct Reliability* dan *Validity*, *Discriminant Validity* *R-Square* (R^2), *F-Square* (F^2), dan *Path Coefficients*. Selain itu, hasil uji hipotesis akan dijelaskan serta analisis terhadap pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara statistik dengan menggunakan program SmartPLS versi 4.0.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berikut adalah hasil yang didapatkan dari pembagian kuesioner yang telah dikumpulkan dari 114 responden. Karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	31	27,19%

2	Perempuan	83	72,81%
Total		114	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.1 memberikan rincian distribusi jenis kelamin dari responden yang mengikuti penelitian ini. Dari total 114 responden yang dianalisis, terdapat 31 laki-laki, yang mewakili sekitar 27,19% dari total populasi, sedangkan jumlah perempuan mencapai 83 orang atau sekitar 72,81%. Data ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Peneliti mengamati bahwa kemungkinan besar Perempuan adalah pengguna aktif TikTok, akibatnya menjadi sangat jelas bahwa dalam demografi dominan Perempuan dibanding laki-laki. Hal ini wajar karena menurut (Hidayat, D. R., & Fauziah, N. 2021) bahwa sebagian besar pengguna TikTok adalah perempuan, sebesar 62,5%, sedangkan laki-laki hanya 37,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam intensitas penggunaan TikTok berdasarkan jenis kelamin, di mana laki-laki cenderung lebih sedikit menggunakan TikTok dibandingkan perempuan.

2. Umur

Tabel 4.2 Data Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18-24	79	69,30%
2	25-30	19	16,67%
3	31-35	7	6,14%
4	36-40	5	4,39%
5	41-45	4	3,51%
Total		114	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan table 4.2 data dari 114 responden yang dirangkum dalam Tabel 4.2, terdapat lima kelompok usia. Kelompok usia 18-24 tahun mencakup 79 responden, yaitu sekitar 69,30%. Responden berada di usia 25-30 tahun, mencapai 19 orang atau 16,67%. Sementara itu, kelompok usia 31-35 diwakili oleh 7 responden (6,14%), 5 responden berusia 36-40 tahun (4,39%) dan kelompok usia 41-45 sebanyak 4 responden (3,51%) . Hasil ini menunjukkan mayoritas

responden adalah kaum muda, khususnya dalam rentang usia 18-24 tahun, dalam *Live* TikTok disebabkan oleh tingginya adaptasi digital dan keterbiasaan mereka terhadap interaksi berbasis media sosial serta fitur *real-time*. Kelompok usia ini merupakan digital native yang aktif menggunakan smartphone dan TikTok, serta cenderung mencari pengalaman belanja yang interaktif, cepat, dan menghibur. *Live* menawarkan kombinasi antara hiburan, informasi produk, dan promo *eksklusif*, yang sangat menarik bagi konsumen muda yang mudah dipengaruhi oleh tren. Menurut survey yang dilakukan oleh Capital One Shopping (2023), bahwa 44,7% dari total pengguna TikTok adalah Gen Z (lahir 1997–2012). Sebanyak 52,5% Gen Z menggunakan TikTok setiap bulan untuk berbelanja atau mencari produk, dan 68% kemungkinan besar membeli langsung melalui TikTok .

3. Domisili

Tabel 4.3 Data Umur Responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Jabodetabek	114	100%
Total		114	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah JaBoDeTaBek dengan jumlah sebanyak 114 responden atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh sepenuhnya merepresentasikan wilayah JaBoDeTaBek, tanpa adanya responden dari luar wilayah tersebut. JaBoDeTaBek menjadi pusat modernisasi dan adopsi teknologi. Ketersediaan akses internet, penetrasi smartphone, dan perilaku industri seperti *e-commerce* dan dompet digital telah mendorong masyarakatnya untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja online. Karakter masyarakat urban yang serba cepat, individualistis, dan heterogen ini secara alamiah menyesuaikan diri dengan kemudahan berbelanja lewat gadget kapan saja dan di mana saja. Data diolah dari Kominfo sebagaimana dikutip dalam Purnama (2015), hasil survei menunjukkan 51 % pengguna internet di JaBoDeTaBek melakukan belanja online, dibandingkan 35 % di Bandung dan 35 % di Yogyakarta.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	39	34,21%
2	Pekerja Kantoran	44	38,60%
3	Wiraswasta	22	19,30%
4	Ibu Rumah Tangga	6	5,26%
5	Lainnya	3	2,63%
Total		114	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.3 menunjukkan pekerjaan responden pada survei. Mayoritas responden yaitu pekerja kantor, sebanyak 44 orang atau sekitar 38,60%. Hal ini menunjukkan keterlibatan yang tinggi dari kalangan muda dalam penelitian ini. Kelompok mahasiswa mencakup 39 responden sekitar 34,21%, sementara wiraswasta hanya berjumlah 22 orang (19,30%). Sementara itu, ibu rumah tangga dan kategori lainnya memiliki persentase yang relatif kecil, masing-masing 5,26% dan 2,63%, menandakan bahwa kelompok ini kurang terwakili dalam survei. Sebagian besar responden merupakan kalangan yang aktif secara ekonomi (pekerja kantor dan wiraswasta) serta akademik (mahasiswa).

Hal ini bisa menjadi indikator bahwa survei ini lebih menjangkau masyarakat produktif usia muda hingga dewasa awal, terutama yang memiliki akses aktif ke media informasi atau platform digital. Hal ini sejalan dengan Data APJII dan Hootsuite/BPS 2021–2022, bahwa 68,9 % dari total populasi Indonesia adalah pengguna aktif sosial media (sekitar 191 juta orang), dengan kelompok umur 19–34 tahun menjadi tertinggi (25,7 %). Oleh karena itu, wajar apabila dalam penelitian ini mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja kantor, mengingat keduanya termasuk dalam kelompok usia produktif yang aktif mengakses media digital.

5. Budget Membeli Skincare

Tabel 4.5 Data Budget Membeli Skincare Responden

No	Budget Membeli Skincare	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp 100.000	8	7,02%
2	Rp 100.000 - Rp 300.000	44	38,60%
3	Rp 300.000 - Rp 500.000	34	29,82%
4	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	13	11,40%
5	Lebih dari Rp 1.000.000	15	13,16%
Total		114	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data pada table 4.5, mayoritas responden memiliki budget membeli skincare pada rentang Rp 100.000 – Rp 300.000, yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 38,60% dari total responden. Disusul oleh kelompok dengan budget Rp 300.000 – Rp 500.000 sebanyak 34 responden (29,82%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung mengalokasikan dana dalam kisaran menengah untuk pembelian produk skincare. Selanjutnya, terdapat 15 responden (13,16%) yang memiliki budget lebih dari Rp 1.000.000, menunjukkan adanya segmen dengan daya beli tinggi dalam hal perawatan kulit. Sementara itu, 13 responden (11,40%) mengalokasikan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Hanya sebagian kecil, yaitu 8 responden (7,02%), yang memiliki budget kurang dari Rp 100.000, menggambarkan bahwa responden dengan anggaran terbatas dalam pembelian skincare tergolong minoritas.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori menengah dalam hal pengeluaran untuk skincare, dengan kecenderungan berinvestasi cukup signifikan terhadap produk perawatan kulit. Dominasi responden dalam rentang budget Rp 100.000–Rp 300.000 tampaknya wajar, karena survei nasional GoodStats menunjukkan bahwa sekitar 61 % pengguna skincare di Indonesia mengalokasikan dana ideal pada rentang tersebut.

Kelompok usia produktif muda pun dikenal sebagai konsumen yang selektif terhadap nilai (value-driven), membandingkan harga, dan menunggu diskon—menurut temuan Mintel —yang semuanya menegaskan bahwa rentang ini memang menjadi pilihan populer.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban responden melalui kuesioner. Nilai rata-rata ini dihitung menggunakan perhitungan interval kelas. Rumus yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah kelas} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan, didapatkan interval sebesar 0,8. Berdasarkan interval ini, kategori kelas dapat ditentukan sesuai dengan nilai yang diperoleh. Pendekatan pembagian rentang mean ke dalam kelas (misalnya 1.0–1.8 = sangat rendah, 4.2–5.0 = sangat tinggi) didukung secara metodologis, karena skala likert 1–5 memiliki midpoint 3 sebagai patokan. Para ahli dalam riset sosial dan pendidikan (Norman, Jamieson) mengakui bahwa ketika sampel mencukupi dan distribusi mendekati normal, mean likert dapat diperlakukan sebagai data semi-interval dan diklasifikasikan ke dalam kategori untuk kejelasan interpretasi

Tabel 4.6 Kategori Mean

Interval Kelas Kategori	Kategori
$4,2 < x < 5,0$	Sangat Tinggi
$3,4 < x < 4,2$	Tinggi
$2,6 < x < 3,4$	Netral
$1,8 < x < 2,6$	Rendah
$1,0 < x < 1,8$	Sangat Rendah

Sumber: Data Diolah (2025)

Selanjutnya nilai rata-rata setiap variabel yang didapatkan dari kuesioner akan ditampilkan dalam format tabel. Berdasarkan kuesioner terhadap 114 responden, dilakukan perhitungan rata-rata untuk variabel-variabel yang dievaluasi menggunakan skala Likert yang berkisar antara 1 sampai 5. Data yang diperoleh melalui penyebaran sebelumnya akan diolah untuk mengetahui nilai standar deviasi, nilai rata-rata (mean) nilai minimum dan maksimum atas variabel yang disusun. Pada analisis, standar deviasi dan nilai rata-rata (mean) bertujuan dalam menilai seberapa variatif responden dalam menjawab kuesioner. Apabila nilai persebaran kecil atau mendekati nol maka data bersifat homogen (tidak bervariasi), sedangkan apabila nilai persebaran tidak mendekati nol maka data bersifat heterogen (bervariasi) (Febriani, 2022). Tabel di bawah ini menunjukkan temuan yang dihitung dan dinilai.

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Varibel *Live Interactivity*

Kode	Bobot					Mean	Standart Deviation	Kategori
	1	2	3	4	5			
LI1	0	0	9	65	40	4.272	0.597	Sangat Tinggi
LI3	0	0	9	43	61	4.430	0.713	Sangat Tinggi
LI4	0	0	21	44	46	4.158	0.844	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.7, nilai standard deviation yang diperoleh untuk indikator *live interactivity* (LI) yaitu LI1 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.597. berikutnya LI3 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.713 berikutnya LI4 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.844. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan LI4 “Platform TikTok *live streaming* memungkinkan saya melihat interaksi antara penjual dan pembeli lain.” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Data mengenai variabel *live interactivity*, Indikator LI1 yang mengukur live memberikan umpan balik yang tepat waktu atau real time, mencatat rata-rata 4.272. Indikator LI3, mengenai *live* memungkinkan konsumen untuk melihat pertanyaan

dankomunikasi antara pembeli lain mencatat rata-rata 4.430. Sedangkan, indikator LI4 mencatat rata-rata 4.158, terkait *live* memungkinkan konsumen melihat interaksi antara penjual dan pembeli lain. Mayoritas nilai rata-rata menunjukkan kategori sangat tinggi, menandakan mayoritas responden menyetujui semua indikator terkait *live interactivity* Yessica's. Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada LI3 (4.430) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indikator – indikator ini, dibandingkan dengan LI1 (4.272) dan LI4 (4.158) meskipun perbedaannya tidak signifikan.

Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif Variabel *Utilitarian Value*

Kode	Bobot					Mean	Standart Deviation	Kategori
	1	2	3	4	5			
UV1	0	0	23	52	39	4.140	0.724	Tinggi
UV3	0	0	12	40	60	4.377	0.777	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.8, nilai standard deviation yang diperoleh untuk variabel *utilitarian value* yaitu UV1 memperoleh nilai standar deviasi 0.724 dan UV3 memperoleh nilai standar deviasi 0.777. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan UV3 “*Live streaming* menciptakan pengalaman serupa dengan yang saya dapatkan saat berbelanja di toko.” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Data mengenai variabel *utilitarian value* yessica's menunjukkan hasil yang signifikan. Indikator UV1, yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk menilai produk Yessica's yang ditampilkan pada *live streaming*, memiliki rata-rata 4.140. Sedangkan, UV3 mencatat rata-rata tertinggi 4.377, tentang *live* memberikan pengalaman serupa dengan berbelanja di toko. Semua nilai rata-rata ini berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, menunjukkan mayoritas responden memiliki tingkat *utilitarian value* yang kuat terhadap produk Yessica's. Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada UV3 (4.377) dibandingkan UV1 (4.140)

menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indikator ini, meskipun perbedaannya tidak signifikan.

Tabel 4.9 Data Statistik Deskriptif Variabel Hedonic Value

Kode	Bobot					Mean	Standart Deviation	Kategori
	1	2	3	4	5			
HV1	0	0	17	53	42	4.175	0.775	Tinggi
HV2	0	0	26	46	39	4.044	0.872	Tinggi
HV3	0	0	11	47	54	4.333	0.757	Sangat Tinggi
HV4	0	0	8	35	70	4.518	0.704	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.9, nilai standard deviation yang diperoleh untuk variabel *hedonic value* yaitu HV1 memperoleh nilai standar deviasi 0.775. Berikutnya HV2 memperoleh nilai standar deviasi 0.872. Berikutnya HV3 memperoleh nilai standar deviasi 0.757. Terakhir HV4 memperoleh nilai standar deviasi 0.704. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan HV2 “Saat *live streaming*, saya suka mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Data mengenai variabel hedonic value yessica’s menunjukan indikator HV4, yang mengukur kesenangan konsumen saat penjual melakukan demonstrasi produk saat *live streaming* berlangsung memiliki rata-rata 4.518. Indikator HV3 memiliki rata-rata 4.333 yang mengukur konsumen menjelajahi sesuatu yang baru dan menarik saat menggunakan produk. Indikator HV2 yang mengukur pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen memiliki rata-rata 4.044. Sedangkan HV1, yang mengukur konsumen merasa senang saat mencoba produk atau layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya dengan rata-rata 4.175. Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada HV4 (4.518), dan HV3 (4.333) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indikator – indikator ini,

dibandingkan dengan HV1 (4.175), dan HV2 (4.044) meskipun perbedaannya tidak signifikan.

Tabel 4.10 Data Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention

Kode	Bobot					Mean	Standart Deviation	Kategori
	1	2	3	4	5			
PI1	0	0	15	34	62	4.360	0.807	Sangat Tinggi
PI2	0	0	30	45	38	4.053	0.793	Tinggi
PI3	0	0	14	54	45	4.254	0.699	Sangat Tinggi
PI4	0	0	17	45	50	4.254	0.770	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.10, nilai standard deviation yang diperoleh untuk variable purchase intention yaitu PI1 memperoleh nilai standar deviasi 0.807. Berikutnya PI2 memperoleh nilai standar deviasi 0.793. Berikutnya PI3 memperoleh nilai standar deviasi 0.699. Terakhir PI4 memperoleh nilai standar deviasi 0.770. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan PI1 “Saya mencari informasi Yessica’s dan membaca ulasan sebelum membeli” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Data mengenai variabel *hedonic value* yessica’s menunjukan indikator PI1, yang mengukur konsumen mencari informasi Yessica’s dan membaca ulasan sebelum membeli dengan rata-rata 4.360. Indikator PI2, yang mengukur konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan Yessica’s sebelum membeli. Sedangkan indikator PI3 dan PI4 memiliki rata-rata 4.254 yang mengukur ketertarikan tinggi terhadap Yessica’s setelah menonton *live streaming* dan konsumen berencana untuk membeli. Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada PI1 (4.360). Berikutnya P2 (4.053), sedangkan, PI3 dan PI4 memiliki nilai mean yang sama (4.254). Hal ini, menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indikator PI1 (4.360), dibandingkan dengan P2 (4.053), PI3 dan PI4 (4.254), meskipun perbedaannya tidak signifikan.

4.3 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Uji outer model berfungsi untuk menilai keabsahan dan konsistensi dari indikator-indikator yang penting untuk mengukur variabel laten. Berikut adalah uji-uji yang dalam analisis outer model:

4.3.1 Nilai Outer Loading

Pengujian outer loading merupakan sebuah cara untuk menilai validitas konvergen. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang dipakai benar-benar mengukur variabel yang ingin dilihat. Proses pengujian ini sangat penting, sebab ia memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk masing-masing, jika dibandingkan dengan konstruk yang lain. Berikut hasil uji outer loading.

● Pengujian outer loading adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, yaitu memastikan indikator-indikator yang digunakan benar mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan pandangan Chin (1998) dan Barclay et al. (1995), serta buku Hair et al. (2022) dan Soelton et al. (2020), indikator dengan loading ≥ 0.50 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif atau dengan skala baru. Loading antara 0.50–0.70 dapat dipertahankan sepanjang Composite Reliability dan AVE masih di atas batas validitas ($CR \geq 0.70$, $AVE \geq 0.50$). Pengujian ini penting karena memastikan setiap indikator memiliki korelasi tinggi dengan konstraknya sendiri dikontraskan dengan konstruk lainnya. Berikut hasil uji outer loading.

Tabel 4.11 Nilai Outer Loading

	HEDONIC VALUE	LIVE INTERACTIVITY	PURCHASE INTENTION	UTILITARIAN VALUE
HV1	0.830			
HV2	0.775			
HV3	0.754			

HV4	0.659			
LI1		0.675		
LI3		0.596		
LI4		0.793		
PI1			0.746	
PI2			0.619	
PI3			0.723	
PI4			0.820	
UV1				0.817
UV3				0.762

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji outer loading, semua indikator menunjukkan validitas konvergen yang baik dengan loading faktor di atas 0.5. Untuk *hedonic value*, indikator HV1- HV4 juga valid dengan nilai antara 0.659 dan 0.830. Pada variabel *live interactivity*, indikator LI1,LI3,LI4 memiliki nilai antara 0.596 hingga 0.793. Pada variabel *purchase intention*, indikator PI1 hingga PI4 memiliki nilai antara 0.619 hingga 0.820, menunjukkan konsistensi kuat. Pada variabel *live interactivity*, indikator LI1,LI3,LI4 memiliki nilai antara 0.596 hingga 0.793. *Utilitarian value*, indikator UV1 dan UV3 mellihatkan nilai 0.817 dan 0.762. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa keseluruhan variabel diatas nilai 0.5 dinyatakan valid atau dapat diterima dan dapat digunakan untuk pengukuran.

4.3.2 Nilai Construct Reliability & Validity

Pengujian construct reliability dan validity bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel laten memiliki konsistensi internal yang baik serta dapat diandalkan untuk mengukur variabel tersebut secara akurat. Construct reliability diukur menggunakan nilai Composite reliability (ρ_c). Berikut hasil uji Construct Reliability & Validity

Tabel 4.12 Nilai Construct Reliability

Variabel	Indikator	Outer Loading	Composite reliability (rho_c)	Hasil
HV1	HV1	0.830	0.842	Valid & Reliable
	HV2	0.775		
	HV3	0.754		
	HV4	0.659		
LI	LI1	0.675	0.732	Valid & Reliable
	LI3	0.596		
	LI4	0.793		
PI	PI1	0.746	0.819	Valid & Reliable
	PI2	0.619		
	PI3	0.723		
	PI4	0.820		
UV	UV1	0.817	0.768	Valid & Reliable
	UV 3	0.762		

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability (rho c) di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat reliabilitas internal yang baik. Menurut Hair et al. (2022), nilai pc sebesar $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu mengukur konstruk secara konsisten dan andal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk, karena nilai Composite Reliability berada pada ambang batas yang disarankan, yakni $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat diandalkan.

4.3.3 Nilai Discriminant Validity

Pengujian cross-loading bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, yaitu setiap indikator lebih kuat mengukur konstraknya sendiri dikonstraskan dengan konstruk lainnya. Berikut nilai cross-loading:

Tabel 4.13 Nilai Cross Loading

	HEDONIC VALUE	LIVE INTERACTIVITY	PURCHASE INTENTION	UTILITARIAN VALUE
HV1	0.830	0.587	0.558	0.435
HV2	0.775	0.439	0.481	0.435
HV3	0.754	0.332	0.434	0.442
HV4	0.659	0.426	0.503	0.371
LI1	0.237	0.675	0.468	0.378
LI3	0.451	0.596	0.384	0.316
LI4	0.537	0.793	0.532	0.307
PI1	0.423	0.604	0.746	0.406
PI2	0.416	0.442	0.619	0.142
PI3	0.614	0.405	0.723	0.511
PI4	0.461	0.501	0.820	0.422
UV1	0.380	0.337	0.491	0.817
UV3	0.505	0.421	0.330	0.762

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji cross-loading menyimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki loading yang bernilai lebih tinggi pada konsepnya sendiri dibandingkan pada konstruk lainnya, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Misalnya, HV1 memiliki nilai 0,830 untuk hedonic value, lebih dari korelasi *live interactivity*, *purchase intention*, dan *utilitarian value*. Hasil ini menunjukkan

setiap indikator secara akurat menilai konsep yang dipermasalahkan dan tidak memiliki pengaruh terhadap konstruk lain, sehingga menjamin validitas diskriminan.

Tabel 4.14 Nilai Fornell-Lacker

	HEDONIC VALUE	LIVE INTERACTIVITY	PURCHASE INTENTION	UTILITARIAN VALUE
HEDONIC VALUE	0.757			
LIVE INTERACTIVITY	0.605	0.693		
PURCHASE INTENTION	0.659	0.670	0.730	
UTILITARIAN VALUE	0.555	0.476	0.525	0.790

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker Criterion, terlihat bahwa nilai AVE square root dari setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi lainnya di kolom yang sama. Sebagai contoh, *hedonic value* memiliki nilai 0.757 yang lebih besar daripada korelasinya dengan *live interactivity* 0.605, *purchase intention* 0.659, dan *utilitarian value* 0.555. Hal serupa berlaku pada variabel lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memenuhi validitas diskriminan, menunjukkan bahwa konstruk masing-masing cukup berbeda satu sama lain dan valid untuk analisis lanjutan.

4.4 Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model, disebut juga model struktural, mendeskripsikan hubungan sebab dan akibat antar variabel laten yang tidak dapat diukur langsung. Evaluasi inner model 64 ini berupaya untuk mencari tahu apakah variabel eksogen

mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel endogen. Pada *Partial Least Square* (PLS), pengujian inner model dilakukan dengan berbagai tahapan, yaitu sebagai berikut:

4.4.1 Analisis R-Square

Uji R square digunakan untuk mengetahui dampak total variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin dekat dengan nominal satu maka semakin kuat pengaruh variabel laten eksternal terhadap variabel endogen. Nilai R square diurutkan berdasarkan kriteria sebagai berikut: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

Tabel 4.15 Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
HEDONIC VALUE	0.366	0.360
PURCHASE INTENTION	0.566	0.554
UTILITARIAN VALUE	0.226	0.219

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji R-Square pada Tabel 4.16, variabel hedonic value memiliki nilai R-Square sebesar 0,366, yang menunjukkan bahwa sebesar 36,6% variasi dalam nilai hedonis dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model penelitian ini. Sementara itu, sebesar 63,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap nilai hedonis tergolong dalam kategori sedang. Untuk variabel *purchase intention*, nilai R-Square yang diperoleh adalah sebesar 0,566. Hal ini mengindikasikan bahwa 56,6% variasi dalam niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini, sementara 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, pengaruh yang ditunjukkan termasuk dalam kategori sedang hingga mendekati kuat. Sedangkan pada variabel *utilitarian value*, nilai R-Square sebesar 0,226 menunjukkan bahwa hanya 22,6% variasi dalam nilai utilitarian yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini, sementara 77,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Oleh karena itu, pengaruh variabel eksogen terhadap utilitarian value tergolong lemah.

4.4.2 Analisis F-Square

F-square merupakan alat yang digunakan untuk pengukuran pengaruh/dampak variabel eksogen terhadap variabel lain yang ditunjukkan dengan nilai f-square. Misalnya, jika nilai sebesar 0,35 berarti dampak cukup besar (besar), sedangkan 0,15 berarti dampak sedang (sedang) dan 0,02 berarti dampak kecil.

Tabel 4.16 Nilai F-Square

	HEDONIC VALUE	LIVE INTERACTIVITY	PURCHASE INTENTION	UTILITARIAN VALUE
HEDONIC VALUE			0.142	
LIVE INTERACTIVITY	0.576		0.217	0.292
PURCHASE INTENTION				
UTILITARIAN VALUE			0.034	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F-Square pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel Live Interactivity memiliki pengaruh yang besar terhadap *hedonic value*, dengan nilai F-Square sebesar 0,576. Nilai ini menunjukkan bahwa interaktivitas secara langsung memberikan kontribusi besar dalam membentuk nilai hedonis pengguna. Selanjutnya, *live interactivity* juga berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0,217, yang termasuk dalam kategori sedang, serta terhadap *utilitarian value* sebesar 0,292, yang juga tergolong sedang mendekati besar. Hal ini mengindikasikan bahwa interaktivitas selama siaran langsung mampu mendorong niat pembelian dan memberikan nilai utilitarian yang cukup signifikan bagi pengguna. Pengaruh *hedonic value* terhadap *purchase intention* tercatat sebesar 0,142, yang termasuk dalam kategori sedang, menunjukkan bahwa pengalaman

menyenangkan atau emosional saat berinteraksi juga dapat mempengaruhi niat pembelian, meskipun tidak terlalu kuat. Sementara itu, *utilitarian value* memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap *purchase intention*, dengan nilai F-Square hanya sebesar 0,034, atau berada dalam kategori lemah. Artinya, meskipun nilai kegunaan dari interaksi live ada, pengaruhnya terhadap niat pembelian tergolong rendah dalam konteks penelitian ini.

4.4.3 Goodness of Fit Goodness of Fit (GoF)

Digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam menjelaskan variabel-variabel endogen dalam suatu penelitian. GoF dirancang untuk memberikan gambaran umum mengenai kualitas model struktural dan model pengukuran, sehingga GoF dianggap sebagai indikator gabungan dari akurasi prediksi dan validitas konstruksi dalam model PLS-SEM. Rumus GoF didapatkan dengan menghitung akar kuadrat dari perkalian rata-rata AVE (Average Variance Extracted) dan rata-rata R-Square, yaitu

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE mean} \times \text{R Square mean}}$$

Tabel 4.17 Nilai AVE dan R-Square

	AVE	R-SQUARE
HEDONIC VALUE	0.573	0.366
LIVE INTERACTIVITY	0.480	
PURCHASE INTENTION	0.534	0.566
UTILITARIAN VALUE	0.624	0.226
Rata-Rata	0,552	0,386

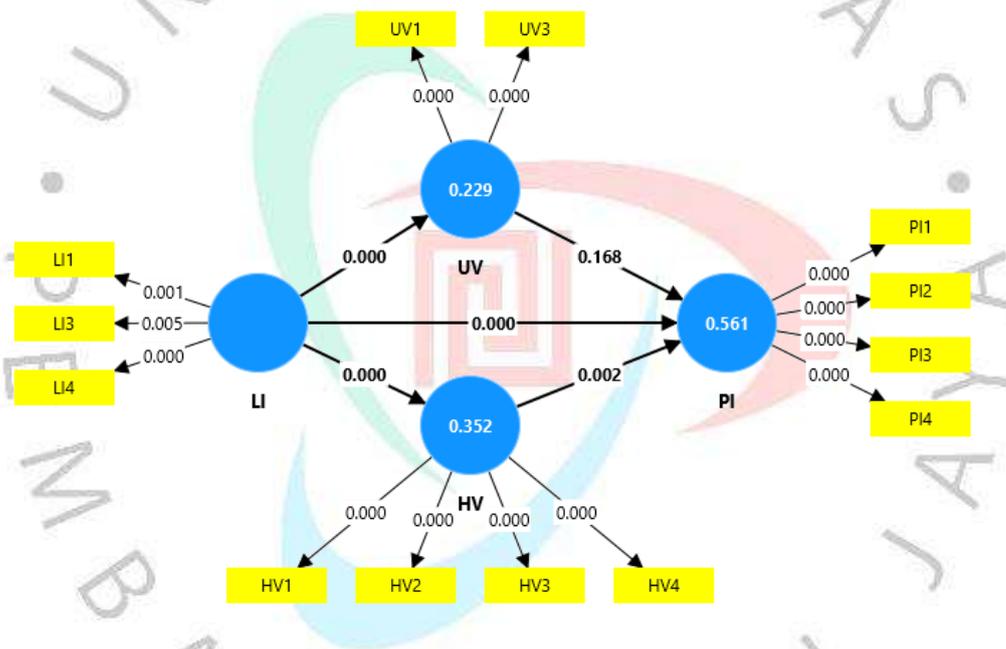
Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.18, diperoleh nilai rata-rata AVE sebesar 0,552, dan rata-rata R-Square sebesar 0,386. Berdasarkan kedua nilai ini, nilai GoF sebesar 0,462 ini melebihi batas minimum 0,36, yang menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dalam menjelaskan variabel-variabel endogen. Dengan demikian, model dianggap cukup memadai

untuk mendukung analisis lebih lanjut serta interpretasi hubungan antar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pentingnya pengaruh variabel eksogen dan endogen, pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping alat SmartPLS. Keterkaitan yang signifikan antar variabel didefinisikan jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05.



Gambar 4.1 Hasil Graphic Output
(Data Diolah, 2025)

Berikut tabel data untuk hasil koefisien jalur pengujian hipotesis pada gambar 4.1:

Tabel 4.18 Nilai Path Coefficient Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hasil
HV -> PI	0.338	0.345	0.120	2.825	0.005	Signifikan
LI-> HV	0.605	0.613	0.095	6.374	0.000	Signifikan
LI-> PI	0.395	0.392	0.094	4.190	0.000	Signifikan
LI-> UV	0.476	0.500	0.084	5.686	0.000	Signifikan
UV-> PI	0.150	0.142	0.110	1.363	0.173	Tidak Signifikan
LI-> HV-> PI	0.204	0.212	0.084	2.425	0.015	Signifikan
LI-> UV-> PI	0.071	0.070	0.057	1.248	0.212	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

1. Hedonic Value terhadap Purchase Intention

Berdasar Tabel 4.19, pengujian hipotesis pengaruh *hedonic value* terhadap *purchase intention* memiliki hasil P-value sebesar 0,005 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, serta nilai T-statistik sebesar 2,825 yang lebih besar dari 1,96. Nilai original sample sebesar 0,338 menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan adalah positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis H4 tervalidasi.

2. Live Interactivity terhadap Hedonic Value

Berdasarkan Tabel 4.19, pengujian hipotesis pengaruh *live interactivity* terhadap *hedonic value* menunjukkan P-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan T-statistik sebesar 6,374, jauh melebihi nilai minimum 1,96. Nilai original sample sebesar 0,605 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *live interactivity* berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic value*, sehingga hipotesis H2 tervalidasi.

3. *Live Interactivity* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.19, nilai P-value sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 4,190 menunjukkan hasil signifikan, karena $P < 0,05$ dan $T > 1,96$. Nilai original sample sebesar 0,395 menandakan adanya pengaruh positif. Dengan demikian, *live interactivity* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis H5 tervalidasi.

4. *Live Interactivity* terhadap *Utilitarian Value*

Merujuk pada Tabel 4.19, nilai P sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 5,686 menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai original sample sebesar 0,476 menyatakan bahwa pengaruh yang terjadi adalah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *live interactivity* berpengaruh positif signifikan terhadap *utilitarian value*, dan hipotesis H1 tervalidasi.

5. *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian pada Tabel 4.19 menunjukkan nilai P sebesar 0,173 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 1,363 yang lebih kecil dari 1,96. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *utilitarian value* terhadap *purchase intention* tidak signifikan, meskipun nilai original sample sebesar 0,150 menunjukkan arah pengaruh positif. Oleh karena itu, hipotesis H3 tidak tervalidasi.

Penelitian ini pada awalnya merumuskan 5 hipotesis utama yang berkaitan dengan hubungan langsung antar variabel. Namun, karena dalam penelitian ini juga digunakan variabel mediasi, yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*, maka secara otomatis muncul 2 hipotesis tambahan yang menguji pengaruh tidak langsung (mediasi) dari variabel *live interactivity* terhadap *purchase intention* melalui dua variabel tersebut. Sehingga total hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berjumlah 7 hipotesis.

Adapun kedua hipotesis tambahan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis ke-6 menguji pengaruh *live interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *hedonic value*. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai P sebesar 0,015 ($< 0,05$) dan T-statistik sebesar 2,425 ($> 1,96$), yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Nilai

original sample sebesar 0,204 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, hipotesis H6 tervalidasi.

- Hipotesis ke-7 menguji pengaruh *live interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *utilitarian value*. Hasil analisis menunjukkan nilai P sebesar 0,212 ($> 0,05$) dan T-statistik sebesar 1,248 ($< 1,96$), yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Nilai original sample sebesar 0,071 menunjukkan pengaruh positif namun kecil, sehingga hipotesis H7 tidak tervalidasi.

Dengan penambahan dua hipotesis mediasi ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antar variabel yang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peran mediasi tertentu. Hal ini memperkuat pendekatan penelitian yang bersifat kausal dan eksploratif.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Live Interactivity terhadap Utilitarian value

Variabel *Live Interactivity* terhadap *Utilitarian value* menunjukkan pengaruh signifikan pada *Live Interactivity* terhadap *Utilitarian value*. Berdasarkan hal tersebut, karakteristik responden adalah perempuan dan laki-laki yang menunjukkan *Live Streaming* menjadi wadah berkomunikasi aktif antara penjual dan pembeli. Hingga saat ini, *live streaming* masih mudah dipergunakan oleh kebanyakan orang, termasuk kalangan muda. Pada penelitian ini, umur 18-24 dan 25-30 yaitu mahasiswa dan pekerja kantoran yang berada di wilayah JaBoDeTaBek dengan pengeluaran budget skincare sebesar Rp 100.000 - Rp 300.000. Hal tersebut dapat mendukung hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan serta mendukung pengaruh pada *live streaming* sebagai tempat berkomunikasi langsung oleh konsumen dengan merek.

Dari hasil statistik deskriptif, indikator-indikator pada variabel *live interactivity* menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, berkisar antara 4.158 hingga 4.430, dan nilai standar deviasi antara 0.597 hingga 0.844. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap pengalaman

Live Shopping yang mereka ikuti, meskipun terdapat tingkat variasi penilaian yang moderat antar responden. Indikator dengan standar deviasi tertinggi terdapat pada LI4 (“Platform TikTok *live streaming* memungkinkan saya melihat interaksi antara penjual dan pembeli lain.”) yang mengindikasikan adanya keragaman persepsi terkait interaksi penjual dan pembeli dimata responden. Sementara itu, indikator LI1 dan LI3, yang berkaitan dengan umpan balik tepat waktu mengenai produk, melihat pertanyaan dan komunikasi di antara pembeli lain, memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang menandakan bahwa kedua aspek ini paling banyak disetujui oleh responden. Selanjutnya, pada variable *utilitarian value*, nilai rata-rata indikator berkisar antara 4.140 hingga 4.140, dengan standar deviasi antara 0.724 hingga 0.777, menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan perilaku pembelian Impulsif. Indikator dengan standar deviasi tertinggi yaitu UV3 (“*Live streaming* menciptakan pengalaman serupa dengan yang saya dapatkan saat berbelanja di toko”) memperoleh rata-rata tertinggi, yang mencerminkan bahwa pengalaman menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara Impulsif.

Fenomena ini sangat relevan dalam konteks TikTok sebagai platform untuk *social commerce* yang aktif menambahkan fitur TikTok *Live Streaming* guna meningkatkan keterlibatan pengguna. Di dalam ekosistem TikTok, sesi *live streaming* sering kali dibuat dengan taktik interaktif yang menampilkan penjual atau hos yang komunikatif, menyediakan promosi yang terbatas, serta menjawab pertanyaan dari audiens secara langsung. Hal ini menciptakan tekanan sosial dan rasa urgensi dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya (Ayu Wijayanti & Isa, 2025) menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat membeli. Penelitian lain juga mendukung gagasan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonic memengaruhi minat untuk membeli, baik secara langsung maupun melalui variabel lain. Selain itu, perkembangan yang terus berlangsung di platform media sosial kemungkinan akan meningkatkan interaksi antara konsumen mengenai kelebihan dan karakteristik suatu merek. Para pelanggan juga menilai nilai utilitarian dengan cara membandingkan kualitas barang atau layanan dengan jumlah uang yang mereka keluarkan (Hsu & Chen,

2018). Oleh karena itu, penting bagi Yessica's untuk terus menyampaikan interaktivitas yang komunikatif dan menarik dengan *audiens*.

4.7.2 Pengaruh Live Interactivity terhadap Hedonic value

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *live interactivity* di platform TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap terbentuknya perasaan *Hedonic Value* pada konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk *beauty*. Berdasarkan hasil olah data dalam Tabel 4.5, seluruh indikator *hedonic value* memiliki nilai standar deviasi yang tidak mendekati nol, yaitu berkisar antara 0.704 hingga 0.872, yang mencerminkan tingkat persepsi responden yang cukup variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan HV2 “Saat *live streaming*, saya suka mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut. Menunjukkan adanya perbedaan pandangan yang cukup besar di antara responden terhadap pengaruh pengalaman dalam proses pembelian.

Data mengenai variabel *hedonic value* yessica's menunjukkan indikator HV4, yang mengukur kesenangan konsumen saat penjual melakukan demonstrasi produk saat *live streaming* berlangsung memiliki rata-rata 4.518. Indikator HV3 memiliki rata-rata 4.333 yang mengukur konsumen menjelajahi sesuatu yang baru dan menarik saat menggunakan produk. Indikator HV2 yang mengukur pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen memiliki rata-rata 4.044. Sedangkan HV1, yang mengukur konsumen merasa senang saat mencoba produk atau layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya dengan rata-rata 4.175. Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada HV4 (4.518), dan HV3 (4.333) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indikator – indikator ini, dibandingkan dengan HV1 (4.175), dan HV2 (4.044) meskipun perbedaannya tidak signifikan.

Fenomena interaksi secara langsung dalam siaran langsung di platform perdagangan seperti TikTok *Live* atau Shopee Live telah memberikan pengalaman berbelanja yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menarik dan

memberikan kebahagiaan emosional. Ketika pembawa acara melakukan siaran langsung dengan cara yang menarik, penuh interaksi, dan tanggap terhadap komentar yang diberikan oleh penonton, para konsumen merasakan keterlibatan secara langsung dan mendapatkan pengalaman yang mengesankan, seolah-olah mereka sedang berpartisipasi dalam sebuah acara sosial yang menyenangkan. Penelitian oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) juga mendukung fenomena ini, di mana mereka menemukan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli selama *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, sehingga memperkuat nilai hedonik yang mereka rasakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) yang menyebut bahwa daya tarik streamer mempengaruhi emosi dan motivasi hedonis penonton saat berbelanja produk fesyen di *live* TikTok. Peneliti mengkaji bagaimana daya tarik ini dapat menarik perhatian konsumen untuk terus menonton dan mengikuti siaran langsung. Secara keseluruhan, *live interactivity* berperan signifikan dalam membangun *hedonic value* yang kuat, menambahkan respon emosi serta motivasi konsumen terhadap merek. Berdasarkan hasil pengujian terhadap H2, interaktivitas dalam siaran langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value*. Secara keseluruhan, *live interactivity* berperan penting dalam membangun *hedonic value* yang kuat, karena dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan berbeda dari pengalaman berbelanja biasa. Hal ini turut menambahkan respon emosional serta membentuk motivasi konsumen terhadap merek Yessica's, sehingga brand tidak hanya dikenal secara fungsional, tetapi juga secara emosional dan personal oleh konsumennya.

4.7.3 Pengaruh Utilitarian value terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming* di platform TikTok. Hal ini didukung oleh hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) indikator *utilitarian value* berkisar antara 4.140 hingga 4.140, dengan standar deviasi antara 0.724 hingga 0.777, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum merespons positif pernyataan yang menunjukkan

bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan perilaku pembelian impulsif.

Meskipun perbedaan antar indikator tidak signifikan, nilai mean tertinggi pada indikator UV1 (“*Live streaming* menciptakan pengalaman serupa dengan yang saya dapatkan saat berbelanja di toko”). Di sisi lain, standar deviasi pada seluruh indikator *utilitarian value* berada di kisaran 0.724 hingga 0.777, menunjukkan adanya variasi respons. Sejalan dengan itu, hasil statistik deskriptif pada *purchase intention* juga menunjukkan nilai mean yang tinggi (4.053 hingga 4.360), Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan PI1 “Saya mencari informasi Yessica’s dan membaca ulasan sebelum membeli” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut. Adanya nilai standar deviasi tertinggi pada PI1 mengindikasikan bahwa adanya keragaman ini bisa disebabkan oleh perbedaan latar belakang, pengalaman belanja, atau tingkat kepercayaan masing-masing individu terhadap merek Yessica’s. Dengan demikian, meskipun indikator PI1 memiliki nilai mean yang tinggi, variasi jawaban yang luas memperlihatkan bahwa keputusan membeli tidak selalu didasarkan pada pencarian informasi secara rasional, melainkan bisa dipengaruhi oleh faktor emosional, impulsif, atau dorongan situasional saat menonton *live*.

Dalam konteks TikTok sebagai platform media sosial yang mengintegrasikan fitur *live streaming*, daya tarik utilitarian dan kepraktisan pembelian secara langsung menjadi faktor yang berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Strategi seperti kemudahan akses produk, demonstrasi langsung dari host, dan interaksi *real-time* antara penjual dan audiens, memberikan pengalaman berbelanja yang menyerupai toko fisik dan memperkuat persepsi nilai guna. Temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan respons positif terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan nilai kegunaan, seperti kemudahan memahami produk melalui siaran langsung dan pengalaman yang menyerupai saat berbelanja langsung. Meskipun terdapat perbedaan antar indikator, nilai mean yang

relatif tinggi serta standar deviasi yang rendah pada indikator UV1 menunjukkan tingkat konsistensi respons dari konsumen terhadap nilai praktis dari *live streaming*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmad et al., 2024) yang menyatakan *utilitarian value* mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian pada *Shopee live*. Penelitian (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) menyatakan motivasi utilitarian penonton berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada *live streaming* TikTok. Secara keseluruhan, *utilitarian value* berpengaruh/berdampak signifikan terhadap *purchase intention*, terutama melalui diagnostik produk, kesesuaian produk, dan daya tarik sensorik yang membantu meningkatkan minat beli. Berdasarkan hasil H3 yang dapat diterima, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk Yessica's melalui platform TikTok Shop memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian karena didorong oleh nilai utilitarian yang ditawarkan dalam sesi *live streaming*. Konsumen merasa bahwa fitur seperti demonstrasi produk secara langsung, kemudahan akses informasi, serta interaksi *real-time* dengan host memberikan pengalaman yang menyerupai berbelanja di toko fisik.

4.7.4 Pengaruh Hedonic value terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya *purchase intention*, yakni dorongan konsumen untuk berbelanja yang dipicu oleh kesenangan, eksplorasi, dan kepuasan emosional. Temuan ini diperkuat oleh data deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel *hedonic value* memiliki rata-rata (mean) yang cukup tinggi, Indikator HV2 yang mengukur pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen memiliki rata-rata 4.044. Sedangkan HV1, yang mengukur konsumen merasa senang saat mencoba produk atau layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya dengan rata-rata 4.175. Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada HV4 (4.518), dan HV3 (4.333) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indikator – indikator ini, dibandingkan dengan HV1 (4.175), dan HV2 (4.044) meskipun perbedaannya tidak signifikan. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang

variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan HV2 (0.872) “Saat *live streaming*, saya suka mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Demikian pula, pada variable *purchase intention*, nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada PI1, yang mengukur konsumen mencari informasi Yessica’s dan membaca ulasan sebelum membeli dengan rata-rata 4.360. Nilai standard deviation yang diperoleh untuk variable *purchase intention* yaitu PI1 memperoleh nilai standar deviasi 0.807. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan PI1 “Saya mencari informasi Yessica’s dan membaca ulasan sebelum membeli” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut. Fenomena ini sangat selaras dengan Teori Consumption Value Du Thi Chung, (2025), yang menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada nilai fungsional produk, melainkan juga pada nilai emosional dan sosial. Dalam fitur TikTok *live streaming*, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi produk, tetapi juga merasakan kesenangan, eksplorasi, dan relaksasi melalui interaksi sosial yang terjadi secara langsung. Elemen-elemen seperti musik latar, gaya bicara host, testimoni pengguna lain, hingga pemberian hadiah atau kuis *live* menciptakan sensasi hiburan yang khas. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok berhasil membentuk *live streaming* sebagai media yang menyatukan informasi, emosi, dan keterlibatan sosial, sehingga mampu menumbuhkan motivasi belanja yang bersifat hedonistik.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) menjelaskan tentang perasaan emosional yang mendorong motivasi hedonis penonton saat mereka menonton siaran langsung di TikTok. Ini berhubungan dengan bagaimana mereka merespons dan memproses rangsangan dari streamer hingga minat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam siaran tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika penonton memiliki respons dan kondisi emosional yang lebih tinggi terkait motivasi hedonis, maka ada peningkatan dalam reaksi mereka yang dapat menyebabkan minat untuk membeli. Berdasarkan hasil H4 dapat diterima, menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli produk Yessica's di *platform* TikTok Shop lebih menyukai dan tertarik melakukan

keputusan pembelian jika diliputi dengan interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen selaku pembeli. Keseruan interaksi yang terjadi secara *online* atau *virtual* memungkinkan meningkatnya suasana hati sehingga dengan mudah calon konsumen luluh dan segera melakukan keputusan pembelian terhadap produk Yessica's. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi merek Yessica's untuk selalu meningkatkan kualitas interaksi sosial yang optimal.

4.7.5 Pengaruh Live Interactivity terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live interactivity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming* pada platform Tiktok. P-value sebesar 0.173 menunjukkan bahwa hubungan antara *live interactivity* dan *purchase intention* tidak signifikan secara statistik. Artinya, kemungkinan besar hubungan ini terjadi secara kebetulan dan bukan merupakan pola yang konsisten dalam populasi. T-statistik sebesar 1.363 berada di bawah ambang batas 1.96 (untuk tingkat signifikansi 5%), sehingga hubungan ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam model struktural. Dalam konteks *live streaming* di platform TikTok, interaktivitas secara langsung belum tentu mendorong niat beli, karena pengguna bisa jadi lebih fokus pada hiburan, konten kreatif, atau aspek sosial daripada keputusan pembelian. Interaktivitas bisa saja tidak cukup kuat tanpa dukungan faktor lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh mediasi kepercayaan terhadap hubungan antara ulasan produk dan keputusan pembelian tidak signifikan. Meskipun *live interactivity* memungkinkan adanya tanya jawab langsung atau respon *real-time*, ekspektasi konsumen terhadap informasi yang relevan atau meyakinkan tidak selalu terpenuhi. Akibatnya, interaktivitas tidak berhasil mengubah niat konsumen menjadi keinginan untuk membeli. Studi yang menunjukkan bahwa interaktivitas tidak selalu memiliki dampak besar terhadap keinginan beli konsumen. Pandangan ini di dukung oleh penelitian (Cahyono, 2018) menunjukkan bahwa meskipun interaktivitas dapat meningkatkan kepuasan pengguna, hal itu tidak selalu berdampak langsung pada keinginan beli konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa ada faktor lain, seperti fleksibilitas dan nilai yang

dirasakan, yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Dengan demikian, meskipun kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ulasan dan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup signifikan dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat beli konsumen. Keterlibatan konsumen dalam *live streaming* mungkin lebih berorientasi pada hiburan atau aspek sosial daripada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen, seperti kepercayaan terhadap penjual, persepsi kualitas produk, serta urgensi atau promosi yang ditawarkan selama siaran langsung.

4.8 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian mengenai pengaruh *live interactivity*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* terhadap *purchase intention* dapat memberikan panduan strategis bagi manajemen Yessica's untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Implikasi manajerial ini diharapkan mampu membantu dalam membangun *live interactivity* serta mendorong minat pembelian konsumen. Rekomendasi ini mencakup langkah-langkah berikut:

4.8.1 Meningkatkan pengaruh *Live Interactivity* terhadap *Utilitarian value* sebagai Upaya mendorong *Purchase Intention*

Hasil berdasarkan Tabel 4.8, indikator LI4 menunjukkan bahwa *live interactivity* dalam siaran langsung TikTok Shop mampu memberikan nilai guna (*utilitarian value*) yang tinggi bagi konsumen, dengan nilai rata-rata sebesar 4,158. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung yang terjadi selama *live*, seperti demonstrasi produk secara *real-time*, jawaban atas pertanyaan konsumen, dan respons cepat dari host, mampu memberikan pengalaman berbelanja yang efisien dan informatif. Untuk memaksimalkan dampak ini, Yessica's dapat mendorong peningkatan kualitas *live shopping* melalui pelatihan host agar mampu memberikan informasi produk secara rinci, menjawab pertanyaan dengan ramah dan cepat, serta

menghadirkan suasana *live* yang interaktif dan menarik. Misalnya, host dapat memperagakan cara penggunaan produk Yessica's secara langsung, menjelaskan manfaatnya secara detail, serta melakukan sesi tanya jawab yang interaktif dengan penonton. Penelitian oleh Wang dan Chang (2013) menyatakan bahwa *perceived utilitarian value* dari siaran langsung dapat secara signifikan meningkatkan *purchase intention*, terutama ketika host mampu menjawab pertanyaan konsumen secara cepat dan akurat. Dalam hal ini, *live interactivity* bertindak sebagai alat untuk memperjelas informasi dan mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen membeli produk.

Melalui pendekatan ini, Yessica's tidak hanya membangun pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga efektif dan efisien. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya niat pembelian. Dengan demikian, *live interactivity* menjadi strategi penting dalam menciptakan nilai fungsional yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Pendekatan ini dapat meningkatkan persepsi nilai guna dari produk Yessica's karena konsumen merasa mendapatkan informasi lengkap sebelum membeli. Dengan begitu, *utilitarian value* meningkat secara alami melalui pengalaman *live* yang interaktif dan responsif. Konsumen yang merasa terbantu dengan interaksi tersebut secara tidak langsung terdorong untuk melakukan keputusan pembelian karena merasa yakin dan puas terhadap produk yang ditawarkan. Melalui strategi *live interactivity* ini, Yessica's tidak hanya memperkuat keunggulan produk secara fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan efisien, sejalan dengan ekspektasi konsumen modern yang menginginkan kecepatan, kejelasan informasi, dan interaksi dua arah sebelum melakukan pembelian.

4.8.2 Memaksimalkan pengaruh *Live Interactivity* terhadap *Hedonic value* sebagai Upaya mendorong *Purchase Intention*

Hasil berdasarkan Tabel 4.8, indikator LI1 menunjukkan bahwa *live interactivity* yang dilakukan dalam siaran langsung TikTok Shop oleh Yessica's mampu memberikan nilai kesenangan (*hedonic value*) yang tinggi kepada konsumen, dengan nilai rata-rata sebesar 4.272. Hal ini menunjukkan bahwa

pengalaman menonton siaran langsung tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan hiburan dan kesenangan emosional yang membuat konsumen merasa lebih terlibat secara personal. Untuk memaksimalkan dampak tersebut, Yessica's dapat terus meningkatkan kualitas konten *live* melalui pendekatan yang lebih menghibur dan personal. Misalnya, host dapat menyapa penonton secara langsung, memainkan permainan ringan, menyelipkan humor, atau membagikan *voucher* dan hadiah saat *live* berlangsung. Pendekatan ini selaras dengan pendapat Zhang et al. (2019), yang menyatakan bahwa *entertainment value* dalam *live streaming* berperan penting dalam meningkatkan pengalaman hedonik konsumen yang kemudian dapat mendorong intensi pembelian.

Dengan meningkatnya *hedonic value* selama *live interactivity*, konsumen cenderung merasa lebih senang, terlibat, dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan brand. Kondisi ini berdampak pada peningkatan *purchase intention*, karena konsumen merasa tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati proses pembelian itu sendiri. Melalui strategi ini, Yessica's mampu membentuk persepsi bahwa berbelanja tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menyenangkan dan menghibur. Contohnya, host dapat menyapa penonton satu per satu, menjawab komentar dengan gaya yang santai namun ramah, atau memperagakan produk dengan cara yang lucu dan menghibur. Pendekatan ini dapat meningkatkan *hedonic value* secara alami karena konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan tidak membosankan saat menyaksikan *live*. Dengan menikmati suasana interaktif yang menyenangkan tersebut, konsumen akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk dan brand Yessica's. Akhirnya, perasaan senang dan terhibur tersebut mendorong konsumen untuk lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena mereka telah terbangun secara emosional. Melalui strategi ini, Yessica's tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual *experience* yang membuat konsumen merasa puas dan terhubung dengan brand secara emosional.

4.8.3 Meningkatkan *Hedonic value* terhadap produk Yessica's sebagai strategi untuk mendorong *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.10, indikator HV2 menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman menyenangkan dan emosional saat menggunakan produk Yessica's, dengan nilai rata-rata 4.044. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai hedonis yang diberikan oleh produk mampu memengaruhi motivasi emosional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk memperkuat persepsi ini, Yessica's dapat menonjolkan elemen-elemen estetis dan pengalaman menyenangkan yang melekat pada penggunaan produk mereka. Misalnya, melalui desain kemasan yang menarik, tekstur produk yang memanjakan, aroma yang menyegarkan, serta sensasi penggunaan yang memberi kepuasan personal. Kampanye visual yang menggugah emosi dan *story telling* yang mengangkat narasi gaya hidup positif akan memperkuat kesan bahwa Yessica's bukan hanya produk perawatan, tetapi juga sumber kesenangan dan relaksasi pribadi.

Selain itu, Yessica's dapat meningkatkan *hedonic value* dengan menciptakan pengalaman digital yang imersif, seperti *live shopping* interaktif dengan narasi menyenangkan, *unboxing experience*, hingga kolaborasi dengan kreator yang mampu menampilkan kebahagiaan dan gaya hidup positif saat menggunakan produk Yessica's. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand, tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang menjadi landasan kuat untuk membentuk *purchase intention*. Ketika konsumen merasa bahwa produk Yessica's mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menyentuh aspek emosional mereka, maka mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut, sekaligus memperbesar kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang. Strategi ini dapat membantu memperkuat posisi Yessica's sebagai merek yang tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga menghadirkan kebahagiaan dan kenikmatan emosional dalam keseharian konsumen.