



Consumer Value dan Behavioural Intention dalam TikTok Live Streaming: Menguji Peran Karakteristik Streamer

*Leonardo Davidsi Sipayung

¹Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: leonardo.sipayung@unm.ac.id

Abstract. Along with current technological developments, live streaming is present as a popular activity and entertainment that is in great demand by online users. Previous researchers have examined the effect of streamer characteristics on consumer value perceptions in influencing consumer purchase intentions. Most of the previous research focused on consumer purchase intention. Departing from this research gap, this study aims to analyze the relationship between consumer perceived value and consumer behavioral intentions in TikTok live streaming through the role of streamer characteristics. The constructs used are streamer characteristics consisting of (beauty, humor, warmth, passion, and expertise), consumer value consisting of (hedonic value and utilitarian value), and behavioral intention consisting of (watching intention and gift-giving intention). The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0 software by testing 450 respondents who are live-streaming TikTok users. The results of the study show that beauty, humor, and warmth have a significant effect on encouraging consumer hedonic values, while passion and expertise have a significant effect on encouraging consumer utilitarian values. Then hedonic values and utilitarian values have a significant influence in encouraging watching intention and gift-giving intentions in live streaming. This research also provides theoretical and practical contributions, making it useful for streamers/sellers in increasing consumer behavioral intentions on TikTok live streaming.

Keywords: Behavioral Intentions; Consumer Value; Live Streaming; Streamer Characteristics; TikTok.

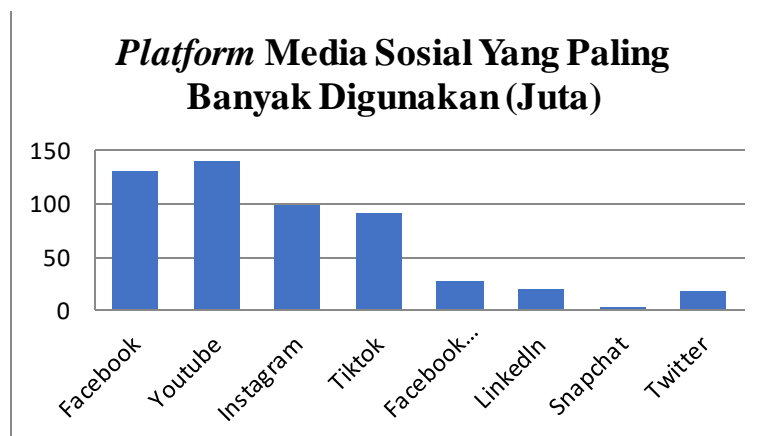
Abstrak. Seiring perkembangan teknologi saat ini, live streaming hadir sebagai aktivitas dan hiburan populer yang banyak diminati oleh para pengguna online. Para peneliti sebelumnya telah mengkaji pengaruh karakteristik *streamer* terhadap persepsi nilai konsumen dalam memengaruhi niat beli konsumen. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada niat beli konsumen. Berangkat dari *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana hubungan nilai yang dirasakan konsumen terhadap niat perilaku konsumen di TikTok *live streaming* melalui peranan karakteristik *streamer*. Konstruk yang digunakan adalah *streamer characteristics* yang terdiri dari (beauty, humor, warmth, passion, dan expertise), consumer value yang terdiri dari (hedonic value dan utilitarian value), dan behavioural intention yang terdiri dari (*watching intention* dan *gift-giving intention*). Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS 4.0 dengan menguji 450 responden pengguna TikTok *live streaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty*, *humor* dan *warmth* berpengaruh secara signifikan dalam mendorong *hedonic value* konsumen, sementara *passion* dan *expertise* berpengaruh secara signifikan dalam mendorong *utilitarian value* konsumen. Kemudian *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh secara signifikan dalam mendorong niat perilaku *watching intention* dan *gift-giving intention* di *live streaming*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis, sehingga bermanfaat bagi para *streamer*/penjual dalam meningkatkan niat perilaku konsumen di TikTok *live streaming*.

Kata kunci: Karakteristik Streamer; Live Streaming; Niat Perilaku; Nilai Konsumen; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas *live streaming* terus meningkat dan telah banyak diminati oleh para pengguna *online*. Dengan meningkatnya popularitas *live streaming*, semakin banyak pengguna *online* yang mulai menghabiskan banyak waktu dan uangnya di *platform* tersebut (Zhang & Ren, 2022). *Live streaming* merupakan bentuk baru dari *e-commerce*, yang berisi fitur unik seperti interaktivitas dan keaslian (Cai *et al.*, 2018). Penonton yang merasakan kehadiran langsung ini akan menganggap orang lain penting dalam hal berinteraksi dan memungkinkan memengaruhi perilakunya (Silaban *et al.*, 2022). Dengan mengombinasikan *live streaming* dan *e-commerce*, *live streaming* telah membentuk perdagangan baru dan menciptakan metode belanja baru, yaitu *live streaming e-commerce* (Guo *et al.*, 2022). Tidak seperti belanja *online* tradisional, *live streaming e-commerce* memiliki lebih banyak fitur sosial dan memungkinkan interaksi secara waktu nyata antara penonton dan *streamer*. Terdapat *platform live streaming* yang saat ini sedang populer dan banyak diminati oleh konsumen, antara lain Instagram, Youtube, Facebook, TikTok, dan lainnya. Dari berbagai *platform* yang ada, TikTok menjadi salah satu *platform live streaming* yang paling banyak diminati saat ini (Olvera *et al.*, 2021).

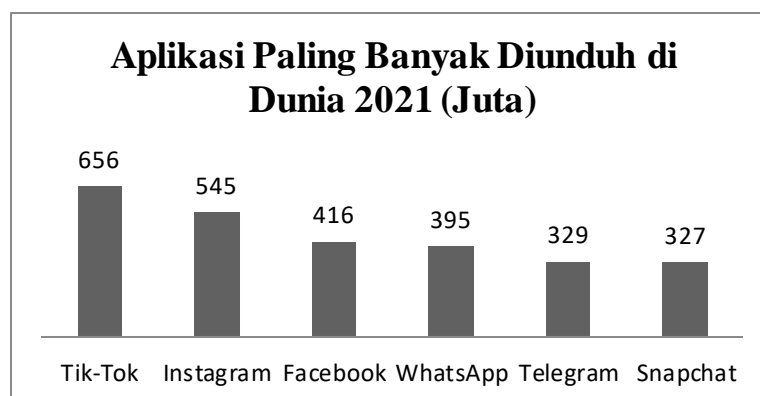
TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan untuk memuat konten video kreatif dan menarik untuk dibagikan (Hayes *et al.*, 2020), seperti video tantangan, manipulasi suara atau lip-sync, menari, bernyanyi dan banyak lagi. Pada awal tahun 2022 terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 68,9 % dari total populasi, dan dari total pengguna media sosial yang ada, TikTok memiliki 92,07 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2022 (sumber: Datareportal 2022). Hal ini menempatkan TikTok di urutan keempat sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Walaupun TikTok bukan di urutan pertama sebagai platform dengan pengguna terbanyak di Indonesia, TikTok telah menjadi salah satu platform video pendek dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Kaye *et al.*, 2021). Diluncurkan pada tahun 2016 dan terus mengalami pertumbuhan yang tak terhentikan, hanya dalam kurun waktu lima tahun, TikTok telah mengumpulkan lebih dari 1 miliar pengguna global yang menghabiskan rata-rata 854 menit setiap bulan di aplikasi tersebut (Mileva, 2022).



Gambar 1. Peringkat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: Datareportal, 2026

Salah satu alasan pengguna TikTok di Indonesia meningkat adalah karena *platform* tersebut memberikan cara baru untuk berinteraksi dengan pengikut, dan cenderung mudah menjadi viral di internet. Terdapat banyak peluang di pasar TikTok Indonesia karena tingginya pengguna aktif harian. Pada awalnya, TikTok populer dengan video pendek dan hiburan saja, tapi seiring berjalannya waktu, aplikasi TikTok tidak hanya digunakan untuk memuat video kreatif saja, tetapi juga berkembang menjadi salah satu *platform live streaming* yang banyak diminati saat ini. TikTok adalah aplikasi berbasis video pendek yang diluncurkan pada tahun 2016 dan menjadi aplikasi paling banyak diunduh pada tahun 2021, mengungguli beberapa aplikasi di bawah holding Meta, yakni Instagram, Facebook, dan WhatsApp, dengan jumlah unduhan sebanyak 656 juta sehingga menjadi aplikasi jejaring sosial fenomenal global (Li, 2021) seperti yang ditunjukkan Gambar 2.



Gambar 2. Peringkat Aplikasi Berdasarkan Unduhan Teratas

Sumber: Apptopia, 2026

Penggunaan TikTok yang semakin populer dibuktikan dengan tingginya unduhan TikTok yang ada, dan hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk pemasaran dan promosi. Tidak ketinggalan, munculnya kehadiran *streamer* yang memegang peranan penting dalam melakukan kegiatan *live streaming*. Sebagai pembuat konten, *streamer* merupakan inti dari kegiatan *live streaming*. *Streamer* dapat melakukan siaran langsung dan menerima umpan balik dari pemirsa di seluruh dunia (Zhao *et al.*, 2018). Pada saat yang sama, pengguna tidak hanya menonton video langsung tetapi juga berpartisipasi dalam berbagai interaksi seperti mengirim pesan, berbagi emosi, berinteraksi dengan pengguna lain dan memberikan hadiah virtual kepada *streamer* (Li & Peng, 2021). *Live streaming* TikTok memberikan interaksi nyata antara *streamer* dan penonton serta menjalin hubungan dekat. *Live streaming* telah diadopsi secara luas sebagai cara baru untuk menjual produk atau layanan (Guo *et al.*, 2022). Dengan berbagai kategori konten *live streaming* yang ada seperti fashion, kecantikan, gaming, mukbang, olahraga, daily life dan lain sebagainya, penonton dapat memilih kategori konten yang mereka sukai dan menjalin interaksi dengan *streamer*. Saat ini, menonton *live streaming* telah menjadi aktivitas dan hiburan yang populer (Guo *et al.*, 2022).

Sebagai peran utama dalam kegiatan *live streaming*, karakteristik dari *streamer* secara langsung dapat memutuskan apakah konsumen bersedia menonton *live streaming* mereka, melakukan pembelian dan memberikan hadiah virtual kepada para *streamer*. Karakteristik dari *streamer* mencakup (kecantikan, humor, kehangatan, gairah dan keahlian). Dimana aspek daya tarik dikaitkan dengan konsumen yang hedonis dan aspek kompetensi identik dengan konsumen yang utilitarian (Guo *et al.*, 2022). Sebagai bentuk baru dari media sosial *live streaming* telah memberikan kesempatan bagi penonton untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan *streamer* (Guo *et al.*, 2022).

Para peneliti sebelumnya telah menekankan pentingnya *streamer* dalam *live streaming* (Hou *et al.*, 2020; Park & Lin, 2020). Guo *et al.* (2022), dalam penelitiannya membagi karakteristik *streamer* dari tiga aspek (daya tarik, kompetensi dan gaya komunikasi) dan mengkaji pengaruhnya terhadap popularitas *streamer* dan niat perilaku konsumen di *live streaming e-commerce*. Beberapa penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada niat beli konsumen dalam *live streaming*. Cai *et al.* (2018) menggunakan motivasi utilitarian dan hedonis sebagai kerangka teoretis dan menggabungkan model penerimaan teknologi untuk menyelidiki bagaimana motivasi nilai yang dirasakan

mempengaruhi perilaku dalam berbelanja *live streaming*. Sun *et al.* (2019) dengan menggunakan perspektif keterjangkauan dan keterlibatan pelanggan menyelidiki bagaimana *live streaming* mempengaruhi niat beli konsumen di *e-commerce*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan adanya *research gap* pada *platform* yang digunakan dan pada niat perilaku akhir. Jika peneliti sebelumnya meneliti *platform live streaming* secara umum, maka penelitian ini akan berfokus pada *platform TikTok Live Streaming*. Penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada niat beli konsumen, maka penelitian ini akan berfokus pada niat menonton dan niat memberikan hadiah virtual kepada *streamer*. Untuk mengisi *research gap* tersebut, penelitian ini akan mengkaji peranan *streamer characteristics* (kecantikan, humor, kehangatan, gairah dan keahlian) terhadap *consumer value* (hedonis dan utilitarian) dan hubungannya terhadap *behavioural intention* (niat menonton dan niat memberi hadiah) di *TikTok live streaming*.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana hubungan nilai yang dirasakan konsumen terhadap niat perilaku konsumen dalam menonton *TikTok live streaming*, melalui peran karakteristik *streamer*. Dimana peranan *streamer characteristics* (kecantikan, humor, kehangatan, gairah dan keahlian) diasumsikan dapat memengaruhi atau mendorong nilai yang dirasakan konsumen (hedonis dan utilitarian) sehingga berujung pada niat perilaku konsumen (niat menonton dan niat memberi hadiah). Objek penelitian berfokus pada pengguna *TikTok live streaming* di Indonesia dan konstruk penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji pengaruh dan hubungan antara setiap konstruk. Oleh karena itu, akhir dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi tentang bagaimana peranan karakteristik *streamer* terhadap *consumer value* sehingga membentuk niat menonton dan niat memberi hadiah kepada *streamer* di *TikTok Live streaming*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif yang bertujuan untuk menganalisis konstruk terkait topik penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *software* SmartPLS 4.0 dengan target sampel minimal 360 responden. Pemodelan yang digunakan berbasis *structural equation modelling* (SEM). Penelitian ini menggunakan data primer dari *survei online* dengan menyebarkan formulir kuesioner. Seluruh indikator konstruk penelitian ini dioperasikan dalam bentuk skala *Likert* dengan indikator yang diadopsi dari sejumlah penelitian

terdahulu yang relevan. Pengukuran untuk jawaban responden menggunakan skala *Likert 7 pilihan*, terdiri dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Sedikit Setuju, 4 = Netral, 5 = Sedikit Setuju, 6 = Setuju, 7 = Sangat Setuju. Objek penelitian merupakan pengguna aplikasi TikTok *live streaming*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok *live streaming* di Indonesia. Penentuan sampel menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Hair *et al.*(2010) dengan menggunakan rumus jumlah responden (n) = $10 \times$ (jumlah item). Jumlah item yang digunakan untuk setiap konstruk adalah *beauty* 3 item, *humor* 4 item, *warmth* 4 item, *passion* 5 item, *expertise* 4 item, *hedonic value* 4 item, *utilitarian value* 4 item, *watching intention* 4 item dan *gift-giving intention* 4 item. Total item yang digunakan sebanyak 36 item, sehingga jumlah responden yang digunakan minimal sebanyak 360 responden (10×36 item). Namun, dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan lebih dari jumlah minimum responden untuk menghindari jawaban yang tidak valid dan bias yang kemudian dihapus, sehingga mengurangi jumlah minimum responden. Oleh karena itu, peneliti berencana mengumpulkan hingga 450 responden untuk penelitian ini.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) sebagai analisis data dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. SEM dianggap sebagai standar dalam menganalisis sebab akibat untuk menguji hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2011). Dalam melakukan analisis data dengan SEM, dibutuhkan jalur model (*path model*) yang dapat digunakan sebagai diagram untuk menampilkan hubungan variabel yang diuji. Selanjutnya, tahapan analisis yang dilakukan terdiri dari evaluasi model pengukuran dan model struktural.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

<i>Measure</i>	<i>Items</i>	Frekuensi	Persentase
Gender	Pria	150	33.3%
	Wanita	300	66.7%
Usia	Dibawah 18 Tahun	84	18.7%
	18-25 Tahun	249	55.3%
	26-35 Tahun	56	12.4%
	36-50 Tahun	40	8.9%
Status	Diatas 50 Tahun	21	4.7%
	Menikah	118	26.2%
	Lajang	332	73.8%
	SMA Sederajat	286	63.6%
Tingkat Pendidikan	Sarjana	159	35.3%
	Master	4	0.9%
	Doktor	1	0.2%
Pekerjaan	Siswa/Pelajar (SMA Sederajat)	111	24.7%
	Mahasiswa	161	35.8%
	Pengusaha	32	7.1%
	Pegawai (Pemerintah dan Swasta)	114	25.3%
	Ibu rumah tangga	32	7.1%
Pengalaman menonton TikTok <i>live streaming</i>	1-3 Bulan	238	52.9%
	4-6 Bulan	95	21.1%
	7-9 Bulan	42	9.3%
	10-12 Bulan	75	16.7%
Kategori konten TikTok <i>Live Streaming</i> yang ditonton	Fashion	143	31.8%
	Gaming	54	12%
	Produk Kecantikan	57	12%
	Mukbang	32	7.1%
	Tanya Jawab (Q&A)	7	1.6%
	Talents	5	1.1%
	Daily Life	17	3.8%
Pembelian Bulanan	Olahraga/Sport	46	10.2%
	Pembelajaran	56	12.4%
	Musik	33	7.3%
	Kurang dari 2 kali	264	58.7%
	2-3 kali	151	33.6%
	4-9 kali	16	3.6%
	Lebih dari 9 kali	19	4.2%

Sumber: Data diolah, 2026

Dari survey online yang dilakukan, telah terkumpul tanggapan sebanyak 450 responden, informasi responden dirangkum pada tabel 1 memuat tentang karakteristik demografi. Proporsi gender wanita menunjukkan persentase yang lebih tinggi yaitu

sebanyak 66,7% dan persentase Pria 33,3%. Rentang usia didominasi oleh 55,3% responden berusia 18-25 tahun dengan status lajang sebanyak 73,8% responden. Berdasarkan latar belakang pendidikan, mayoritas responden berstatus SMA Sederajat sebanyak 63,6%. Dalam pekerjaan, mahasiswa sarjana mendominasi sebanyak 36,1%. Untuk pengalaman menonton TikTok *live streaming*, didominasi oleh pengalaman 1-3 bulan sebanyak 52,9%, kategori konten TikTok *live streaming* yang ditonton didominasi oleh kategori konten *fashion* sebanyak 31,8%. Untuk pembelian bulanan didominasi oleh kategori pembelian kurang dari 2 kali sebanyak 58,7%.

Tabel 2. Hasil Validitas konstruk, konvergensi dan konsistensi internal

Konstruk	Items	<i>Outher Loadings (OL)</i>	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>
Beauty (BE)	BE1	0.939	0.927	0.928	0.873
	BE2	0.930			
	BE3	0.933			
Humor (HU)	HU1	0.927	0.949	0.949	0.866
	HU2	0.931			
	HU3	0.932			
	HU4	0.933			
Warmth (WA)	WA1	0.917	0.936	0.936	0.838
	WA2	0.918			
	WA3	0.913			
	WA4	0.915			
Passion (PA)	PA1	0.878	0.944	0.945	0.818
	PA2	0.914			
	PA3	0.915			
	PA4	0.919			
	PA5	0.896			
Expertise (EX)	EX1	0.917	0.951	0.952	0,872
	EX2	0.937			
	EX3	0.941			
	EX4	0.940			
Hedonic Value (HV)	HV1	0.885	0.935	0.936	0.837
	HV2	0.923			
	HV3	0.928			
	HV4	0.923			
Utilitarian Value (UV)	UV1	0.916	0.946	0.946	0.860
	UV2	0.922			
	UV3	0.931			
	UV4	0.940			
Watching Intention (WI)	WI1	0.916	0.950	0.950	0.870
	WI2	0.954			
	WI3	0.950			
	WI4	0.910			
	GI1	0.958	0.968	0.968	0.912

	GI2	0.955
Gift-Giving Intention (GI)	GI3	0.963
	GI4	0.943

Catatan: OL, *outer Loading* $\geq 0,7$; CA, *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$; CR, *Composite Reliability* $\geq 0,7$; AVE, *Avarage Variance Extracted* $\geq 0,5$

Sumber: Data diolah, 2026

Tahap awal pada pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan membandingkan setiap nilai *outer loadings* yang harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Hasil yang diperoleh pada Tabel 2. menunjukkan bahwa validitas konstruk telah memenuhi. Tahapan kedua, dilakukan evaluasi dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE telah memenuhi syarat. Tahap selanjutnya, untuk internal konsistensi konstruk diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha (CA) dan nilai Composite Reliability (CR) yaitu di atas 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konstruk yang terdapat dalam penelitian memiliki internal konsistensi yang kuat pada setiap itemnya. Sehingga konsistensi internal tercapai.

Tabel 3. Fornell-Lacker Criterion

Konstruk	BE	EX	GI	HV	HU	PA	UV	WA	WI
Beauty	0.934								
Expertise	0.543	0.934							
Gift-Giving Intention	0.633	0.424	0.955						
Hedonic Value	0.624	0.617	0.660	0.915					
Humor	0.661	0.581	0.593	0.757	0.931				
Passion	0.679	0.675	0.614	0.734	0.751	0.904			
Utilitarian Value	0.634	0.731	0.636	0.762	0.694	0.752	0.927		
Warmth	0.655	0.662	0.613	0.733	0.778	0.766	0.732	0.915	
Watching Intention	0.690	0.525	0.835	0.779	0.649	0.703	0.712	0.690	0.933

Catatan: nilai diagonal dan cetak tebal adalah nilai kuadrat AVE

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian Validitas diskriminan dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu pertama adalah *Fornell-Lacker Criterion*. Pendekatan ini mengevaluasi nilai *the square roots of AVE* lebih besar dari nilai korelasi inter-konstruk. Dengan demikian, validitas

diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell-Lacker Criterion* telah dipenuhi (Fornell *et al.*, 1981).

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Konstruk	BE	EX	GI	HV	HU	PA	UV	WA	WI
Beauty	-								
Expertise	0.579	-							
Gift-Giving Intention	0.667	0.442	-						
Hedonic Value	0.670	0.656	0.693	-					
Humor	0.704	0.612	0.618	0.803	-				
Passion	0.726	0.712	0.643	0.781	0.794	-			
Utilitarian Value	0.677	0.771	0.663	0.810	0.732	0.795	-		
Warmth	0.703	0.702	0.644	0.784	0.826	0.815	0.778	-	
Watching Intention	0.735	0.553	0.870	0.826	0.683	0.743	0.751	0.732	-

Catatan: *threshold of HTMT, ≤ 0,85, strong, ≤ 0,90, weak*

Sumber: Data diolah, 2026

Pendekatan *heterotrait-Monotrait* (HTMT) merupakan pendekatan baru yang komprehensif untuk mengevaluasi *diskriminan validity* dengan penentuan nilai HTMT $\leq 0,85$ (Hanseller *et al.*, 2015). Dari hasil yang diperoleh, seluruh nilai HTMT tiap konstruk lebih kecil dari 0.85 seperti ditunjukkan tabel 4. Sehingga penelitian ini memiliki kategori *strong diskriminan validity*.

Tabel 5. Matriks Cross Loading

Konstruk	BE	EX	GI	HV	HU	PA	UV	WA	WI
BE1	0.939	0.526	0.599	0.601	0.649	0.662	0.635	0.652	0.659
BE2	0.930	0.528	0.552	0.565	0.589	0.620	0.579	0.592	0.608
BE3	0.933	0.470	0.620	0.581	0.612	0.620	0.562	0.592	0.667
EX1	0.522	0.917	0.398	0.569	0.539	0.621	0.653	0.582	0.498
EX2	0.522	0.937	0.391	0.577	0.528	0.624	0.692	0.617	0.486
EX3	0.496	0.941	0.381	0.568	0.546	0.641	0.692	0.641	0.490
EX4	0.491	0.940	0.413	0.592	0.558	0.633	0.694	0.633	0.488
GI1	0.610	0.420	0.958	0.619	0.557	0.589	0.611	0.588	0.806
GI2	0.609	0.392	0.955	0.651	0.586	0.584	0.623	0.607	0.800
GI3	0.598	0.388	0.963	0.652	0.563	0.589	0.592	0.569	0.829
GI4	0.598	0.419	0.943	0.598	0.556	0.581	0.601	0.578	0.750
HU1	0.624	0.533	0.532	0.707	0.927	0.699	0.620	0.719	0.582
HU2	0.616	0.534	0.535	0.683	0.931	0.699	0.608	0.704	0.599
HU3	0.612	0.559	0.585	0.714	0.932	0.694	0.678	0.745	0.627
HU4	0.608	0.536	0.554	0.712	0.933	0.706	0.677	0.728	0.608
HV1	0.567	0.626	0.575	0.885	0.714	0.673	0.751	0.704	0.657
HV2	0.572	0.567	0.603	0.923	0.690	0.675	0.693	0.660	0.714
HV3	0.552	0.535	0.578	0.928	0.674	0.649	0.656	0.658	0.725
HV4	0.592	0.535	0.656	0.923	0.693	0.688	0.692	0.663	0.753
PA1	0.624	0.591	0.569	0.656	0.662	0.878	0.652	0.690	0.660

PA2	0.627	0.622	0.561	0.679	0.690	0.914	0.677	0.719	0.637
PA3	0.621	0.619	0.551	0.659	0.695	0.915	0.700	0.696	0.626
PA4	0.601	0.635	0.547	0.668	0.683	0.919	0.704	0.701	0.625
PA5	0.600	0.583	0.549	0.658	0.667	0.896	0.665	0.659	0.636
UV1	0.629	0.692	0.599	0.738	0.658	0.717	0.916	0.683	0.675
UV2	0.580	0.678	0.530	0.656	0.619	0.675	0.922	0.655	0.626
UV3	0.595	0.656	0.614	0.722	0.652	0.708	0.931	0.683	0.680
UV4	0.548	0.686	0.611	0.707	0.645	0.686	0.940	0.694	0.657
WA1	0.613	0.628	0.568	0.680	0.731	0.742	0.692	0.917	0.630
WA2	0.587	0.576	0.584	0.659	0.694	0.694	0.645	0.918	0.659
WA3	0.619	0.645	0.514	0.662	0.727	0.700	0.686	0.913	0.597
WA4	0.582	0.577	0.579	0.682	0.698	0.670	0.659	0.915	0.642
WI1	0.651	0.521	0.747	0.743	0.631	0.668	0.678	0.666	0.916
WI2	0.640	0.483	0.787	0.746	0.611	0.661	0.654	0.646	0.954
WI3	0.646	0.449	0.806	0.721	0.606	0.643	0.656	0.616	0.950
WI4	0.638	0.505	0.773	0.695	0.572	0.652	0.668	0.646	0.910

Catatan: nilai yang dicetak tebal menunjukkan konstruk *cross loadings*

Sumber: Data diolah, 2026

Pendekatan matriks *cross loadings*, dengan asumsi validitas diskriminan dapat terpenuhi ketika nilai *factor loading* item sebuah konstruk lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian *cross loading matrix*. Dimana seluruh konstruk memiliki *factor loading* yang lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya. Oleh karena itu, setiap konstruk memiliki *good diskriminan validity*.

Tabel 6. Nilai R Square (R²)

Konstruk	R-square (R ²)
Gift-Giving Intention	0.478
Hedonic Value	0.636
Utilitarian Value	0.657
Watching Intention	0.640

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pemodelan struktural pada tabel 6 menunjukkan bahwa konstruk *gift-giving intention* memiliki nilai $R^2 = 0,478$. Nilai konstruk ini dijelaskan dari koefisien jalur *hedonic value* dan *utilitarian value*. Konstruk *hedonic value* memiliki nilai $R^2 = 0,636$. Nilai konstruk ini dijelaskan dari koefisien jalur *beauty*, *humor* dan *warmth*. Konstruk *utilitarian value* memiliki nilai $R^2 = 0,657$. Nilai konstruk ini dijelaskan dari koefisien jalur *passion* dan *expertise*. Konstruk *watching intention* memiliki nilai $R^2 = 0,640$. Nilai konstruk ini dijelaskan dari koefisien jalur *hedonic value* dan *utilitarian value*. Sehingga model penelitian ini diidentifikasi sebagai *viaible* dengan konstruk *endogeneous* memiliki nilai R^2 lebih besar dari 0,1 (Falk & Miller, 1992).

Tabel 7. Model Fit

Model Fit	Nilai	Kesimpulan
SRMR	0.089	Ditolak
d_ ULS	5.223	Diterima
d_ G	1.088	Diterima
Chi-square	2519.222	Diterima
NFI	0.880	Diterima

Catatan: SRMR < 0,05 atau < 0,08; NFI mendekati nilai 0,95

Sumber: Data diolah, 2026

Menggunakan kriteria model *fit*, kriteria model *fit* yang dikatakan memenuhi ketika nilai *Standardised Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,05 atau kurang dari 0,08 (Hu & Bentler, 1999). Kemudian, *Normed-fit Indeks* (NFI) dapat diterima ketika nilai NFI mendekati nilai 0,95. Untuk d_ ULS dan d_ G didasarkan hanya pada hasil bootstrap dari ukuran kecocokan model yang tepat dan memungkinkan interpretasi hasil. Dari hasil yang diperoleh, pada tabel 7 menunjukkan bahwa setiap kriteria model *fit* yaitu SRMR = 0,089 yang artinya tidak memenuhi kriteria yaitu kurang dari 0,05 atau 0,08, sehingga nilai perolehan SRMR ditolak. Nilai NFI =0,080 mendekati nilai 0,95, sehingga dapat diterima.

Tabel 8. Summary Of Hypothesis testing

Hipotesis	Path Coeficients	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
H1 BE→HV	0.141***	2.787	0.005	Didukung
H2 HU→HV	0.418***	6.314	0.000	Didukung
H3 WA→HV	0.316***	4.409	0.000	Didukung
H4 PA→UV	0.474***	5.114	0.000	Didukung
H5 EX→UV	0.412***	4.388	0.000	Didukung
H6 HV→WI	0.564***	8.093	0.000	Didukung
H7 HV→GI	0.419***	5.932	0.000	Didukung
H8 UV→WI	0.282***	4.074	0.000	Didukung
H9 UV→GI	0.316***	4.658	0.000	Didukung

Catatan: T-statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 (**p < 0,001, *highly significant*, **p < 0,01, *moderate significant*; *p < 0,05, *low significant*)

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 8 dievaluasi dengan membandingkan nilai T-*value* dan P-*value*. Nilai T-*value* > 1,96 dan P-*value* < 0,05 menyatakan bahwa pengujian

hipotesis dapat didukung atau diterima. Kemudian, nilai *P-value* dikategorikan dengan *highly significant* ($***p < 0,001$); *moderate significant* ($**p < 0,01$) dan *low significant* ($*p < 0,05$). Dari hasil ini, diperoleh bahwa *beauty*, *humor* dan *warmth* berpengaruh secara significant terhadap *hedonic value*, sehingga, H1, H2 dan H3 didukung ($\beta=0,141$; $\beta=0,418$; dan $\beta=0,316$; $t=2,787$; $t=6,314$ dan $t=4,409$, *respectively*), dengan kategori H1 *moderate significant* dan H2, H3 *highly significant*. *Passion* dan *expertise* secara signifikan mempengaruhi *utilitarian value*. Sehingga H4 dan H5 didukung ($\beta=0,474$ dan $\beta=0,412$; $t=5,114$ dan $t=4,388$, *respectively*), dengan kategori *highly significant*. Selanjutnya pengaruh *hedonic value* terhadap *watching intention* dan *gift-giving intention* adalah signifikan, sehingga H6 dan H7 didukung ($\beta=0,564$ dan $\beta=0,419$; $t=8,093$ dan $t=5,932$, *respectively*), dengan kategori *highly significant*. Terakhir *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *watching intention* dan *gift-giving intention*, sehingga H8 dan H9 didukung ($\beta=0,282$ dan $\beta=0,316$; $t=4,074$ dan $t=4,658$, *respectively*), dengan kategori *highly significant*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini akan berisi tentang bagaimana pengaruh dari karakteristik *streamer* terhadap konsumen hedonis dan utilitarian dalam membentuk niat perilaku menonton dan memberikan hadiah. Berdasarkan hal tersebut, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Beauty* berpengaruh dalam mendorong *hedonic value* konsumen. yang berarti semakin cantik seorang *streamer* dalam *live streaming* maka akan mendorong nilai hedonis yang dirasakan konsumen. dengan demikian aspek daya tarik fisik/kecantikan *streamer* diperlukan dalam mendorong nilai hedonis konsumen.
2. *Humor* berpengaruh signifikan dalam mendorong *hedonic value* konsumen. Artinya konsumen hedonis cenderung menonton *live streaming streamer* dikarenakan *streamer* tersebut memiliki humor/kelucuan yang mampu membuat penonton tertawa atau merasa bahagia.
3. *Warmth* berpengaruh signifikan dalam mendorong *hedonic value*. Hasil menunjukkan ketika *streamer* menunjukkan sikap baik, ramah dan dapat dipercaya selama *live streaming* dapat merangsang nilai hedonis yang dirasakan konsumen.

4. *Passion* berpengaruh signifikan dalam mendorong *utilitarian value*. Artinya perasaan semangat yang ditunjukkan *streamer* saat *live streaming* berlangsung mampu mendorong nilai *utilitarian* konsumen.
5. *Expertise* berpengaruh signifikan dalam mendorong *utilitarian value*, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, keterampilan dan kompetensi yang dimiliki/ditunjukkan *streamer* merupakan faktor penting dalam mendorong nilai *utilitarian* yang dirasakan konsumen.
6. *Hedonic value* berpengaruh signifikan dalam mendorong *watching intention*, hasil menunjukkan semakin menghibur dan menyenangkan konten *live streaming* yang ditampilkan *streamer*, maka akan mendorong niat menonton konsumen hedonis.
7. *Hedonic value* berpengaruh signifikan dalam mendorong *gift-giving intention*. Kesimpulannya, semakin menarik dan menyenangkan *live streaming* yang ditampilkan *streamer* akan mendorong konsumen hedonis dalam niat perilaku pemberian hadiah.
8. *Utilitarian value* berpengaruh signifikan dalam mendorong *watching intention*. Temuan ini menunjukkan semakin bermanfaat konten *live streaming* yang ditampilkan *streamer* akan mendorong niat menonton konsumen *utilitarian*.
9. *Utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *gift-giving intention*. Berarti semakin bermanfaat dan berguna konten *live streaming* yang ditawarkan maka akan mendorong konsumen *utilitarian* dalam melakukan niat memberi di *live streaming*.

Keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada persepsi dari nilai konsumen hedonis dan *utilitarian* terhadap prediktor yang menjelaskan niat perilaku yaitu perilaku menonton dan pemberian hadiah. Oleh karena itu penting bagi peneliti selanjutnya untuk menyelidiki lebih lanjut prediktor lain yang dapat menjelaskan niat perilaku. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada identifikasi konstruk penelitian, sehingga diharapkan dimensi dari setiap konstruk perlu diteliti lebih jauh dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga hanya berfokus pada karakteristik *streamer* yang mempengaruhi nilai konsumen sehingga membentuk niat perilaku. Sehingga, diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk mengidentifikasi lebih jauh pada perilaku nyata dan penggunaan media sosial yang berbeda. Penelitian ini menggunakan konsep *customer value* sebagai teori dasar untuk mengidentifikasi niat

perilaku. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori yang berbeda.

Selanjutnya untuk para *streamer* di TikTok *live streaming* disarankan untuk lebih memperhatikan karakteristik dari *streamer*. Di mana karakteristik dari *streamer* secara langsung memengaruhi nilai konsumen dan niat perilaku. *Beauty*, *humor* dan *warmth* mampu menjelaskan konsumen hedonis sementara *passion* dan *expertise* mampu menjelaskan konsumen utilitarian. Sehingga karakteristik *streamer* merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen yang hedonis dan utilitarian sehingga membentuk niat perilaku menonton dan niat perilaku pemberian hadiah.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of experimental social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41–57.
- Arry Widodo dan Rennyta Yusiana. (2021). *Metodologi Penelitian-Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*, Cetakan Kesatu, Bandung. PT. Refika Aditama
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baersch, S., Richard, L., & Siepermann, M. (2022). Live-Stream Shopping is Landing in Germany: An Analysis of the Stickiness Intention of German Customers.
- Belk, R. W. (1987). ACR presidential address: Happy thought. *ACR North American Advances*.
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *ACR North American Advances*.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The *online* experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018, June). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88).

- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Chen, S., Li, X., Huang, D., & Guo, M. (2022). Do Streamers' Characteristics Influence Impulse Buying in Live Streaming: The Role of Consumers' Perceived Value.
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 6(3), 460-481.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for *online* retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Datareportal. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Diener, E., Smith, H., & Fujita, F. (1995). The personality structure of affect. *Journal of personality and social psychology*, 69(1), 130.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 48-60).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*.
- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., & Hurst, G. A. (2020). "Making every second count": utilizing TikTok and systems thinking to facilitate scientific public engagement and contextualization of chemistry at home

- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Olvera, C., Stebbins, G. T., Goetz, C. G., & Kompolti, K. (2021). TikTok tics: a pandemic within a pandemic. *Movement Disorders Clinical Practice*, 8(8), 1200-1205.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic *online* shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101934.
- Peng, L., Cui, G., Chung, Y., & Zheng, W. (2020). The faces of success: Beauty and ugliness premiums in e-commerce platforms. *Journal of Marketing*, 84(4), 67-85.
- Phua, J., & Kim, J. J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524-1533.
- Rodebaugh, T. L., Bielak, T., Vidovic, V., & Moscovitch, D. A. (2016). The effects of social anxiety on interpersonal evaluations of warmth and dominance. *Journal of anxiety disorders*, 38, 68-78.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D., Hutagalung, W. E., Eunike, I. J., & Sormin, S. (2022). *Digital Marketing*. LPPM UHN PRESS.
- 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, 100886.
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018, April). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).
- 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.