



PENGARUH DAYA TARIK *STREAMER* DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PENONTON *LIVE TIKTOK* PADA PRODUK FESYEN DENGAN MOTIVASI HEDONIS SERTA UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL PENGHUBUNG

Muhammad Rafi Eka Yudistira¹, Dika Jatnika²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran

e-mail: muhammad19249@mail.unpad.ac.id, dika.jatnika@unpad.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 10 Februari 2024

Direvisi: 10 Maret 2024

Disetujui: 23 Maret 2024

KEYWORDS

Purchase Intention, Live Tiktok Of Fashion Products, Streamer Attraction, Product Attractiveness, Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation.

ABSTRACT

Live shopping has become a rapidly growing trend, driven by its capability for sellers or broadcasters to showcase their products directly, allowing customers to learn about desired products in more detail and immediately. One platform that has received positive responses from consumers is TikTok Live. In TikTok Live, one of the highly sought-after and popular categories is fashion products. This research aims to investigate the role of streamer attractiveness as a stimulus in the TikTok Live streaming environment for fashion products. This study explores how streamer attractiveness stimulates the emotional state and hedonic motivation of viewers through credibility, physical aspects, interaction, and the entertainer's charisma. Additionally, it examines how product attractiveness stimulates the emotional state and utilitarian motivation of viewers through communication, shopping convenience, and the ability to instill trust in the audience, ultimately influencing individual purchasing interest using the S-O-R model. The data for this research were collected from 155 TikTok users through a Google Form survey. The obtained data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) approach. Using the S-O-R model, the research findings reveal that streamer attractiveness significantly and positively influences the hedonic motivation of TikTok Live viewers for fashion products. Furthermore, product attractiveness significantly and positively affects the utilitarian motivation of TikTok Live viewers for fashion products. Both hedonic and utilitarian motivations significantly and positively influence the purchasing interest of TikTok Live viewers for fashion products.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Minat Pembelian,
Live Tiktok Produk Fesyen,
Daya Tarik *Streamer*,
Daya Tarik Produk,
Motivasi Hedonis,
Motivasi Utilitarian

ABSTRAK

Live shopping menjadi tren yang berkembang sangat pesat, hal ini dikarenakan *live shopping* memungkinkan penjual atau penyiar untuk menampilkan produk jualan mereka secara langsung dan pelanggan dapat mempelajari produk yang mereka inginkan secara lebih rinci dan langsung. Salah satu platform yang mendapat respon positif dari konsumen adalah *live Tiktok*. Dalam *Live Tiktok* sendiri, produk yang diminati dan laris adalah produk fesyen.

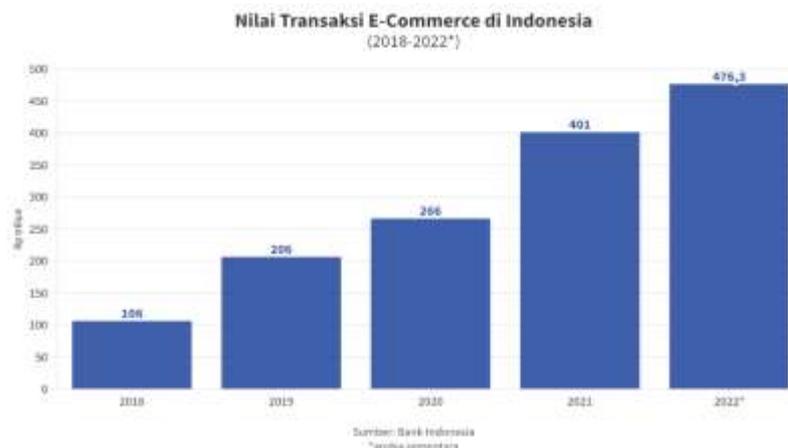
CORRESPONDING AUTHOR

Zahra Heidi Putri
Universitas Negeri Jakarta
Jakarta
zahraheidiputri@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana peran daya tarik *streamer* sebagai stimulus atau rangsangan dalam lingkungan *live streaming TikTok* produk fesyen dapat merangsang keadaan emosional motivasi hedonis penonton melalui kredibilitas, fisik, interaksi dan seberapa menghiburnya *streamer* tersebut dalam membawakan acaranya serta daya tarik produk sebagai stimulus atau rangsangan dalam lingkungan *live streaming TikTok* produk fesyen dapat merangsang keadaan emosional motivasi utilitarian penonton melalui komunikasi, kenyamanan berbelanja, serta dapat membangkitkan kepercayaan kepada penonton yang pada akhirnya merujuk minat pembelian individu tersebut menggunakan model S-O-R. Data yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 155 responden pengguna *TikTok* menggunakan platform *google form*. Data yang telah diperoleh pun di analisis dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Dengan model S-O-R, ditemukan bahwa hasil dari penelitian ini adalah daya tarik *streamer* berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonis penonton *live TikTok* produk fesyen, daya tarik produk berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi utilitarian penonton *live TikTok* produk fesyen, motivasi hedonis serta utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian penonton *live TikTok* produk fesyen.

PENDAHULUAN

Frekuensi masyarakat untuk berbelanja secara daring di *e-commerce* cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Belanja melalui *e-commerce* dinilai sangat praktis dan mudah yang membuat banyak masyarakat lebih memilih belanja secara daring daripada belanja secara luring. Bank Indonesia melaporkan bahwasanya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 sebesar Rp476,3 Triliun. Nilai transaksi ini lebih tinggi sejauh 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 Triliun. Menurut laporan, BI pun memprediksi bahwasanya volume transaksi pada *e-commerce* di tahun 2023 dapat naik 17% (DataIndonesia.id, 2023).



Gambar 1. Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia
Sumber: Bank Indonesia

Meskipun prospek bisnis *e-commerce* ini memiliki prospek yang cerah, namun terdapat antitesis dari data sebelumnya. Tercatat dari laman *iprice.co.id* (2022) jumlah perusahaan *e-commerce* di Indonesia ternyata semakin merosot dari tahun ke tahun. Terbukti, ketika pada kuartal I 2020 total terdapat 49 perusahaan, kemudian pada kuartal II 2020 meningkat 1 perusahaan menjadi 50 perusahaan, lalu pada kuartal III 2020 turun drastis menjadi 44 perusahaan. Memasuki kuartal IV 2020, total perusahaan *e-commerce* di Indonesia berkurang lagi menjadi 41. Kemudian pada tahun 2021, total perusahaan *e-commerce* di Indonesia secara konstan terdapat 39 Perusahaan. Memasuki tahun 2022, tepatnya pada kuartal I 2022, total perusahaan *e-commerce* di Indonesia berkurang 1 menjadi 38, dan kemudian ketika kuartal 2 2022 berkurang lagi menjadi 36 perusahaan.

Tabel 1. Jumlah total perusahaan E-Commerce di Indonesia 2020-2022

Tahun	Jumlah Perusahaan
Kuartal I 2020	49
Kuartal II 2020	50
Kuartal III 2020	44
Kuartal IV 2020	41
Kuartal I 2021	39
Kuartal II 2021	39
Kuartal III 2021	39
Kuartal IV 2021	39
Kuartal I 2022	38
Kuartal II 2022	36

Sumber: Iprice.co.id

Dilansir dari perusahaan penyedia jasa survei daring dan jasa layanan *consumer insight Populix*, salah satu penyebab perusahaan rintisan dan perusahaan *e-commerce* bangkrut adalah tidak diterima oleh pasar di tengah ketatnya persaingan *e-commerce* dan kehabisan dana yang digelontorkan perusahaan (Populix, 2020). Aliran dana perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang baru merintis biasanya didapatkan dari gelontoran dana investor, namun ketika COVID-19 melanda yang mana kondisi ekonomi dunia menurun membuat beberapa investor berhati-hati dalam menggelontorkan dananya. Ketika masa ini datang, strategi perusahaan *e-commerce* guna menyedot hati konsumen adalah *cash burn rate*. Karena strategi itulah banyak perusahaan tidak mampu dalam mengelola dana investor yang membuat perusahaan *e-commerce* tersebut bangkrut. Karena hal serupa pula membuat nama-nama besar seperti JD.ID, Elevation, Tokobagus, Rakuten, MatahariMall.com, dan Qlapa bangkrut (CNBC Indonesia, 2023).

Menurut Konsultan Bisnis dan Marketing Yuswohardy yang dikutip dari artikel majalah SWA Online (2023), saat itu Yuswo menuturkan bahwasannya selain kalah bersaing dengan 2 perusahaan besar *e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia serta strategi bakar duit yang membuat ketidakmampuan mengelola dana investor, menurutnya terdapat hal lain yang membuat banyak *e-commerce* gulung tikar. Yaitu beberapa pemain baru dari *Social Commerce* seperti *Facebook Shop*, *Instagram Shop*, dan *TikTok Shop* yang saat ini marak membuat beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia bangkrut (Swa Online, 2023).

Ketika *Social Commerce* semakin marak, pada tahun 2019 muncul pula tren baru di dunia *e-commerce*, yaitu *live commerce* atau *live shopping*. Pionirnya adalah Lazada dengan fiturnya yang mereka sebut *shoppertainment* (SWA Online, 2019). Dalam fitur ini, konsumen tidak hanya berbelanja, namun disuguhkan pula permainan menarik, voucher, hingga *live streaming*. *Shopee* pun tak mau ketinggalan, pada Oktober 2019 mereka meluncurkan fitur *live shopping*. Di fitur ini, para penjual dapat mempromosikan produk mereka secara langsung. Fitur ini pula membuat para pembeli melihat produk yang dijual secara langsung. Fungsi serupa juga di suguhkan oleh *Tokopedia* dengan fiturnya yang bernama *Live Streaming Tokopedia Play*. Di saat persaingan *e-commerce* sudah mulai sengit dengan peluncuran fitur barunya dan strategi bisnis baru mereka, aplikasi sosial media lain pun ikut terjun, yaitu *TikTok* dengan peluncuran fiturnya yang bernama *TikTok Shop*. Dalam fiturnya ini, pengguna berjualan melalui *live streaming shopping*.

Live shopping menjadi tren yang berkembang sangat pesat, hal ini dikarenakan *live shopping* memungkinkan penjual atau penyiar untuk menampilkan produk jualan mereka secara langsung dan pelanggan dapat mempelajari produk yang mereka inginkan secara lebih rinci dan langsung. Fakta ini didukung dengan hasil riset IPSOS SEA STUDY 2021 di 6 negara ASEAN mengatakan bahwa 69% konsumen Asia Tenggara sudah mengakses *live stream shopping* dan 66% diantaranya membeli produk melalui *live streaming* secara langsung. Sementara di pasar Indonesia sendiri, 78% konsumen pernah mendengar dan mengetahui alternatif belanja melalui *live streaming*, 71% diantaranya pernah mengaksesnya, dan 56% diantaranya mengaku pernah membeli produk melalui *live streaming* (IPSOS SEA STUDY, 2022).

Efektivitas *live shopping* pun dapat dilihat dari aplikasi *TaoBao Live Stream*. Pada tahun 2020, sesi *live shopping* akun teratas di *TaoBao Live Streaming* rata-rata berlangsung hingga enam jam dengan sekitar 70 produk berbeda yang ditampilkan. Dan hasilnya pun dapat menarik sekitar 266.000 penonton dengan menghasilkan 75.000 pesanan serta tingkat konversinya sekitar 28% (Alibabaneews, 2020). Dari data dan fakta diatas, *platform live shopping* adalah cara yang sangat baik untuk menghasilkan penjualan dari segala jenis barang (McKinsey & Company, 2021). Konsumen pun tertarik dengan *live shopping* dikarenakan dapat berkomunikasi secara dua arah dengan *streamer* dengan cara mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar dan kemudian dapat dijawab oleh *streamer* secara langsung. Beberapa alasan itu pula yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Menurut McKinsey, produk yang populer dijual diantaranya adalah; *fashion*, kecantikan, *fresh food*, elektronik, dan dekorasi perbaikan rumah (McKinsey & Company, 2021).

Sementara, di Indonesia sendiri, media *live shopping* terfavorit menurut *Ninja Van* adalah *TikTok* dengan persentase 27,5%, sedangkan *Shopee* berada di peringkat kedua dengan persentase 26,5% (katadata, 2023). Menurut Survei *Jajak Pendapat* atau *JakPat*, yang diambil dengan menggunakan 2.712 responden pada 5 Juni 2022 melalui aplikasi *JakPat* mengungkapkan bahwa 83,7% masyarakat di Indonesia pernah menonton *live shopping*. *Live Shopping* di *Shopee* paling diminati konsumen Indonesia dengan angka persentase 83,4%. *TikTok* menempati peringkat kedua dengan persentase 42,2% (katadata, 2022). Dari kedua data tersebut, dapat disimpulkan meskipun *TikTok Shop* masih baru melebarkan sayapnya di Indonesia, namun sudah sanggup melawan *Shopee* yang menjadi *market leader* dalam pasar *e-commerce*.

Dalam *Live TikTok* sendiri, produk yang diminati dan laris adalah produk fesyen. Hal ini dikarenakan *TikTok* menjadi tempat teratas Masyarakat guna mencari ide fesyen dan tren dalam berpakaian. Hal ini juga senada diungkapkan oleh CEO SPARC Group, Natalie Levy dalam artikel

majalah GLOSSY (2022), yaitu *TikTok* telah membantu keuntungan merek mereka hingga 15% (GLOSSY, 2022). Sebuah *shopping mall* pakaian daring juga menyatakan bahwa 85% klien dari *stitch fix* juga mendapatkan ide fesyen dari *TikTok* selama dua tahun terakhir (GLOSSY, 2022). *E-commerce* fesyen yang terdiri dari Sepatu, pakaian, tas, dan asesoris lainnya pun terus bertumbuh sebesar 11,5% pertahunnya (statista, 2023).

Namun akibat adanya permasalahan pada perizinan di Indonesia, pada 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB pemerintah Indonesia resmi melarang adanya izin dari *TikTok Shop* sendiri melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 (tempo.co, 2023). Akibatnya, fitur yang ada pada *TikTok Shop* di Indonesia seperti keranjang kuning pada sesi *live streaming* resmi dihapus dan diharuskan membuat aplikasi secara terpisah yang diperuntukkan khusus sebagai *e-commerce* biasa. Meski dilarang, masih banyak pelaku bisnis di *TikTok* yang menjadikan aplikasi ini sebagai sarana promosi mereka melalui *live streaming* dikarenakan tingginya pengguna *Live TikTok* yang membuat para pelaku bisnis ini dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka secara daring. Cara kerjanya adalah bila konsumen ingin membeli, konsumen dapat menghubungi admin dengan kode yang diberikan oleh penjual atau menekan *link* yang biasanya dicantumkan penjual pada biodata akun *TikTok* mereka.

Fitur *live streaming* masih digunakan sebagai sarana promosi oleh para pelaku bisnis adalah karena fitur ini mampu berbagi gambar dan suara secara *real-time* (Haimson & Tang, 2017). Fitur ini pun dapat meningkatkan interaktivitas seperti hiburan, Pendidikan, dan interaksi sosial antar sesama pengguna walau tidak sedang berada di lokasi yang sama (Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018). Selain itu, dengan adanya *live streaming* sebagai sarana promosi, membuat para konsumen dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Menurut Ritzer, motivasi belanja seseorang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan memiliki fungsi kesenangan dan hiburan (Baudrillard, 2004). Melalui *live streaming* juga, mereka dapat berinteraksi secara langsung, seperti menanyakan detail produk secara langsung atau dapat meminta *streamer* untuk menggunakan produk agar dapat visualisasi yang nyata (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan adanya interaksi secara langsung, penonton dapat melihat demonstrasi dan informasi produk secara langsung yang dapat memberikan respon utilitarian pada penonton guna menonton acara tersebut (Cai, Wohn, Mittal, & Sureshbabu, 2018). Interaksi positif antara penjual dan penonton pun menjadi peran penting dalam mempertahankan daya tarik dan menjaga hubungan antara penjual (*streamer*) dan penonton (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018). Dengan adanya interaksi secara langsung antar sesama penonton dan *streamer* dalam *live streaming* pula, respon hedonis penonton ketika menonton pun terpancing (Cai, Wohn, Mittal, & Sureshbabu, 2018).

Penelitian ini pun direncanakan menggunakan kerangka model S-O-R guna landasan kerangka teoritis. Kerangka model S-O-R ini dinilai mampu untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring sebagai reaksi atau respon dari suatu rangsangan yang merangsang individu tersebut yang disertai dengan tanggapan emosional mereka. (Huang, 2015). Selain itu, teori ini sangat menyeluruh dalam menyajikan antardisiplin teori (Fang, Li, & Bhatti, 2020). Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian terdahulu mengenai topik ini, penelitian ini akan mempelajari bagaimana daya tarik *streamer* sebagai stimulus atau rangsangan dalam lingkungan *live streaming TikTok* produk fesyen dapat merangsang keadaan emosional motivasi hedonis penonton melalui kredibilitas, fisik, interaksi dan seberapa menghiburnya *streamer* tersebut dalam membawakan acara nya serta daya tarik produk sebagai stimulus atau rangsangan dalam lingkungan *live streaming TikTok* produk fesyen dapat merangsang keadaan emosional motivasi utilitarian penonton melalui komunikasi, kenyamanan berbelanja, serta dapat membangkitkan kepercayaan kepada penonton yang pada akhirnya merujuk minat pembelian individu tersebut. Penelitian ini juga mengadopsi teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam kerangka S-O-R guna menganalisis kegunaan dan kemudahan dari platform *live TikTok* dalam mendukung motivasi intrinsik konsumen ketika berbelanja produk fesyen pada aplikasi tersebut. Maka dari itu, berdasarkan beberapa fenomena pada latar belakang diatas, penelitian ini berjudul “Analisis Motivasi Hedonis Dan Utilitarian Penonton Pada *Live TikTok* Terhadap Minat Membeli Produk Fesyen”.

METODE PENELITIAN

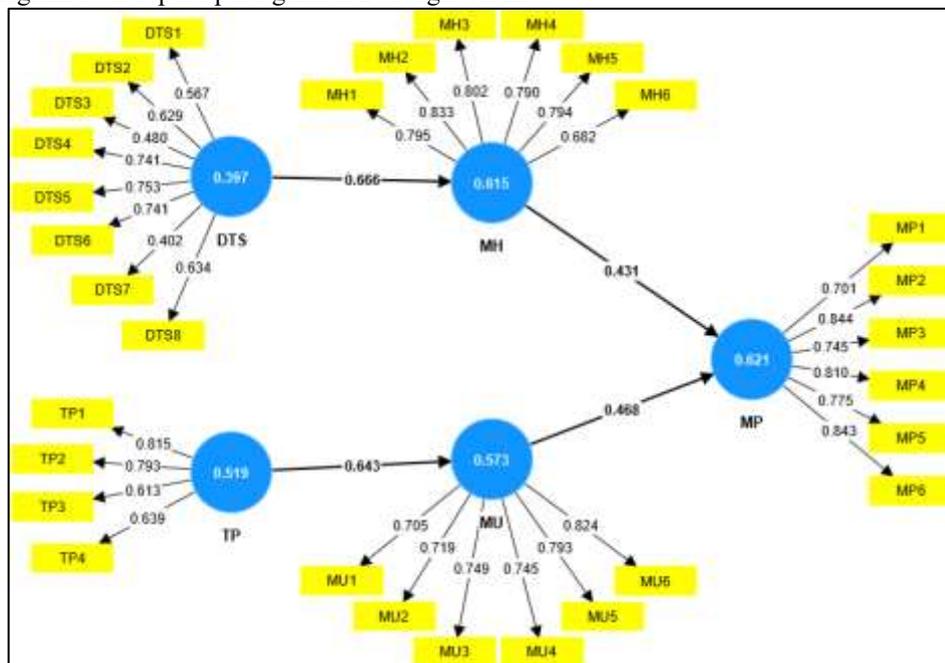
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat hubungan sebab-akibat yang disebut sebagai penelitian eksplanatif. Maka dari itu, metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan berdasarkan data numerik yang diolah dan di analisis menggunakan ilmu statistika (Sugiyono, 2013). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisa deskriptif guna mengetahui nilai variabel secara mandiri dengan satu variabel atau lebih dari satu tanpa adanya perbandingan dan tidak menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2013). Analisa deskriptif digunakan dalam menganalisis data kuesioner yang sudah disebar dengan melakukan kategorisasi skor dan mencocokkan dengan garis kontinum yang sudah dibuat oleh (Sugiyono, 2013).

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah seberapa jauh konstruk konvergen guna menjelaskan varian dari setiap indikator (Hair, et al., 2021). Untuk mengevaluasi konstruk ini, diperlukan metrik *average variance extracted* (AVE) yang harus $\geq 0,5$ agar diterima dan dapat membentuk suatu konstruk. Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi *smart PLS 4.0*, dihasilkan diagram awal seperti pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Diagram Awal *SmartPLS 4.0*
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0*

Berdasarkan hasil permodelan analisis diagram awal seperti pada gambar 4. 9 diatas, maka nilai *Convergent Validity* tersaji pada tabel dibawah:

Tabel 2. Nilai Convergent Validity Pada Analisis Diagram Awal *SmartPLS 4.0*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Daya Tarik Streamer (X1)	DTS1	0,567	0,397
	DTS2	0,629	
	DTS3	0,480	
	DTS4	0,741	
	DTS5	0,753	
	DTS6	0,741	
	DTS7	0,402	
	DTS8	0,634	
Daya Tarik Produk (X2)	TP1	0,815	0,519
	TP2	0,793	
	TP3	0,613	
	TP4	0,639	
Motivasi Hedonis (Y1)	MH1	0,795	0,615
	MH2	0,833	
	MH3	0,802	
	MH4	0,790	
	MH5	0,794	
	MH6	0,682	
Motivasi Utilitarian (Y2)	MU1	0,705	0,573
	MU2	0,719	
	MU3	0,749	
	MU4	0,745	
	MU5	0,793	
	MU6	0,824	
Minat Pembelian (Z1)	MP1	0,701	0,621
	MP2	0,844	
	MP3	0,745	
	MP4	0,810	
	MP5	0,775	
	MP6	0,843	

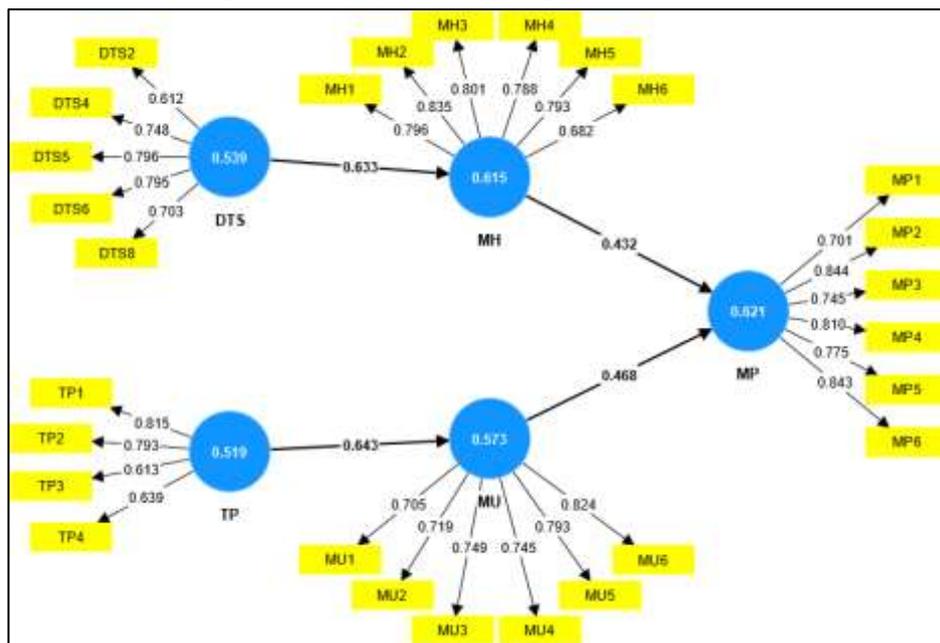
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0*

Pada model diagram awal seperti pada gambar 2 dan tabel 2, hasil dari konstruk *converget validity* dengan kriteria nilai *averaged variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$. Hasilnya, semua variabel dalam model tersebut telah sesuai dengan nilai kriteria kecuali variabel daya tarik streamer yang nilai AVE nya hanya di 0,397.

Dari fakta ini, peneliti kemudian mempertimbangkan untuk menghapus beberapa indikator yang nilai *loading factor* nya dibawah angka 0,7. Menurut Hair et al. (2021:77) peneliti

diharuskan mempertimbangkan penghapusan indikator terendah yang nilainya terletak di antara nilai 0,40-0,708.

Berdasarkan penelitian Hair et al. (2021), maka peneliti pun melakukan penghapusan indikator antara 0,40-0,708 dari indikator terendah yaitu DTS7 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,402. Hasilnya, nilai AVE masih $\leq 0,5$ yang berarti masih dibawah kriteria. Selanjutnya peneliti melakukan penghapusan pada indikator terendah kedua yaitu DTS3 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,480. Hasilnya pun masih sama, yaitu nilai AVE masih $\leq 0,5$ yang berarti masih dibawah kriteria. Selanjutnya peneliti melakukan penghapusan pada indikator terendah ketiga yaitu DTS1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,567. Hasilnya, nilai AVE dari variabel daya tarik *streamer* sudah $\geq 0,5$ menjadi 0,539. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel daya tarik *streamer* sudah memenuhi kriteria dan indikator di dalamnya dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Lalu untuk permodelan diagram akhir dan nilai *convergent validity* nya tertera pada gambar 3 dan tabel 3.



Gambar 3. Hasil Analisis Diagram Akhir *SmartPLS 4.0*
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0*

Tabel 3. Nilai Convergent Validity Pada Analisis Diagram Akhir *SmartPLS 4.0*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Daya Tarik <i>Streamer</i> (X1)	DTS2	0,612	0,539
	DTS4	0,748	
	DTS5	0,796	
	DTS6	0,795	
	DTS8	0,703	
Daya Tarik Produk (X2)	TP1	0,815	0,519
	TP2	0,793	
	TP3	0,613	

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
	TP4	0,639	
Motivasi Hedonis (Y1)	MH1	0,796	0,615
	MH2	0,835	
	MH3	0,801	
	MH4	0,788	
	MH5	0,793	
	MH6	0,682	
Motivasi Utilitarian (Y2)	MU1	0,705	0,573
	MU2	0,719	
	MU3	0,749	
	MU4	0,745	
	MU5	0,793	
	MU6	0,824	
Minat Pembelian (Z1)	MP1	0,701	0,621
	MP2	0,844	
	MP3	0,745	
	MP4	0,810	
	MP5	0,775	
	MP6	0,843	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0*

b. Discriminant Validity

Pengukuran *discriminant validity* pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *cross loading* dari setiap indikator variabel ke indikator variabel lainnya harus lebih besar dari nilai korelasi indikator dengan variabel lainnya (Latan & Noonan, 2019). Sementara nilai *cross loadings factor* dalam penelitian ini dapat diamati pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Nilai Discriminant Validity Menggunakan Pengujian Cross Loading

	DTS	TP	MH	MU	MP
DTS2	0.612	0.229	0.451	0.353	0.321
DTS4	0.748	0.469	0.477	0.528	0.472
DTS5	0.796	0.430	0.468	0.433	0.497
DTS6	0.795	0.264	0.429	0.356	0.454
DTS8	0.703	0.261	0.483	0.397	0.559
TP1	0.380	0.815	0.381	0.539	0.396
TP2	0.298	0.793	0.344	0.464	0.375
TP3	0.179	0.613	0.239	0.404	0.281
TP4	0.441	0.639	0.483	0.433	0.428
MH1	0.468	0.505	0.796	0.554	0.626

	DTS	TP	MH	MU	MP
MH2	0.584	0.277	0.835	0.438	0.571
MH3	0.516	0.369	0.801	0.550	0.541
MH4	0.490	0.469	0.788	0.502	0.590
MH5	0.485	0.434	0.793	0.539	0.556
MH6	0.427	0.317	0.682	0.535	0.602
MU1	0.461	0.518	0.509	0.705	0.483
MU2	0.364	0.477	0.445	0.719	0.491
MU3	0.453	0.459	0.455	0.749	0.546
MU4	0.426	0.457	0.565	0.745	0.616
MU5	0.393	0.481	0.488	0.793	0.585
MU6	0.481	0.530	0.536	0.824	0.680
MP1	0.588	0.509	0.527	0.588	0.701
MP2	0.534	0.426	0.744	0.600	0.844
MP3	0.512	0.321	0.570	0.540	0.745
MP4	0.413	0.373	0.547	0.588	0.810
MP5	0.472	0.435	0.526	0.635	0.775
MP6	0.475	0.371	0.569	0.613	0.843

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0*

Berdasarkan hasil tabel 4. diatas, dapat disimpulkan bahwasanya nilai *cross loading* dari setiap indikator variabel itu sendiri sudah lebih besar daripada variabel lainnya. Dengan hal ini, variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini lolos dari pengujian *discriminant validity*.

c. Composite Reliability

Composite Reliability atau uji reliabilitas ini digunakan agar peneliti dapat melihat konsistensi data dari setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Kriteria dari pengujian ini adalah bila nilai *composite reliability* dari setiap variabel bernilai $\geq 0,70$. Dalam penelitian ini, hasil dari nilai *composite reliability* ini dapat dilihat pada tabel 4. 9 dibawah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Composite Reliability Pada Variabel Penelitian

Variabel	Composite Reliability
DTS (X1)	0.853
TP (X2)	0.905
MH (Y1)	0.907
MU(Y2)	0.889
MP (Z1)	0.810

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0*

Dari Tabel 5. diatas, dinyatakan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel sudah memenuhi kriteria yaitu dengan nilai $\geq 0,70$. Maka dari itu, dengan hasil ini diketahui semua variabel pada penelitian memiliki konsistensi yang sangat bagus.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square*

R-Square atau koefisien determinasi adalah alat pengukur guna mengukur Tingkatan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dari penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Bila *R-Square* adalah $< 0,26$, maka dapat dikatakan hubungan variabel bebas dan terikat adalah hubungan yang lemah.
2. Bila *R-Square* berkisar $0,26 - 0,74$, maka dapat dikatakan hubungan variabel bebas dan terikat adalah hubungan yang moderat atau sedang.
3. Bila *R-Square* $\geq 0,75$, maka dapat dikatakan hubungan variabel bebas dan terikat adalah hubungan yang kuat (Latan & Noonan, 2019).

Dalam penelitian ini, nilai *R-Square* sudah diaplikasikan ke dalam aplikasi *SmartPLS 4.0*. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai *R-Square* (Koefisien Determinasi)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
MH	0.401	0.397
MU	0.413	0.410
MP	0.673	0.669

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0*

Dari tabel 6. diatas, nilai R^2 pada motivasi hedonis sebesar 0,401. Artinya adalah kemampuan variabel daya tarik *streamer* dalam mempengaruhi variabel motivasi hedonis sebesar 40,1%. Sementara sisanya yaitu sekitar 59,9% pengaruh dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, nilai R^2 pada variabel motivasi utilitarian adalah sebesar 0,413. Artinya adalah kemampuan variabel terkait produk dalam mempengaruhi variabel motivasi utilitarian sebesar 41,3%. Sisanya yaitu sekitar 58,7% pengaruh dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Setelah itu, nilai R^2 pada variabel minat pembelian adalah sebesar 0,673 dengan nilai R^2 *Adjusted* sebesar 0,669. Artinya adalah kemampuan variabel daya tarik *streamer*; terkait produk, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian dalam mempengaruhi variabel minat pembelian sebesar 66,9%. Maka dari itu, R^2 *Adjusted* variabel minat pembelian termasuk hubungan yang moderat atau sedang.

b. *Q-Square Test*

Q-Square Test adalah pengujian guna melihat kekuatan prediksi dari model struktural penelitian. Kriterianya adalah nilai $Q^2 > 0$ bila model memiliki nilai *predictive relevance*. Sementara bila $Q^2 < 0$ maka model tidak memiliki nilai *predictive relevance* (Chin, 1998). Sementara untuk menguji apakah kekuatan prediksi bersifat rendah, sedang, ataupun kuat, maka peneliti menggunakan prosedur *PLSPredict*. Kriterianya adalah dengan melihat nilai RMSE dan MAE dalam model PLS lebih rendah ketimbang nilai RMSE dan MAE model regresi linear. Bila seluruh indikator dalam variabel mediasi dan terikat lebih rendah dibanding model regresi linier, maka kekuatan prediksi dikatakan tinggi, bila Sebagian besar yang lebih rendah, maka kekuatan prediksi dikatakan sedang. Sedangkan hanya Sebagian kecil yang nilai RMSE dan MAE model PLS lebih rendah, maka kekuatan prediksi dikatakan

rendah (Shmueli, et al., 2019). Berikut adalah hasil perhitungannya menggunakan prosedur *PLSPredict*:

Tabel 7. Hasil Q-Square Test Menggunakan *PLSPredict*

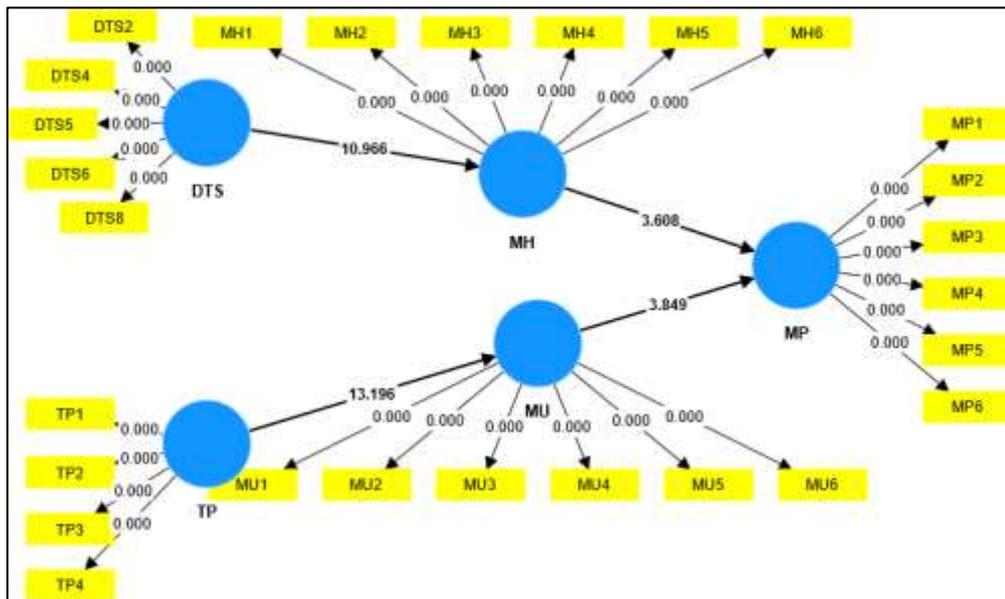
	Q²predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
MH1	0.207	0.934	0.742	0.887	0.676
MH2	0.325	0.830	0.658	0.841	0.660
MH3	0.253	0.861	0.694	0.862	0.661
MH4	0.223	0.808	0.648	0.792	0.600
MH5	0.218	0.749	0.591	0.776	0.596
MH6	0.168	0.807	0.642	0.854	0.664
MU1	0.247	0.621	0.469	0.594	0.465
MU2	0.212	0.641	0.501	0.632	0.494
MU3	0.190	0.693	0.538	0.667	0.517
MU4	0.194	0.873	0.663	0.882	0.673
MU5	0.215	0.698	0.542	0.705	0.555
MU6	0.265	0.768	0.558	0.772	0.563
MP1	0.317	0.901	0.687	0.844	0.634
MP2	0.281	0.849	0.651	0.871	0.656
MP3	0.212	0.925	0.718	0.942	0.733
MP4	0.200	0.741	0.560	0.755	0.570
MP5	0.249	0.748	0.572	0.778	0.598
MP6	0.223	0.794	0.580	0.813	0.614

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0*

Dari tabel 7. diatas, maka nilai Q^2 keseluruhan dari variabel penghubung dan terikat memiliki nilai *predictive relevance* yang baik karena $Q^2 > 0$. Sementara, bila melihat nilai RMSE (*Root Mean Square Error*) dan MAE (*Mean Absolut Error*) dari model PLS, 7 indikator dari 18 indikator variabel penghubung dan terikat (variabel motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan minat pembelian) bernilai lebih tinggi dari model regresi linear. Sehingga, sesuai dengan rujukan (Shmueli, et al., 2019) maka model PLS yang diajukan mempunyai kekuatan prediksi sedang.

3. Pengujian Hipotesis

Guna mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, peneliti memantau nilai *path coefficient*, *t*-statistik dan *p-values* antar konstruk variabel. Bila nilai *path coefficient* berlambang positif, maka antar variabel memiliki pengaruh positif, begitu pula sebaliknya. Sementara, bila nilai *t*-statistik $> t$ -tabel sebesar 1,96 dan *p-values* $< 0,05$, maka hipotesis berpengaruh signifikan. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.0*:



Gambar 4. Diagram Hasil Uji Hipotesis
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0*

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DTS -> MH	0.633	0.637	0.058	10.966	0.000
TP -> MU	0.643	0.652	0.049	13.196	0.000
MH -> MP	0.432	0.434	0.120	3.608	0.000
MU -> MP	0.468	0.469	0.122	3.849	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0*

a. Daya Tarik Streamer Berpengaruh Positif Terhadap Motivasi Hedonis Penonton Pada Live Streaming TikTok Produk Fesyen

Mengacu pada Tabel 8, hipotesis H1, yaitu “Daya tarik streamer berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis penonton pada live streaming TikTok produk fesyen” diterima atau H_{10} . Hal ini dikarenakan nilai *path coefficient* atau *original sample* (O) bernilai 0,633 dan memiliki lambang positif. Sehingga variabel daya tarik *streamer* berpengaruh positif terhadap variabel motivasi hedonis pada *live streaming TikTok* produk fesyen. Lalu bila melihat nilai *t*-statistik dan *p-values* nya yang senilai 10,966 dan 0,00. Maka variabel daya tarik *streamer* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel motivasi hedonis pada *live streaming TikTok* produk fesyen dikarenakan nilai *t*-statistik lebih besar dari nilai *t*-tabel, yaitu 1,96 serta nilai *p-values* nya $<0,05$.

Dikarenakan variabel daya tarik *streamer* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel motivasi hedonis, maka bila daya tarik *streamer* dikuatkan, motivasi hedonis konsumen juga akan menguat. Hal ini juga sejalan dengan teori yang terdapat pada model S-O-R, yaitu

kepribadian yang dirangsang oleh *streamer* dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen dengan menumbuhkan motivasi hedonis nya berupa kegembiraan atau kepuasan terhadap lingkungan *live streaming* tersebut, antusiasme penonton terhadap situasi lingkungan tersebut, serta kecenderungan sang *streamer* yang dapat menarik perhatian penonton.

b. Daya Tarik Produk Fesyen Berpengaruh Positif Terhadap Motivasi Utilitarian Penonton Pada *Live Streaming TikTok* Produk Fesyen.

Mengacu pada Tabel 8, hipotesis H2, yaitu “Daya tarik produk fesyen yang dijual berpengaruh positif terhadap motivasi utilitarian penonton pada *live streaming TikTok* produk fesyen” diterima atau H_{2_0} . Hal ini dikarenakan nilai *path coefficient* atau *original sample* (O) bernilai 0,643 dan memiliki lambang positif. Sehingga variabel daya tarik produk fesyen yang dijual berpengaruh positif terhadap motivasi utilitarian penonton pada *live streaming TikTok* produk fesyen. Lalu bila melihat nilai *t*-statistik dan *p-values* nya yang senilai 13,196 dan 0,00. Maka variabel daya tarik produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel motivasi utilitarian pada *live streaming TikTok* produk fesyen dikarenakan nilai *t*-statistik lebih besar dari nilai *t*-tabel, yaitu 1,96 serta nilai *p-values* nya <0,05.

Dikarenakan variabel daya tarik produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel motivasi utilitarian, maka bila daya tarik produk dikuatkan, motivasi utilitarian konsumen juga akan menguat. Hal ini juga sejalan dengan teori yang terdapat pada model S-O-R, yaitu rangsangan yang terdapat pada produk dan fitur dari *live TikTok* yang membantu penonton dalam mencari produk yang diinginkan dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen dengan menumbuhkan motivasi utilitarian nya dan didukung oleh kepuasan penonton terhadap informasi produk, efisiensi, keterjangkauan produk, maupun kredibilitas sang produk tersebut.

c. Motivasi Hedonis Penonton Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian Pada *Live Streaming TikTok* Produk Fesyen

Mengacu pada Tabel 8, hipotesis H3, yaitu “Motivasi hedonis penonton berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada *live streaming TikTok* produk fesyen” diterima atau H_{3_0} . Hal ini dikarenakan nilai *path coefficient* atau *original sample* (O) bernilai 0,432 dan memiliki lambang positif. Sehingga variabel motivasi hedonis penonton berpengaruh positif terhadap minat pembelian penonton pada *live streaming TikTok* produk fesyen. Lalu bila melihat nilai *t*-statistik dan *p-values* nya yang senilai 3,608 dan 0,00. Maka variabel motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pembelian pada *live streaming TikTok* produk fesyen dikarenakan nilai *t*-statistik lebih besar dari nilai *t*-tabel, yaitu 1,96 serta nilai *p-values* nya <0,05.

Dikarenakan variabel motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pembelian, maka bila motivasi hedonis penonton dikuatkan, minat pembelian penonton pada *live streaming TikTok* produk fesyen juga akan menguat. Hal ini juga sejalan dengan teori yang terdapat pada model S-O-R, yaitu keadaan emosional penonton yang termotivasi secara hedonis dapat merespon perilaku penonton dengan berminat untuk membeli produk fesyen tersebut.

d. Motivasi Utilitarian Penonton Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian Pada *Live Streaming TikTok* Produk Fesyen

Mengacu pada Tabel 8, hipotesis H4, yaitu “Motivasi utilitarian penonton berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada *live streaming TikTok* produk fesyen” diterima atau H_{4_0} . Hal

ini dikarenakan nilai *path coefficient* atau *original sample* (O) bernilai 0,468 dan memiliki lambang positif. Sehingga variabel motivasi utilitarian penonton berpengaruh positif terhadap minat pembelian penonton pada *live streaming TikTok* produk fesyen. Lalu bila melihat nilai *t*-statistik dan *p-values* nya yang senilai 3,849 dan 0,00. Maka variabel motivasi utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pembelian pada *live streaming TikTok* produk fesyen dikarenakan nilai *t*-statistik lebih besar dari nilai *t*-tabel, yaitu 1,96 serta nilai *p-values* nya <0,05.

Dikarenakan variabel motivasi utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pembelian, maka bila motivasi hedonis penonton dikuatkan, minat pembelian penonton pada *live streaming TikTok* produk fesyen juga akan menguat. Hal ini juga sejalan dengan teori yang terdapat pada model S-O-R, yaitu keadaan emosional penonton yang termotivasi secara utilitarian dapat merespon perilaku penonton dengan berminat untuk membeli produk fesyen tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Variabel daya tarik *streamer* berpengaruh pada respon emosi motivasi hedonis belanja penonton *live TikTok* produk fesyen, peneliti menelaah bagaimana rangsangan (stimulus) dari daya tarik *streamer* dapat memancing konsumen dalam menonton dan mengikuti terus *live streaming* dari produk fesyen. Rangsangan ini lah yang akan menimbulkan respon emosional motivasi hedonis konsumen ketika menonton *live streaming* dari produk fesyen. Hasilnya, bila daya tarik *streamer* sebagai perangsang penonton untuk menonton *live TikTok* produk fesyen meningkat, maka respon emosional motivasi hedonis penonton pun meningkat pula. Dari analisa deskriptif pada subbab 4.2, maka diketahui bahwasanya penonton akan terpancing untuk menonton dan mengikuti *live streaming TikTok* produk fesyen berdasarkan daya tarik *streamer* adalah ketika sang *streamer* sudah terpercaya dan akurat dalam menjelaskan produk, *streamer* yang mampu membangun interaksi dan koneksi dengan penonton, serta *streamer* yang mampu membawakan *live streaming* secara kreatif dan menghibur.
2. Variabel daya tarik produk berpengaruh pada respon emosi motivasi utilitarian belanja penonton *live TikTok* produk fesyen, peneliti menelaah bagaimana rangsangan (stimulus) dari daya tarik produk dapat memancing konsumen dalam menonton dan mengikuti terus *live streaming* dari produk fesyen. Rangsangan ini lah yang akan menimbulkan respon emosional motivasi utilitarian konsumen ketika menonton *live streaming* dari produk fesyen. Hasilnya, daya tarik produk sebagai perangsang penonton untuk menonton *live TikTok* produk fesyen meningkat, maka respon emosional motivasi utilitarian penonton pun meningkat pula. Dari analisa deskriptif pada subbab 4.2, maka diketahui bahwasanya penonton akan terpancing untuk menonton dan mengikuti *live streaming TikTok* produk fesyen berdasarkan daya tarik produk adalah ketika penonton membutuhkan dan menginginkan produk tersebut, kemudahan dari aplikasi *Live TikTok* dalam memudahkan pengguna mencari suatu produk, serta fitur yang terdapat dalam aplikasi *Live TikTok* yang mudah digunakan oleh pengguna dalam mencari suatu produk.
3. Variabel motivasi hedonis penonton berpengaruh pada minat pembelian penonton *live TikTok* produk fesyen, peneliti menelaah perasaan emosional motivasi hedonis penonton ketika menonton *live streaming TikTok* produk fesyen dalam merespon dan memproses rangsangan dari *streamer* menuju minat mereka dalam membeli produk fesyen dari *live TikTok*. Hasilnya, bila respon dan proses keadaan emosional motivasi hedonis penonton meningkat, maka reaksi mereka yang berujung pada minat pembelian produk fesyen dalam *live streaming TikTok* tersebut akan meningkat pula. Dari analisa deskriptif pada subbab 4.2, maka diketahui bahwasanya respon penonton untuk memproses keadaan emosional motivasi hedonis mereka

menjadi minat pembelian pada produk tersebut adalah ketika terdapat kupon terbatas dalam *live streaming* tersebut, ketika penonton ingin mengetahui inovasi terbaru dari produk tersebut, serta ketika penonton dapat berinteraksi dengan orang lain pada saat menonton *live streaming TikTok* produk fesyen.

4. Variabel motivasi utilitarian penonton berpengaruh pada minat pembelian penonton *live TikTok* produk fesyen, peneliti menelaah perasaan emosional motivasi utilitarian penonton ketika menonton *live streaming TikTok* produk fesyen dalam merespon dan memproses rangsangan dari produk menuju minat mereka dalam membeli produk fesyen dari *live TikTok*. Hasilnya, bila respon dan proses keadaan emosional motivasi utilitarian penonton meningkat, maka reaksi mereka yang berujung pada minat pembelian produk fesyen dalam *live streaming TikTok* tersebut akan meningkat pula. Dari analisa deskriptif pada subbab 4.2, maka diketahui bahwasanya respon penonton untuk memproses keadaan emosional motivasi utilitarian mereka menjadi minat pembelian pada produk tersebut adalah ketika penonton merasa kualitas penyampaian informasi produk dari penjelasan *streamer* dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan penonton, ketika penonton merasakan kemudahan saat berbelanja melalui *live streaming TikTok* produk fesyen, serta kualitas layanan yang diberikan oleh *streamer* sudah dirasa baik.

REFERENSI

- Abdullah, S. S., & Sari, I. H. (2018). *Hukum Bisnis: Penerapan Hukum Asuransi Kerugian terhadap perlindungan Resiko E - Commerce Berbasis Portal*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2020). E-Commerce Shopping Motivation and the Influence of Persuasive Strategies. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 67.
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi.
- Asrini, & Musnaini. (2019). MENINGKATKAN MOTIVASI KONSUMEN MEMBELI PRODUK LOKAL DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16-23.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Baudrillard, J. (2004). *The Consumer Society*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bisnis Tekno. (2023, Januari 15). *Transaksi Naik 4 Kali Lipat, Tiktok Ancam E-Commerce Asia Tenggara*. Retrieved from teknologi.bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20230115/266/1618324/transaksi-naik-4-kali-lipat-tiktok-ancam-e-commerce-asia-tenggara>
- Burke, P. (2022). *The Rise Of Social Commerce*. Forbes.com.
- businesswire. (2020, May 26). *Matter Survey Reveals Consumers Find Influencers More Helpful and Trustworthy than Brands During the Pandemic*. Retrieved from businesswire.com: <https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548-2557.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming . *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video*, 81-88.
- campaign. (2022, March 3). *What's behind the boom in social commerce in Southeast Asia?* Retrieved from campaignasia.com: www.campaignasia.com/article/whats-behind-the-

- boom-in-social-commerce-in-southeast-asia/476216
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1). doi:10.1080/23311975.2022.2034238
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Davis, F. (1987). *USER ACCEPTANCE OF INFORMATION SYSTEMS: THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*. Retrieved from quod.lib.umich.edu: <https://quod.lib.umich.edu/b/busadwp/images/b/1/4/b1409190.0001.001.pdf>
- Donovan, R., & Rossiter, J. R. (1982, January). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Falode, B. O., Amubode, A. A., Adegunwa, M. O., & Ogunduyile, S. R. (2016). Online and Offline Shopping Motivation of Apparel Consumers in Ibadan Metropolis, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 150-160. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n1p150>
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GLOSSY. (2022, December 26). *Why TikTok became the breeding ground for fashion trends*. Retrieved from glossy.co: <https://www.glossy.co/fashion/why-tiktok-became-the-breeding-ground-for-fashion-trends/>
- Grange, C., Benbasat, I., & Burton-Jones, A. (2020). A Network-Based Conceptualization of Social Commerce and Social Commerce Value.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*, 48-60.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 58-67.
- Indrianti, N., & Junaedi, M. S. (2016). MOTIVASI UTILITARIAN DAN HEDONIS PADA PENELUSURAN DI MEDIA (Studi Word-Of-Mouth Intention) . *Doctoral dissertation, UAJY*.
- iprice.co.id. (2022). *Report: Peta Persaingan E-commerce Q2 2022*. Retrieved from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>
- IPSOS SEA STUDY. (2022). *IPSOS SEA AHEAD SHIFTS & SENTIMENTS*. ipsos.com.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA JOURNAL*, 1(6), 1517-1538. Retrieved from <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA>
- kominfo. (2019, February 28). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Latan, H., & Noonan, R. (2019). Partial Least Squares Path Modeling: by Hengky Latan and Richard Noonan (eds.). In S. E. Ahmed. New York: NY: Springer.
- Liébana-Cabanillas, F., Luna, I. R., Rios, F. J., & Luz, A. d. (2015, March). NUEVAS PERSPECTIVAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA ADOPCIÓN DEL PAGO MÓVIL SIN CONTACTO. *DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle*, 4(1), 63-86. Retrieved from <http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of

- Live Streaming Practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*, 1-13.
- Lund, S., Madgavkar, A., Mischke, J., & Remes, J. (2021). What's next for consumers, workers, and companies in the post-COVID-19 recovery. *McKinsey Global Institute*, 1-16.
- McCarthy, E. J. (1976). Basic marketing: a managerial approach. *Journal of Marketing*, 110.
- McKinsey & Company. (2021, July 21). *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*. Retrieved from mckinsey.com: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience#/>
- Mckinsey & Company. (2023, April 28). *Gen Z mental health: The impact of tech and social media*. Retrieved from mckinsey.com: <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301. doi:doi:10.2466/pms.1974.38.1.283
- Oktafiana, S., & Indriastuti, H. (2017). Membangun Motivasi Hedonic Shopping dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Departement Store Mall Plaza Mulia Samarinda. , *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 414-421.
- Pandia, I. (2014). PENGGUNAAN SMARTPHONE DALAM Mendukung Prestasi Belajar Siswa SMPN I KUBUNG KABUPATEN SOLOK SUMATERA BARAT. *JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN PEMBANGUNAN*, 15(2), 122-135.
- Prawira, P. A. (2012). *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif baru*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Re rung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS GmbH. J. Appl. Struct. Equ. Model.
- Rosmiati, R. (2022, December). DARI VIDEO KE TOKO: BUDAYA KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP (Pola Konsumsi pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung). *Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2), 1-16.
- Sardiman, A. M. (2011). *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar* (20 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sari, S. P., & Oetomo, H. W. (2014). Faktor utilitarian dan hedonis terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada hotel ibis. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15.
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 6-20.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior 6th editions*. Singapura Publisher: Prentice Hall.
- sirclo.com. (2021, September 27). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia*. Retrieved from sirclo.com: sirclo.com/blog/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-e-commerce-tertinggi-di-dunia/
- Soesilo , T. D. (2019). *RAGAM DAN PROSEDUR PENELITIAN TINDAKAN*. Salatiga: Satya Wacana University Press.
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using Virtual Gifts on Live Streaming Platforms as a Sustainable Strategy to Stimulate Consumers' Green Purchase Intention. *Sustainability*, 3783.
- Subagio, H. (2011). PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK MOTIF BELANJA UTILITARIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce*

- Research and Applications*, 37.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100886.
- SWA Online. (2019, March 27). *Lazada Tawarkan Konsep Shoppertainment*. Retrieved from swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/lazada-tawarkan-konsep-shoppertainment>
- Swa Online. (2023, January 31). *Kenapa JD.id Tutup? Ini Penjelasan dan Analisis Para Ahli*. Retrieved from swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/kenapa-jd-id-tutup-ini-penjelasan-dan-analisis-para-ahli>
- TECHINASIA. (2021, February 22). *TikTok Bakal Uji Coba Fitur E-commerce di Indonesia*. Retrieved from id.techinasia.com: <https://id.techinasia.com/tiktok-uji-coba-fitur-e-commerce>
- tempo.co. (2020, August 4). *85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan Milenial*. Retrieved from bisnis.tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial>
- tempo.co. (2023, October 5). *TikTok Shop Tamat Pada 4 Oktober 2023, Ini Alasannya*. Retrieved from bisnis.tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1780099/tiktok-shop-tamat-pada-4-oktober-2023-ini-alasannya>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. doi:10.1080/02642069.2019.1576642
- Yang, K., Choi, J. G., & Chung, J. (2021). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to explore customer's behavioral intention to use Self-Service Technologies (SSTs) in Chinese budget hotels. *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW*, 79-94.
- Yu, H., Zhao, Y., Liu, Z., Liu, W., Zhang, S., Wang, F., & Shi, L. (2021). Research on the financing income of supply chains based on an E-commerce platform. *Technological Forecasting & Social Change*, 169.
- Zhang, P., & Wang, C. (2012). The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective. *Communications of the AIS (CAIS)*, 31(5), 105-127.