

**Pengaruh Live TikTokShop Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen
dan Keterlibatan Pelanggan Melalui Persepsi Nilai**

Dosen Pengampu : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

SKRIPSI



Telah disetujui untuk Ujian Skripsi
7 Agustus 2024

(Signature)
(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

Ditulis oleh:

Nama : Tri Wahyu Fajar Sidik
Nomor Mahasiswa : 20311556
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**Pengaruh Live TikTokShop Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen
dan Keterlibatan Pelanggan Melalui Persepsi Nilai**

Dosen Pengampu : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Tri Wahyu Fajar Sidik
Nomor Mahasiswa : 20311556
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 20 Juli 2024



Tri Wahyu Fajar Sidik

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Live TikTokShop Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dan Keterlibatan Pelanggan Melalui Persepsi Nilai

Diajukan Oleh :

Nama : Tri Wahyu Fajar Sidik
No. Mahasiswa : 20311556
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui untuk Ujian Skripsi
7 Agustus 2024



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH LIVE TIKTOKSHOP DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KETERLIBATAN PELANGGAN MELALUI PERSEPSI NILAI**

Disusun oleh : Tri Wahyu Fajar Sidik

Nomor Mahasiswa : 20311556

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 September 2024

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Tren berbelanja dari rumah melalui *platform online* seperti *e-commerce* konvensional dan *social commerce* saat ini sedang populer. Salah satu *social commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTokShop. Fitur live stream saat ini banyak dipasang di berbagai media online dan media *e-commerce*, salah satunya adalah *platform* TikTokShop. Ketakutan dan kekhawatiran saat berbelanja melalui *platform online* adalah ketika apa yang dipesan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Dengan fitur *live stream*, pelanggan dapat melihat produk secara *real time* sehingga dapat menghindari kekhawatiran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang pengaruh inovasi pemasaran *live stream* pada aplikasi *social commerce* TikTokShop. Sebanyak 210 peserta menerima survei online, kemudian hasil survei akan dianalisis dengan statistik deskriptif, menggunakan aplikasi PLS-SEM versi 4.0, dan SPSS untuk menguji data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk, kepercayaan pada penjual, atau keterlibatan pelanggan dalam *live stream commerce*. Sebaliknya, nilai hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual dan keterlibatan pelanggan, tetapi tidak memengaruhi kepercayaan pada produk. Sementara itu, kepercayaan pada produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual dan keterlibatan pelanggan. Akhirnya, kepercayaan pada penjual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menjelaskan bagaimana fitur *live stream* dapat memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan pelanggan, sehingga dapat membantu pelaku bisnis meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi manajer pemasaran dan referensi tambahan di bidang ilmu pengetahuan.

Kata Kunci; *Live stream, Online platform, TikTok, Nilai utilitarian, Nilai hedonis.*

ABSTRACT

The trend of home shopping or shopping from home through online platforms such as conventional e-commerce and social commerce is currently popular. One of the social commerce that is often used by the Indonesian people is TikTokShop. The live stream feature is currently widely installed in various online media and e-commerce media, one of which is the TikTokShop platform. The fear and worry when shopping through an online platform is when what is ordered does not match what is desired. With the live stream feature, customers can see the product in real time so they can avoid their worries. This study aims to conduct an in-depth analysis of the influence of live stream marketing innovation on the TikTokShop social commerce application. A total of 210 participants received an online survey, then the results of the survey will be analyzed with descriptive statistics, using the PLS-SEM version 4.0 application, and SPSS to test quantitative data. The results of this study indicate that utilitarian value does not have a significant effect on trust in product, trust in seller, or customer engagement in live stream commerce. In contrast, hedonic value has a positive and significant effect on trust in seller and customer engagement, but does not affect trust in product. Meanwhile, trust in the product also has a positive and significant effect on trust in the seller and customer engagement. Finally, trust in the seller has a positive and significant effect on customer engagement. This study explains how the live stream feature can affect customer trust and engagement, so that it can help business actors increase their sales. This study can also be an additional reference for marketing managers and additional knowledge.

Keywords: *Live stream, Online platform, TikTok, utilitarian value, hedonic value.*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan **“Pengaruh Live TikTokShop Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dan Keterlibatan Pelanggan Melalui Persepsi Nilai”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Suwarjo dan Ibu Suratmi, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Kedua saudara penulis, Mba Eka dan Mas Dwi serta ketiga ponakan penulis, Khalisa, Tasya, dan Akmar yang senantiasa membantu dan memberikan kebahagiaan bagi penulis.
6. Sophia Safitriyani sebagai salah satu penyemangat penulis dalam mengerjakan skripsi dan selalu menemani.

7. Ibnu Izhar sebagai penasihat dan penyemangat penulis dalam mengerjakan skripsi.
8. Teman-teman sekolah dan perkuliahan penulis yang selalu memberi dukungan penuh atas setiap langkah penulis.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penjelasan Model Secara Umum	11
2.2 Penjelasan Variabel.....	11
2.2.1 Nilai Utilitarian.....	11
2.2.2 Nilai Hedonis.....	14
2.2.3 Kepercayaan Terhadap Produk.....	16
2.2.4 Kepercayaan Terhadap Penjual	17
2.2.5 Keterlibatan Pelanggan	17
2.3 Perumusan Hipotesis	18
2.3.1 Hubungan Nilai Utilitarian dengan Kepercayaan terhadap Produk, Kepercayaan terhadap Penjual, dan Keterlibatan Pelanggan	18
2.3.2 Hubungan Nilai Hedonis dengan Kepercayaan terhadap Produk, Kepercayaan terhadap Penjual, dan Keterlibatan Pelanggan	21
2.3.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Produk dengan Kepercayaan terhadap Penjual dan Keterlibatan Pelanggan	23
2.3.4 Hubungan Kepercayaan terhadap Penjual dengan Keterlibatan Pelanggan	25

2.4 Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sample	29
3.3 Definisi Operasional.....	30
3.3.1 Nilai Utilitarian.....	30
3.3.2 Nilai Hedonis.....	31
3.3.3 Kepercayaan Terhadap Produk.....	32
3.3.4 Kepercayaan Terhadap Penjual	32
3.3.5 Keterlibatan Konsumen	33
3.4 Pilot Test	34
3.4.1 Uji Validitas.....	34
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.5 Teknik Analisis.....	37
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.5.2 Analisis Statistik	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	44
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan	47
4.1.6 Pertanyaan mengenai sosial media atau e-commerce.....	48
4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Tiktok dalam Sehari.....	48
4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan E-commerce/OnlineShop yang sering dikunjungi.	49
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
4.2.1 Variabel Nilai Utilitarian.....	50
4.2.2 Variabel Nilai hedonis.....	52

4.2.3	Nilai Kepercayaan Terhadap Penjual.....	53
4.2.4	Keterlibatan Konsumen	56
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
4.3.1	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	59
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
4.4	Pengujian Model Strukturan (<i>Inner Model</i>)	68
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas	69
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>)70	
4.4.3	Hasil Uji Q-Square	71
4.4.4	Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	71
4.5	Pembahasan	75
4.5.1	Pengaruh antara Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan terhadap Produk 75	
4.5.2	Pengaruh antara Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan terhadap Penjual 77	
4.5.3	Pengaruh antara Nilai Utilitarian terhadap Keterlibatan Konsumen . 78	
4.5.4	Pengaruh antara Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan terhadap Produk 78	
4.5.5	Pengaruh antara Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan terhadap Penjual 79	
4.5.6	Pengaruh antara Nilai Hedonis terhadap Keterlibatan Konsumen	80
4.5.7	Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Produk dengan kepercayaan terhadap penjual.....	81
4.5.8	Pengaruh antara Kepercayaan terhadap produk dengan keterlibatan Konsumen	82
4.5.9	Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Penjual dengan Keterlibatan Konsumen	83
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian	88
5.4	Saran.....	88
	DAFTAR PUSTAKA.....	90

LAMPIRAN	101
----------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

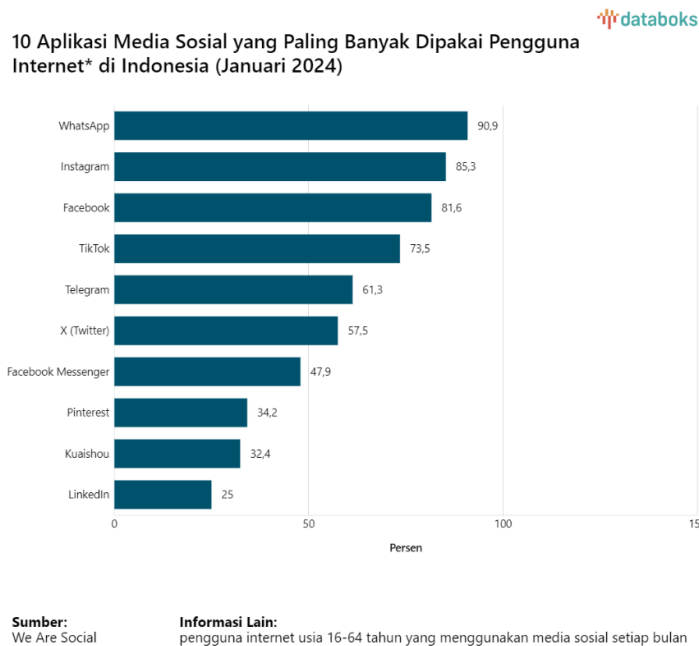
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat gaya hidup berubah mengikuti laju perkembangannya. Menurut (Chong & Ali, 2022) pesatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan perubahan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dalam penggunaan internet adalah munculnya berbagai macam media sosial dan *platform* belanja *online* yang sudah melekat dengan kehidupan masyarakat. Pada Januari 2024, terdapat 5,35 miliar pengguna internet di seluruh dunia, atau setara dengan 66,2 persen populasi global. Dari jumlah tersebut, 5,04 miliar atau 62,3 persen populasi dunia adalah pengguna media sosial (Petrosyan, 2024). Tingkat pendapatan suatu negara juga merupakan faktor penting dalam akses internet, karena 92 persen populasi di negara-negara berpendapatan tinggi dilaporkan menggunakan internet, dibandingkan dengan hanya 26 persen di negara-negara berpendapatan rendah.

Berdasarkan (Panggabean, 2024) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 242 juta orang pada tahun 2024. Jumlah ini setara 93,4% dari total populasi yang sebanyak 283,4 juta orang pada tahun 2024. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 191 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial. Menurut (Annur, 2023) rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Tren *home shopping* atau berbelanja dari rumah melalui *online platform* seperti *e-commerce* konvensional dan *social commerce* saat ini sangat digemari. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021 (Lidwina, 2021). Hal ini dikarenakan banyaknya kemudahan yang di dapat saat berbelanja melalui *online platform*. Berdasarkan (Chong & Ali, 2022) *e-commerce* di Indonesia berhasil tumbuh pesat karena didukung oleh banyak penduduk Indonesia, dan sebagian

besar terhubung dengan internet. Dengan berbelanja dari rumah melalui *online platform* membuat pembeli tidak perlu membuang banyak waktu seperti ketika berbelanja di toko fisik. Waktu yang dibutuhkan cukup singkat saat bertransaksi melalui media *online*, para pembeli dapat mengakses melalui *smartphone* untuk mencari barang yang dibutuhkan lalu bertransaksi secara *online* dan menunggu barang datang sampai ke rumah mereka. Menurut (Widjanarko & Saputra, 2023) seiring dengan perkembangan teknologi dan perkembangan yang terjadi di era disrupsi, menjadikan keberadaan teknologi mengubah kebiasaan seseorang yang tadinya berbelanja secara langsung ke retail atau toko-toko, kini masyarakat mulai terbiasa untuk berbelanja melalui berbagai toko *online* dan *e-commerce* dengan alasan efisiensi waktu dan kepraktisannya.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia adalah TikTok. Menurut We Are Social pada Januari 2024, TikTok menempati urutan keempat sebagai media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia (Annur, 2024). Sebagai *platform* berbagai video pendek, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik bagi pengguna, mulai dari kreasi konten hingga interaksi sosial yang intens. Disebutkan oleh (Firamadhina & Krisnani, 2021) TikTok mengubah permainan di media sosial dengan video berdurasi 15-60. Tidak heran dampaknya terhadap banyak sektor di dunia. Dampak penggunaan TikTok sebagai salah satu media sosial terbanyak di Indonesia menjadi sebuah perhatian penting, terutama dalam konteks pengaruhnya terhadap industri perekonomian Indonesia. Dalam era ekonomi digital, tanah, gedung, buruh, modal bukan lagi merupakan faktor produksi yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, tetapi faktor pengetahuan (*knowledge*) sebagai faktor produksi utama yang akan menentukan sukses tidaknya suatu bisnis (Kasidi, 2020). Berikut merupakan data dari 10 aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia:



(Gambar 1.1)

Menurut (Kasidi, 2020) dalam bisnis melalui dunia maya dikenal adanya istilah virtualisasi, yang memungkinkan seseorang untuk memulai usahanya dengan perangkat sederhana yang dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen ke seluruh dunia. Fitur *live stream*, kini sudah banyak dipasang di berbagai media sosial dan *e-commerce*, salah satunya adalah *platform* TikTok. *Platform* ini dapat dikategorikan sebagai media sosial, yang digunakan banyak orang untuk berkomunikasi dan mencari informasi-informasi dari dunia luar. Penggunaan sosial media TikTok oleh Generasi Z mampu mengembangkan suatu makna dan *sense of self* akibat dari interaksi sosial yang konstan sesama pengguna. Dengan adanya interaksi sosial, masing-masing pengguna akan menerjemahkannya sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut, lalu dari adanya pertukaran perspektif tersebut muncullah berbagai realitas dalam hidupnya (Firamadhina & Krisnani, 2021). Meskipun secara utuh TikTok bukan sebuah *platform e-commerce*, namun banyak fitur dari TikTok yang dirancang untuk perdagangan. Menurut (Anggraini et al., 2023) TikTok saat ini memberikan berbagai macam fitur baru seperti misalnya TikTokShop dan *live streaming* agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja.

Kegunaan *live stream* pada TikTok selain untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain, seringkali fitur ini digunakan para pelaku bisnis untuk memperjualbelikan sekaligus mempromosikan produk kepada para pengguna TikTok lainnya. Perkembangan TikTokShop sangat pesat bahkan melewati banyak *e-commerce* yang memang secara utuh merupakan aplikasi jual beli. Menurut (Sa'adah et al., 2022) masyarakat khususnya kaum milenial dan generasi Z tidak sedikit yang lebih memilih berbelanja *online* pada TikTokShop daripada pada *marketplace* konvensional yang ada. Hal ini dikarenakan TikTok merupakan sebuah media sosial yang membuatnya lebih sering digunakan karena pengguna TikTok adalah orang-orang ingin mencari informasi dunia melalui menonton video pada aplikasi TikTok. Menurut (Y. Li et al., 2021) keterikatan pada platform memiliki dampak yang lebih besar terhadap keterikatan pengguna dibandingkan keterikatan emosional dengan *streamer*. Sedangkan aplikasi *e-commerce* yang memang tujuannya adalah sebagai sarana untuk perdagangan, seringkali dituju dengan tujuan yang spesifik dari penggunaannya yaitu membeli suatu produk di *e-commerce* tersebut. Dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, LSC (*Live Streaming Commerce*) memberikan pengalaman belanja *online* seperti *offline* kepada konsumen berdasarkan perspektif berikut: produk yang tidak berwujud dan kontak sosial (Y. Wang et al., 2022).

Live stream atau siaran langsung merupakan sebuah fitur yang menayangkan video secara *real time* sehingga orang yang melakukan *live stream* dan penonton *live stream* tersebut dapat saling berinteraksi secara langsung. Platform *s-commerce*, atau perdagangan sosial, yang semakin matang telah memberikan landasan bagi pengembangan perdagangan *streaming* langsung (Kang et al., 2021). TikTokShop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan *live streaming*, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video (Darullah & Tanamal, 2023). Fitur ini digunakan *platform online* untuk menyebarkan informasi secara *real time*, dalam *e-commerce* fitur ini dapat memudahkan penjual untuk

menyampaikan produk kepada pembeli dengan interaksi secara langsung. Pembeli juga dapat menanyakan kebutuhan mereka melalui fitur *chat* yang ada pada *live stream* sehingga penjual dapat menjawabnya secara langsung disaksikan oleh pembeli. Informasi yang disiarkan melalui *live stream* sangat susah dimanipulasi karena siaran ditayangkan secara *real time* bersamaan dengan apa yang dilihat oleh penonton. Menurut (Yu & Zhang, 2022) banyak aktivitas *offline* yang diubah menjadi model *online* dan kemudian dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya, konsumen semakin mengandalkan belanja *online* saat berdiam diri di rumah. Hasilnya, *live streaming commerce* mengalami perkembangan pesat.

Fitur *live streaming* membantu konsumen dalam melihat barang secara nyata, dimana deskripsi barang dapat dipastikan oleh konsumen secara langsung. Misalnya pada produk pakaian yang dijual menggunakan *live streaming*, dimana menurut (Wojciechowski et al., 2023) toko *online* pakaian tekstil sebaiknya didesain sedemikian rupa sehingga proses penyesuaian ukuran pakaian dapat dilakukan dengan tepat, mudah, dan menyenangkan mungkin bagi penggunanya. Saat mengevaluasi suatu pakaian, langkah pertama adalah menilainya secara visual (Wilfling et al., 2023). Menurut (Harsojo et al., 2022) salah satu hal terpenting dalam menjual barang *fashion* secara *online* adalah menggunakan foto produk. Selain inovasi produk, inovasi dalam penjualan juga diperlukan. Kemampuan pelanggan dalam berinteraksi dengan objek nyata menjadi pembeda utama antara belanja *online* dan *offline*. Karena pertumbuhan *e-commerce* di sektor pakaian, konsumen harus mengandalkan deskripsi penjual dan gambar suatu produk daripada benar-benar memegangnya (Zainal & Xiang, 2023).

Selain pembeli yang mendapatkan banyak manfaat dari *online shopping* ini, para penjual pun memiliki banyak keuntungan yang serupa. Menurut (Firamadhina & Krisnani, 2021) *e-commerce* merupakan transaksi jual beli suatu produk dengan menggunakan media internet sehingga terwujud otomatisasi prosedur pada proses bisnis sehingga meningkatkan efisiensi dan bisa menjadi sumber pendapatan utama bagi suatu perusahaan dan menjadi solusi bagi pembeli untuk memenuhi kebutuhannya secara mudah dan praktis. Penjual dapat

dengan mudah memperdagangkan produk mereka ke seluruh dunia, mereka juga tidak perlu membuka toko fisik untuk memperdagangkan produk karena transaksi dilakukan melalui *platform online*. Peluang para penjual untuk memperdagangkan produk mereka didukung dengan kemudahan akses informasi yang sudah mudah saat ini. Namun, kebiasaan pembeli tetap tidak dapat berubah, banyak juga pembeli yang memilih untuk berbelanja langsung di tempat daripada harus membeli melalui *online platform*. Alasannya, mereka lebih memilih berbelanja langsung ke toko karena ingin memastikan bahwa barang yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan mereka. Kepercayaan konsumen ditimbulkan adanya keamanan, kenyamanan, dan praktis dalam melakukan transaksi secara *online* (Latifah et al., 2020).

Rasa takut dan kekhawatiran saat berbelanja melalui *platform online* ialah ketika apa yang sudah mereka pesan ternyata tidak sesuai dengan keinginan mereka. Menurut (Wilfling et al., 2023) interaksi visual-taktil secara khusus menjadi penting ketika kedua indra terlibat untuk memberikan informasi guna pengalaman yang lebih kuat. Rasa kepercayaan mereka terhadap toko fisik lebih tinggi daripada berbelanja melalui *online platform* karena mereka dapat melihat secara langsung barang yang mereka inginkan, sehingga mereka dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Menurut (Soleimani, 2022) kurangnya transaksi fisik antara berbagai pihak, serta kekhawatiran pengguna mengenai privasi dan keamanan transaksi di platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah membahayakan kepercayaan pengguna. Rasa ini yang kemudian menimbulkan pertanyaan “apakah tidak ada cara untuk meyakinkan pembeli agar dapat percaya ketika ingin berbelanja melalui *online shop*?”. Perkembangan teknologi yang sangat cepat menjawab pertanyaan ini dengan memunculkan banyak fitur yang memudahkan pembeli dan menambah rasa kepercayaan saat ingin berbelanja melalui *platform online*. Salah satunya adalah *live stream*, fitur ini sudah banyak dipasang di beberapa platform *online* seperti *e-commerce* dan media sosial. *Platform live streaming* juga dapat menyediakan saluran komunikasi yang lebih nyaman bagi pengguna untuk membangun dan

memperkuat hubungan antar pengguna lainnya, sehingga membantu meningkatkan keterikatan pengguna (Y. Li et al., 2021).

Dengan adanya fitur *live stream* ini, para pembeli yang memiliki rasa takut dan rasa kekhawatiran untuk berbelanja melalui *platform online* atau *e-commerce* dapat diatasi. Mereka yang takut jika membeli melalui *online shop* tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dapat menanyakan secara langsung pada saat penjual melakukan *live stream*, sehingga mereka dapat memastikan kondisi produk dan kebenaran produk yang dijual. Perilaku pembelian impulsif *online* merupakan aspek integral dari *e-commerce*, karena persaingan antar perusahaan *e-commerce* semakin meningkat. Mereka perlu bekerja lebih keras untuk menarik konsumen agar berbelanja di tempat mereka, seringkali dengan menciptakan impulsif melalui manipulasi berbagai rangsangan pemasaran dan lingkungan (Wiranata & Hananto, 2020). Penjual mungkin melakukan pekerjaan yang lebih berat ketika melakukan *live stream*, namun fitur ini dapat dengan cepat menambah angka penjualan mereka karena tingkat kepercayaan pembeli dapat diraih dengan mudah dan ini juga merupakan bentuk promosi mereka agar produk mereka dapat ditonton banyak orang. Menurut (Kang et al., 2021) *platform* dan *streamer* menjalin hubungan komunitas yang harmonis dan berjangka panjang berdasarkan fitur interaktif perdagangan *streaming* langsung, dimana *streamer* dapat berinteraksi dengan pelanggan atau mendorong interaksi antar pelanggan secara *real-time*, yang membuat pelanggan memberi “like”, menghasilkan e-WOM (*electronic word of mouth*), dan memberi “gift”.

Keterlibatan pelanggan dalam dunia pemasaran sangat membantu dalam pendapatan penjualan. Banyaknya pelanggan yang terlibat pada suatu merek dapat menarik penonton lain untuk ikut terlibat dalam merek tersebut. Hasilnya pendapatan dan peluang yang ada semakin besar bagi penjual. Selain menarik penonton lain, jumlah keterlibatan konsumen dalam suatu merek dapat menentukan bahwa merek tersebut dapat dipercaya atau tidak. Misalnya adalah E-WOM atau *electronic word of mouth*, biasa dikenal sebagai *review*, dapat membuat persepsi konsumen untuk percaya atau tidak terhadap suatu merek maupun produk. Konsumen dapat memberikan saran kepada teman atau

pengikutnya di media sosial, kemudian mereka dapat mengunjungi *website* perusahaan yang menyediakan informasi berbagai produk atau jasa dan konsumen dapat mempertimbangkan rekomendasi mereka dan hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Yousuf Bhat, 2020). Persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen keterlibatan konsumen pada suatu merek.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti beberapa aspek baik dalam perkembangan teknologi, perkembangan gaya belanja masyarakat dan perkembangan industri. Berangkat dari permasalahan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual ketika berbelanja melalui *platform online*. Penelitian ini kemudian meneliti bagaimana peran fitur *live stream* TikTok dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui persepsi konsumen sehingga menimbulkan dampak terhadap keterlibatan konsumen tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan melakukan analisis mendalam tentang pengaruh inovasi pemasaran *live stream* pada media sosial TikTok. Dalam penelitian ini dilakukan sebuah replikasi yang merujuk pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dengan mengubah objek penelitian menjadi *live streaming* TikTokShop. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti variabel-variabel seperti nilai utilitarian, hedonis dan kepercayaan pada produk, serta kepercayaan pada penjual terhadap keterlibatan konsumen pada *live stream commerce*. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh variabel nilai utilitarian, dan nilai hedonis terhadap kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada penjual, serta pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi daya saing industri perdagangan *online* serta memberikan panduan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi pemasaran dan memperkuat posisinya dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengembangkan kebijakan dan program yang

mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri *e-commerce* secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah nilai utilitarian dari *live streaming* Tiktok Shop memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
2. Apakah nilai utilitarian dari *live streaming* Tiktok Shop memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk?
3. Apakah nilai hedonis *live streaming* Tiktok Shop mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
4. Apakah nilai hedonis *live streaming* Tiktok Shop mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk?
5. Apakah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
6. Apakah nilai utilitarian *live streaming* Tiktok Shop memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
7. Apakah nilai hedonis *live streaming* Tiktok Shop memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
8. Apakah kepercayaan pelanggan terhadap penjual mempunyai hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
9. Apakah kepercayaan pelanggan terhadap produk mempunyai hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah nilai utilitarian dari *live streaming* TikTok Shop memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
2. Untuk mengetahui apakah nilai utilitarian dari *live streaming* TikTok Shop memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk?
3. Untuk mengetahui apakah nilai hedonis *live streaming* TikTok Shop mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
4. Untuk mengetahui apakah nilai hedonis *live streaming* TikTok Shop mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk?

5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
6. Untuk mengetahui apakah nilai utilitarian *live streaming* TikTok Shop memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
7. Untuk mengetahui apakah nilai hedonis *live streaming* TikTok Shop memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
8. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan terhadap penjual mempunyai hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
9. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan terhadap produk mempunyai hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul mengenai persepsi nilai dan pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen. Dari hasil penelitian ini, diharapkan nantinya dapat menjadi rujukan atau referensi untuk penelitian-penelitian terkait dengan persepsi nilai dan pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi orang-orang yang berkepentingan dalam menjalankan praktik yang berkaitan dengan masalah persepsi nilai dan pengaruhnya terhadap niat beli. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi solusi dalam pemecahan masalah dan dapat diterapkan secara langsung bagi orang-orang yang berkepentingan dalam bidang ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam menjalankan praktik pemasaran, dan akademisi ketika melakukan penelitian yang terkait tentang pemasaran digital, serta membantu pihak-pihak yang berkepentingan untuk mencari tahu potensi bisnis yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Secara Umum

SOR atau *Stimulus Organism Response* adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa perubahan perilaku yang terjadi disebabkan oleh bagaimana kualitas rangsangan yang didapatkan, dengan artian kualitas sebuah rangsangan dapat mempengaruhi perilaku yang akan terjadi. Teori tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Ada tiga aspek yang terlibat didalamnya, yaitu: stimulus sebagai perangsang, *Organism* adalah suatu entitas yang terlibat, dan respons atau hasil yang timbul. Menurut (Zimmerman, 2012) dalam pengkajian pengalaman belanja *online*, "stimulus" dikonsepsikan sebagai atribut situs web, seperti desain, keamanan/privasi, dan layanan belanja. "Organisme" digambarkan sebagai keadaan internal konsumen, diukur dengan skala kesenangan, gairah, dominasi dan kepercayaan/kepuasan, yang mencerminkan sikap saat berinteraksi dengan atribut situs web. Terakhir, "respons" mencakup niat kunjungan, pembelian, berlangganan kembali, dan loyalitas merek sebagai reaksi positif yang potensial dari konsumen. Dalam penelitian ini, "stimulus" digambarkan sebagai atribut dari aplikasi *live commerce* yaitu TikTok, kemudian "organism" mengacu pada variabel nilai utilitarian, dan nilai hedonis. Sedangkan respons adalah gambaran dari variabel kepercayaan terhadap produk, kepercayaan terhadap penjual serta keterlibatan pelanggan.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Nilai Utilitarian

Berdasarkan (Sánchez Fernández et al., 2007) nilai utilitarian yang merujuk pada nilai fungsional yaitu berkaitan dengan apakah suatu produk mampu menjalankan tujuan fungsional, kegunaan, atau fisiknya. Evaluasi pengalaman berbelanja konsumen kemudian dibuat skala dengan dimensi nilai utilitarian dan nilai hedonis. Nilai utilitarian terkait aspek instrumental, keterkaitan tugas, rasional, fungsional, kognitif, dan sarana untuk mencapai

tujuan (Barry J. Babin et al., 1994). Ketika konsumsi didorong oleh alasan utilitarian, perspektif dan kepuasan mendorong yang lebih baik dalam niat untuk melanjutkan layanan daripada keterlibatan psikologis (Hepola et al., 2020). Menurut (H. C. Lin et al., 2018) nilai utilitarian diperoleh melalui manfaat nyata dan fungsional yang dialami atau diharapkan oleh pelanggan. Misalnya, kecepatan data *smartphone*, minuman energi yang dapat menambah energi, atau bengkel mobil berkualitas tinggi yang dapat diandalkan adalah contoh keuntungan yang dianggap utilitarian. Nilai tersebut diatur oleh motivasi fungsional yang berkaitan dengan kualitas, kenyamanan, harga, dan manfaat dari produk.

Selanjutnya, menurut (Johar & Joseph Sirgy, 1991) daya tarik utilitarian berarti memberi tahu pelanggan tentang satu atau lebih keuntungan utama yang dianggap sangat bermanfaat bagi pelanggan sasaran. Prinsip imbalan yang akan didapatkan adalah dasar dari fungsi utilitarian. Banyak iklan yang memiliki fungsi utilitarian, yaitu atribut kinerja produk atau keuntungan utilitarian yang menjadi fokus utama. Misalnya iklan yang menampilkan fitur mobil baru atau kualitas obat sakit kepala yang menghilangkan rasa sakit dapat dianggap memenuhi kebutuhan utilitarian (Johar & Joseph Sirgy, 1991).

Nilai-nilai utilitarian disusun menurut kepentingan relatifnya dan disusun dalam lima kategori: kenyamanan, penghematan biaya, ketersediaan informasi, dan kemandirian. Faktor-faktor seperti kurangnya sosialitas dan produk atau layanan yang disesuaikan tidak akan mempengaruhi motivasi utilitarian konsumen untuk berbelanja di internet. Terkait dengan kurangnya sosialitas, pelanggan tampaknya tidak menentang gagasan berinteraksi dengan penjual selama proses pembelian. Pembeli di internet tidak menganggap kurangnya sosialitas sebagai nilai belanja yang wajib dan penting. Mereka juga tidak dapat merasakan saat ingin menyesuaikan produk. Mereka dianggap tidak akan mempengaruhi motivasi utilitarian mereka (To et al., 2007). Menurut (Teng, 2019) barang utilitarian didefinisikan sebagai barang yang konsumsinya lebih

didorong secara kognitif, instrumental, dan berorientasi pada tujuan serta menyelesaikan tugas praktis.

Menurut (Nantel & Weeks, 1996) salah satu ciri yang paling menonjol dari definisi pemasaran adalah bahwa hampir semua aspeknya berkaitan dengan aspek utilitarian. Sejak awal, aspek ini merupakan ciri khas pemasaran yang tujuan utamanya adalah kepuasan konsumen. Karena kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir pemasaran saat ini, orang cenderung menganggap pendekatan etis yang dominan bersifat utilitarian. Selain itu, karena pemuasan kebutuhan sesama manusia merupakan suatu cita-cita yang pasti, orang-orang yang bekerja di bidang pemasaran mungkin cenderung kurang mempertimbangkan cara-cara untuk mencapai cita-cita tersebut, sehingga mengabaikan aspek deontologis dari tindakan mereka.

Nilai utilitarian dari pencapaian informasi mengacu pada fakta bahwa konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih baik tentang fitur produk atau layanan. Tanggapan bahwa pembeli adalah pemaksimal dalam situasi berbelanja didasarkan pada tiga asumsi utama. Pertama, konsumsi harus terarah dan memiliki tujuan. Oleh karena itu, penggunaan saluran dapat dilihat sebagai suatu tujuan di mana pelanggan mencari saluran tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian yang kedua konsumen dapat membandingkan objek penggunaan saluran. Konsumen memilih dan menggunakan saluran tertentu berdasarkan harapan mereka tentang bagaimana saluran tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan biaya yang paling rendah daripada manfaatnya (nilai). Terakhir, konsumen sadar akan kebutuhannya sendiri, yang menunjukkan bahwa nilai konsumen yang diperoleh dari sebuah saluran ritel dapat diperiksa melalui perilaku penggunaan konsumen (Noble et al., 2005).

E-commerce konvensional dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan eceran produk utilitarian. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian, peningkatan kualitas citra mental dan kepercayaan pelanggan meningkatkan niat membeli. *E-commerce* tradisional juga dapat melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan gambaran mental, kepercayaan pelanggan, dan,

pada akhirnya, niat membeli produk utilitarian. Untuk menunjukkan keuntungan produk, *e-commerce* tradisional biasanya menggunakan teks dan gambar yang tidak bergerak. Pertama, vendor harus memposting deskripsi produk yang lebih rinci, akurat, dan terkini daripada memposting pengenalan produk yang ringkas. Kedua, ritel tradisional dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan fitur kinetik pada gambar, bukan video. Ini karena menambahkan fitur kinetik saja sudah cukup untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kejelasan produk (B. Wang et al., 2022).

2.2.2 Nilai Hedonis

Berdasarkan skala dimensi menurut (Barry J. Babin et al., 1994) sebelumnya, nilai hedonis mencerminkan nilai hiburan dan emosional dari berbelanja; non-instrumental, eksperiensial, dan afektif. Selanjutnya pada dimensi milik (Picot-Coupey et al., 2021), hedonis berhubungan dengan belanja afektif, emosional, dan menghibur, memandang belanja sebagai tujuan itu sendiri. Menurut (To et al., 2007), motivasi hedonis mengacu pada perilaku konsumsi untuk mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan. Manfaat motivasi hedonis bersifat eksperiensial dan emosional. Alasan konsumen hedonis senang berbelanja adalah karena mereka menikmati proses berbelanja. Ini bukan tentang mendapatkan tujuan fisik atau menyelesaikan misi.

Menurut (Jones et al., 2006) pembeli yang merasakan tingkat "nilai" emosional yang lebih tinggi saat berbelanja menunjukkan tingkat nilai hedonis yang lebih tinggi. Berdasarkan (Yang & Lee, 2010) nilai hedonis lebih subjektif dan individual. Dalam hal layanan seluler, nilai hedonis dapat berasal dari kesenangan atau kegembiraan berinteraksi dengan teknologi telepon seluler atau berkomunikasi dengan orang lain. Selain itu, pelanggan yang mencari nilai hedonis dalam menggunakan layanan data seluler kemungkinan besar akan merespons aspek hiburan seperti mengunduh nada dering atau *game* dan aspek emosional seperti emoji dalam fitur *chat*.

Nilai hedonis adalah tentang kepuasan afektif yang berasal dari fitur sensorik suatu produk atau layanan. Nilai-nilai ini bersifat pengalaman dan berkaitan dengan seberapa besar kepuasan yang diperoleh pelanggan dari pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut. Selain itu, nilai hedonis dapat bermakna negatif, misalnya ketika pembeli bersifat kompulsif dan impulsif yang membeli untuk kepuasan sesaat, kemudian menyesali pembeliannya, dan mengembalikannya nanti. Ada juga kasus lain seperti, pembeli yang menimbun barang belanjaan mereka dan membeli melebihi kemampuan mereka, sehingga membuat diri mereka terjatuh ke dalam hutang. Nilai hedonis juga dapat dikaitkan dengan efek positif, misalnya ketika menjadi sukarelawan untuk tujuan yang baik dapat menghasilkan suasana hati yang positif (Birud Sindhav & Phani Tej Adidam, 2012).

Menurut (Xu et al., 2019) konsumsi hedonis dan perilaku berbagi sosial ditentukan oleh energi emosional dan asimilasi kognitif. Dalam konteks video live streaming commerce, penonton dengan energi emosional tinggi lebih cenderung melakukan konsumsi impulsif, konsumsi hedonis, dan berbagi sosial. Kualitas informasi, daya tarik penyiar, dan interaksi para-sosial mempengaruhi keadaan kognitif dan emosional penonton. Asimilasi kognitif dapat membangkitkan pengalaman pelanggan akan kebaruan berbelanja melalui *live streaming* yang dapat mendorong mereka untuk mencapai kepuasan hedonis dari konsumsi tersebut. Nilai belanja hedonis dipengaruhi oleh perbaikan suasana hati dan pengawasan suasana hati, yang berdampak signifikan pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (Parsad et al., 2021).

Semua pihak harus bekerja sama untuk meningkatkan penjualan produk hedonis melalui *streaming* langsung. Untuk memberikan informasi produk yang lengkap, *platform e-commerce* harus inovatif dalam desain dan komunikasi. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan *e-commerce* harus memanfaatkan teknologi baru seperti interaksi sosial langsung dan video berkualitas tinggi. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, pengecer

online harus menggunakan isyarat emosional dan personalisasi. Terakhir, pelanggan harus aktif berinteraksi dengan pengecer secara sosial untuk berbagi informasi produk dan pengalaman konsumsi, yang akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk (B. Wang et al., 2022).

2.2.3 Kepercayaan Terhadap Produk

Menurut (Chen et al., 2022) kepercayaan terhadap produk mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan konsumen tentang fitur dan penampilan yang dijanjikan. Cara meningkatkan kepercayaan konsumen akan sebuah produk adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen (Melia Purwita Sari et al., 2020). Kepercayaan konsumen terhadap produk menyebabkan kepuasan konsumen terhadap penjual, perusahaan, dan transaksi, sikap positif konsumen terhadap produk yang dibeli, dan niat beli yang lebih besar. Konsumen juga akan lebih memilih perusahaan yang dapat dipercaya untuk membeli barang mereka (Swan et al., 1998).

Dalam konteks berbelanja *online* pelanggan harus mencari informasi yang terperinci mengenai produk dan deskripsi produk, misalnya bagaimana cara menggunakan produk. Hal ini dikarenakan mereka memiliki keterbatasan untuk menilai produk secara fisik (Hwang & Youn, 2023). Apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen, kepercayaan akan tumbuh dari benak mereka. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Tirtayasa et al., 2021).

Menurut (Denni Ardyanto et al., 2015) kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan secara *online* akan menghasilkan isu atau rumor yang cepat beredar, baik di internet maupun di dunia nyata. Hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan mendorong mereka untuk lebih mempelajari informasi tentang produk tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Ketidakpastian produk dapat dikurangi secara signifikan dengan mengurangi ketidakpastian penjual, hal tersebut membuat pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk (Lu & Chen, 2021).

2.2.4 Kepercayaan Terhadap Penjual

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) dalam jual beli *online*, kepercayaan konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis karena dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kejahatan internet seperti penjualan produk palsu, penipuan transaksi, dsb. Pelaku bisnis harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa transaksi yang mereka lakukan aman dari penipuan. Menurut (Swan et al., 1998) kepercayaan pelanggan terhadap penjual adalah faktor utama dalam kualitas hubungan mereka. Kepercayaan terhadap *streamer* atau penjual berarti konsumen percaya bahwa mereka dapat dipercaya dan tidak menipu penonton (Chen et al., 2022).

Menurut (Lu & Chen, 2021) selama proses *live streaming*, akun penyiar atau penjual menampilkan dan menyarankan semua produk, dan kepercayaan konsumen terhadap akun penyiar sangat penting untuk mengurangi tingkat ketidakpastian yang terkait dengan produk. Ketika akun *live stream* menumbuhkan kepercayaan konsumen, konsumen akan percaya bahwa penyiar atau penjual tersebut dapat menjelaskan dan mengevaluasi produk secara menyeluruh serta menunjukkan kualitas produk yang sebenarnya.

Menurut (Q. Lin et al., 2022) kepercayaan sangat penting dalam perdagangan *online* karena berbagai alasan. Misalnya, orang yang membeli barang secara *online* atau mendaftar di situs web diharapkan memberikan data pribadi mereka. Ketika pelanggan memiliki banyak pengalaman belanja *online*, mereka dapat dengan cepat menyaring semua jenis informasi penting sehingga mereka memiliki rasa adaptasi yang kuat terhadap *streaming* langsung. Akibatnya, mereka lebih bersedia berinteraksi dengan para *streamer*, memperdalam pemahaman mereka tentang reputasi dan popularitas *streamer*, dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *streamer* (Dai & Cui, 2022).

2.2.5 Keterlibatan Pelanggan

Menurut (Jaakkola & Alexander, 2014) konsep keterlibatan pelanggan (CE) didefinisikan sebagai berbagai cara perilaku pelanggan di luar transaksi yang dapat mempengaruhi perusahaan. Pendorong keterlibatan pelanggan yang tidak

bisa dikendalikan oleh penjual mencakup motivasi intrinsik seperti komitmen afektif dan pencarian kesenangan serta karakteristik individu pelanggan (Barrett et al., 2024). Di pasar tradisional, konsumen memiliki kesempatan untuk menyentuh, mencicipi, dan merasakan kualitas barang sebelum membeli. Oleh karena mereka dapat membuat keputusan cepat berdasarkan pengalaman dan suasana hati mereka saat ini, konsumen lebih cenderung membeli kembali barang setelah mendapatkan pengalaman yang baik (Q. Lin et al., 2022).

Misalnya, perusahaan *e-commerce* dapat memberikan insentif kepada pelanggan yang telah meninggalkan keranjang belanja mereka melalui email yang ditargetkan. Dengan cara yang sama, iklan di media sosial dapat disesuaikan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada demografi tertentu. Pesan pemasaran yang relevan dan menarik dengan tingkat personalisasi ini meningkatkan kemungkinan keterlibatan pelanggan (Sodiq Odetunde Babatunde et al., 2024).

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Nilai Utilitarian dengan Kepercayaan terhadap Produk, Kepercayaan terhadap Penjual, dan Keterlibatan Pelanggan

Menurut (Wu & Huang, 2023) nilai kegunaan produk diperoleh melalui nilai yang baik pada produk itu sendiri dan jaminan purna jual atau garansi, yang dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wu & Huang, 2023) mengenai niat membeli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap LS *e-commerce* dimana datanya diambil dari para pengguna LS *e-commerce* di Tiongkok yang dikumpulkan melalui survei kuesioner, dengan pengukuran dalam tiga dimensi: nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial, serta menggunakan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* dan kepercayaan terhadap produk sebagai mediator untuk menyelidiki pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat membeli berkelanjutan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai utilitarian yang dirasakan konsumen secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Nghia et al., 2020) yang didasarkan pada pendekatan dualitas, menyelidiki hubungan antara nilai utilitarian berdasarkan kepercayaan kognitif dan nilai hedonis berdasarkan kepercayaan afektif tentang kesejahteraan belanja *online*. Selain itu, penelitian ini melihat bagaimana moderasi ekstrasersion berfungsi dalam hubungan antara nilai belanja dan kepercayaan. Analisis faktor konfirmatori (CFA) dan model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan data yang dikumpulkan dari 648 pelanggan *online* di Vietnam. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan kognitif yang pada hal ini merupakan kepercayaan terhadap produk.

Dengan berdasar pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H1a. Nilai Utilitarian pada *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Mai et al., 2023) mengenai *live streaming* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *streamer*. Dengan menggunakan PLS-SEM pada sampel 360 responden yang melihat penjualan *streaming* langsung di situs jejaring sosial di Vietnam ditemukan bahwa dukungan anggota lain, kesamaan nilai, nilai hedonis, dan nilai utilitarian berkontribusi pada interaksi para-sosial yang baik. Nilai utilitarian ditemukan berdampak positif terhadap kepercayaan terhadap penjual pada *live streaming*. Hasil ini dapat membantu penjual *streaming* langsung memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang interaksi sosial yang dimiliki pelanggan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Pada penelitian oleh (Arisman & Imam, 2022) yang menyelidiki bagaimana nilai belanja pelanggan (utilitarian, hedonis, dan simbolis) mempengaruhi kepercayaan pelanggan, keterlibatan, dan niat membeli untuk penjualan langsung di platform pasar *e-commerce*. berdasarkan Informasi yang

dikumpulkan secara *online* dari 225 responden yang valid, dimana responden tersebut adalah pengguna Shopee asal Indonesia yang telah menonton *live stream* shopee dalam kurun waktu dua minggu terakhir. Kemudian dilakukan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan LISREL 8.5.1. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual.

Dengan berdasar pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H1b. Nilai Utilitarian pada *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual

Pada penelitian oleh (Xiao et al., 2023) yang bertujuan untuk mengeksplorasi fitur-fitur utama dari iklan video pendek yang mempengaruhi perilaku keterlibatan konsumen. Dengan menganalisis platform media sosial TikTok, ditemukan bahwa ada empat fitur utama video berdurasi pendek yaitu ekspektasi kinerja, hiburan, kekuatan ikatan, dan pendekatan penjualan yang berhubungan secara signifikan dengan perilaku keterlibatan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap perilaku keterlibatan konsumen.

Pada penelitian (Ofori et al., 2023) yang mengeksplorasi bagaimana nilai konsumen berfungsi sebagai pendahulu dari keterlibatan konsumen dan keterikatan platform, yang mengarah pada penggunaan berkelanjutan dan niat merekomendasikan platform produk bekas C2C melalui lensa teori penggunaan dan kepuasan. Menganalisis model persamaan struktural dengan tanggapan survei dari pengguna platform produk bekas C2C yang berpengalaman mengungkapkan bahwa nilai-nilai konsumen multi-dimensi seperti utilitarian *value* secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen dan keterikatan platform.

Dengan berdasar pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H1c. Nilai Utilitarian pada *live streaming* berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan

2.3.2 Hubungan Nilai Hedonis dengan Kepercayaan terhadap Produk, Kepercayaan terhadap Penjual, dan Keterlibatan Pelanggan

Penelitian sebelumnya oleh (Achmad et al., 2020) menyoroti pengaruh nilai hedonik dan utilitarian terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen pada produk sepatu, dimana penelitian tersebut dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada seratus orang yang menggunakan produk sepatu. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis kuantitatif dan analisis jalur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Karthi Yudha et al., 2022) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming*, kepercayaan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan dalam melakukan pembelian *online* di *e-commerce* Tokopedia. Dilakukan metode penelitian kuantitatif dengan analisis PLS menggunakan minimal 105 responden yaitu orang-orang yang pernah berbelanja *online* melalui *live streaming* di Tokopedia *Play*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap produk dalam *live streaming*.

Dengan berdasar pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H2a. Nilai hedonis pada *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk

Dalam *live streaming commerce* nilai hedonis adalah istilah yang mengacu pada aktivitas hiburan seperti pemberian *gift* karakter dan permainan dalam *live stream* yang biasa digunakan oleh *streamer* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan meningkatkan kepercayaan penonton terhadapnya (M. Li et al., 2022). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (M. Li et al., 2022) yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kehadiran sosial dalam streaming langsung terhadap pembelian impulsif pelanggan berdasarkan kerangka stimulus

organisme-respons. Dilakukan penelitian menggunakan model AMOST dan IBM SPSS PROCESS dengan 189 responden yang berasal dari pelanggan *live streaming*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis secara positif mempengaruhi kepercayaan terhadap penjual.

Penelitian sebelumnya oleh (Albayrak et al., 2020) mengeksplorasi hubungan antara kualitas situs web, nilai hedonis, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas menggunakan model penelitian yang komprehensif. Berdasarkan sampel dari 329 responden yang sebelumnya membeli jasa dari agen perjalanan *online* menggunakan empat dimensi yang mendasari kualitas situs web diidentifikasi yaitu: desain, informasi, kepuasan, dan penghargaan. Dalam penelitian tersebut nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap *website* atau secara implisit mengarah ke penjual.

Dengan berdasar pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H2b. Nilai hedonis pada *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Nadeem et al., 2021) terkait hubungan antara nilai pengalaman (kognitif, hedonis, sosial, dan etika) dan keterlibatan konsumen (pemrosesan kognitif, kasih sayang, dan aktivasi), yang menghasilkan hasil kinerja hubungan merek yang pada gilirannya mengarah pada niat penciptaan nilai bersama. Menggunakan survei skala besar yang dilakukan terhadap 485 konsumen yang mengikuti halaman merek di situs jejaring sosial populer. Ditemukan bahwa nilai hedonis sebagai nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan (Penkitti & Lekmat, 2022) menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji pengaruh ketiga variabel (yaitu UV, HV, SV) terhadap keterlibatan pengguna ABSP. Dibuat kuesioner untuk mengumpulkan data dari pengguna ABSP di Thailand, khususnya pengguna berusia 25 hingga 34 tahun, laki-laki, perempuan, dan LGBTQI+.

Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga nilai yang dirasakan, termasuk nilai utilitarian, hedonis, dan sosial memainkan peran yang berpengaruh dalam keterlibatan pengguna. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pemahaman perilaku pengguna ABSP di Thailand dan memberikan kontribusi praktik terbaik kepada pengguna dan pemasar ABSP, serta pengembang *platform*, sehingga mereka dapat meningkatkan platform dan menyajikan konten menarik yang memuaskan pengguna, sehingga menghasilkan kesuksesan.

Pada penelitian sebelumnya oleh (Sobari, 2022) mengenai kondisi *e-commerce* di masa Covid-19 dengan mengusulkan kerangka kerja yang mengkaji niat pembelian pada *streaming* langsung dan hubungannya dengan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Dengan melakukan pengujian pada 207 kuesioner yang valid. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Dengan berdasar pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H2c. Nilai hedonis pada *live streaming* berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan

2.3.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Produk dengan Kepercayaan terhadap Penjual dan Keterlibatan Pelanggan

Penelitian sebelumnya oleh (Hallem et al., 2021) yang bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang masalah kepercayaan dalam *platform* redistribusi kolaboratif (CRP) dengan menguji dampak desain mereka terhadap pembentukan kepercayaan dan dampak selanjutnya terhadap niat perilaku. Dilakukan studi kuantitatif terhadap 216 responden yang pernah melakukan pembelian barang bekas di dua situs web Perancis. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *platform* merupakan faktor penentu signifikan kepercayaan terhadap penjual dan niat berperilaku dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap *platform*.

Penelitian sebelumnya oleh (Dewobroto & Enrica, 2021) menyoroti pengaruh nilai belanja terhadap keterlibatan pelanggan melalui kepercayaan pada produk dan penjual di *platform live streaming commerce*. Dilakukan analisis dengan metode analisis deskriptif dan SEM-PLS menggunakan responden yang memenuhi syarat sebanyak 109 responden. Berdasarkan analisis data tersebut, kepercayaan pada produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual.

Pada penelitian sebelumnya (W. Kurniadi & N. Hartono, 2019) yang menggunakan *Stimuli-Organism-Response (S-O-R) framework* dengan indikator dimensi *trust* yang diperluas (*Trust in product* dan *Trust in seller*) untuk membantu variabel *organism* dalam SOR framework memprediksi perilaku pengguna *facebook live*. Dilakukan penelitian dan analisis, kemudian dari penelitian tersebut dikatakan kepercayaan pada produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual.

Dengan berdasar pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H3a. Kepercayaan pada produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Moriuchi & Takahashi, 2022) yang menyoroti implikasi kepercayaan dan keterlibatan serta bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali platform pasar sekunder *online C2C*. Dimana penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang menguji hubungan antara nilai yang dirasakan konsumen *online* terhadap produk bekas dan niat membeli kembali mereka dari platform pasar sekunder. menggunakan teori pemasaran kemasyarakatan, kepercayaan dan keterlibatan terhadap penjual dan platform pasar sekunder *online* konsumen-ke-konsumen dihipotesiskan memediasi persepsi nilai fungsional ekonsentris yang dirasakan konsumen dan niat mereka untuk menggunakan kembali platform tersebut.

Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Penelitian sebelumnya menguji pengaruh dimensi kepercayaan terhadap keterlibatan pelanggan, dan dampak yang dihasilkan dari keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks asuransi jiwa dilakukan oleh (Agyei et al., 2020) . Dengan menyelidiki peran mediasi keterlibatan pelanggan dalam hubungan antara dimensi kepercayaan dan loyalitas pelanggan menggunakan 452 tanggapan valid dari pelanggan asuransi jiwa di Ghana diperiksa menggunakan model persamaan struktural (SEM). Kemudian penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan dan semua aspek pada produk berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) mengenai layanan *live streaming* (misalnya, Facebook Live) berdasarkan literatur di bidang ritel, perilaku adopsi, dan perdagangan elektronik, menggunakan kerangka kerja komprehensif untuk menguji hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dari *streaming* langsung, kepercayaan pelanggan, dan keterlibatan. Kepercayaan pada produk diketahui mempunyai pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Dengan berdasar pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H3b. Kepercayaan pada produk memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan

2.3.4 Hubungan Kepercayaan terhadap Penjual dengan Keterlibatan Pelanggan

Penelitian sebelumnya oleh (Q. Lin & Nuangjamnong, 2022) yang bertujuan untuk mengeksplorasi peran *influencer* dan keterlibatan pelanggan terhadap niat membeli belanja *live streaming*, dengan mengambil contoh platform TikTok. Dilakukan pengujian pada variabel-variabel yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan niat membeli dengan menggunakan

teknik analisis data sekunder dan penelitian kearsipan menggunakan 400 responden layanan belanja *live streaming* TikTok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (kepercayaan terhadap anggota komunitas, siaran dan produk) mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan pelanggan.

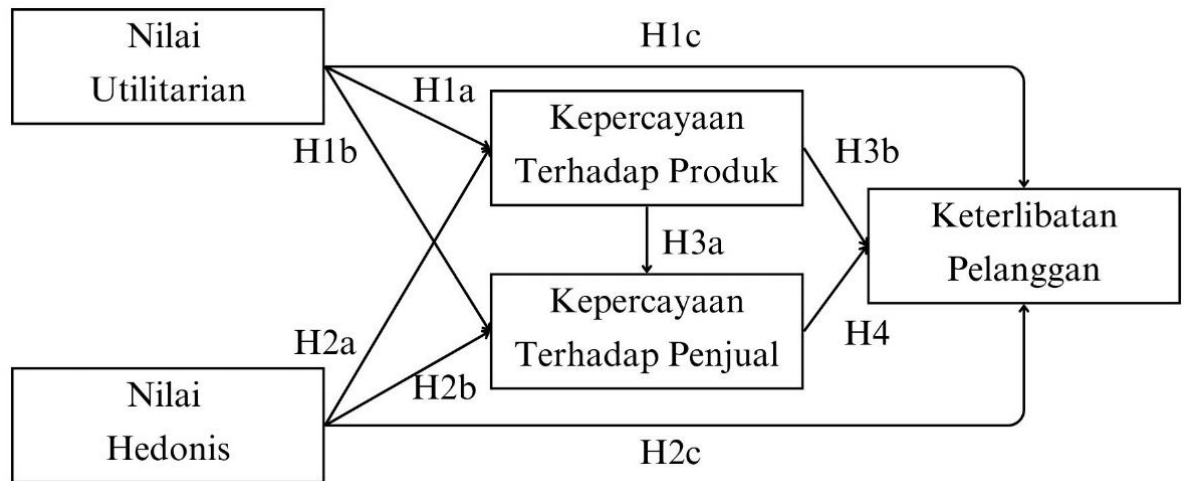
Pada penelitian sebelumnya oleh (Jermsittiparsert et al., 2022) yang bertujuan untuk membahas faktor-faktor yang mendasari keterlibatan konsumen dalam *entrepreneurs live streaming* (ELS). Dilakukan penelitian dengan metode campuran eksperimen semu dan survei *online*. Kemudian dianalisis dampak ELS terhadap keterlibatan konsumen dan faktor-faktor yang mendorong keterlibatan konsumen dalam *entrepreneurs live streaming* menggunakan 231 sampel. Berdasarkan teori kredibilitas sumber dan teori *signaling* yang digunakan penelitian tersebut disimpulkan bahwa kepercayaan pada aktivitas atau penjual berdampak positif terhadap keterlibatan konsumen.

Pada penelitian sebelumnya (Yasser & Gayatri, 2023) mengenai hubungan antara nilai belanja yang dirasakan konsumen selama *live streaming* dan kepercayaan, keterlibatan, dan niat mereka untuk membeli dari penjual pakaian hemat di *social commerce* Indonesia. Dengan pengumpulan data melalui survei *online* dari konsumen yang telah menonton sesi *live streaming* toko pakaian hemat *online* di Instagram menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarians. *Output*-nya menunjukkan kepercayaan pada penjual *stream* berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Dengan berdasar pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H4. Kepercayaan pada penjual memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1, Kerangka Penelitian

Sumber: (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Indonesia. Alasan memilih Indonesia sebagai lokasi penelitian adalah karena sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mengenal dan memakai aplikasi TikTok serta berbelanja melalui aplikasi ini dimana hal tersebut dapat mempermudah dalam pengumpulan data. Aplikasi TikTok menempati urutan pertama sebagai aplikasi yang paling banyak di unduh selama tahun 2023, dengan tingkat unduhan sebanyak 67,4 juta kali sepanjang tahun tersebut (Muhamad, 2024). TikTok Shop juga merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja dari rumah selama Ramadhan 2024 (Annur, 2024). Oleh sebab itu, penelitian ini dapat memudahkan penulis dalam melakukan pengumpulan data.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui metode penyebaran kuisioner menggunakan *Googleform*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut diperoleh dengan cara memberikan kuesioner secara langsung melalui media sosial Whatsapp, Instagram, dan e-mail kepada responden yang dianggap memenuhi persyaratan, dimana syarat bagi responden mereka pernah menginstal aplikasi TikTok dan pernah berbelanja melalui *live stream*. Kuisioner ini kemudian akan disebar ke seluruh Indonesia, dengan tetap menjaga privasi dan data pribadi dari para responden.

Kuisioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, yang tujuannya sebagai batas ruang lingkup jawaban. Kuisioner tersebut berisi tujuh poin jawaban skala likert sehingga responden nantinya akan menjawab pertanyaan berdasarkan tujuh poin yang telah disediakan. Hal ini disebabkan karena penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sehingga jawaban dari setiap responden tidak berbentuk persepsi namun melalui skala. Adapun jawaban yang disediakan berdasarkan tujuh poin skala Likert, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)

3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Netral (N)
5. Agak Setuju (AS)
6. Setuju (S)
7. Sangat Setuju (ST)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi biasanya terdiri dari individu, pasangan, kelompok, organisasi, atau entitas lain yang merupakan kelompok utama yang dijadikan tujuan penelitian. Batasan ruang lingkup penelitian diciptakan oleh populasi, yang juga memberi pembaca isyarat konteks dan lingkungan. Karena batasan seperti itu, penelitian dihalangi oleh batasan alamiah, yang memungkinkan peneliti untuk berkonsentrasi pada topik penelitian mereka dan mencegah mereka menghasilkan kesimpulan yang umum (Casteel & Bridier, 2021). Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat Indonesia yang memiliki dan pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* atau *social commerce*.

3.2.2 Sampel

Sampling adalah tindakan, proses, atau teknik untuk memilih sampel yang tepat atau sebagian dari populasi untuk menentukan parameter atau karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel hanyalah sebagian dari populasi, dan sampel harus mewakili populasi tempat sampel diambil dan harus cukup besar untuk memungkinkan analisis statistik. Peneliti bergantung pada sampel dan teknik pengambilan sampel untuk melakukan penelitian yang berkualitas tinggi. Tujuan utama pengambilan sampel adalah untuk memungkinkan peneliti melakukan penelitian terhadap subjek dari populasi sehingga hasilnya dapat diterapkan pada seluruh populasi (Isaac, 2023). Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang memiliki dan pernah berbelanja melalui *live stream* TikTokShop.

Penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk analisisnya. Menurut (Hair et al., 2019) penentuan jumlah sampel yang

dibutuhkan untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden, sejalan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan. Dalam penentuan jumlah sampel, perhitungan dilakukan berdasarkan jumlah indikator dan variabel laten, kemudian hasilnya dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel, dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimal sampel yang dapat diakomodasi (Hair et al., 2019). Dengan demikian, rentang jumlah responden yang dibutuhkan berkisar antara $5a \leq x \leq 10a$, di mana a merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten dari penelitian ini, dan x merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 29 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ($a = 34$), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai $170 \leq x \leq 340$. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan 210 responden.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian menunjukkan seberapa berguna atau bermanfaat streaming langsung bagi konsumen. Nilai-nilai ini dapat dicapai melalui kemampuan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan, menghemat waktu, tenaga, dan uang, dan melakukan transaksi dengan mudah, dan membaca ulasan atau berinteraksi satu sama lain, yang memenuhi kebutuhan informasi mereka dan meningkatkan hasil keputusan pembelian. Keaslian, reaktivitas, dan visualisasi *streaming* langsung menunjukkan betapa bermanfaatnya streaming tersebut (Mai et al., 2023). Beberapa indikator untuk variabel Nilai Utilitarian atau *Utilitarian Value* (UTV), yaitu:

Tabel 3.1 Indikator Nilai Utilitarian

No	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)
1	Produk yang dijual melalui <i>Live</i> TikTokShop tampak asli bagi saya
2	Dengan <i>Live</i> TikTokShop, saya mampu memvisualisasikan produk sebagaimana produk nyata

- 3 Saya dapat dengan mudah melihat dan membayangkan produk saat *Live* TikTokShop berlangsung
- 4 Saat *Live* TikTokShop, penjual online langsung menjawab pertanyaan saya
- 5 Saat *Live* TikTokShop, umpan balik langsung dikumpulkan penjual
- 6 Saya dapat bertanya kepada penjual saat *Live* TikTokShop untuk produk yang saya inginkan
- 7 Produk yang dijual melalui *Live* TikTokShop terbaru dan sesuai tren

3.3.2 Nilai Hedonis

Menurut (Holbrook & Hirschman, 1982) aktivitas hedonis mengacu pada kebangkitan gambaran multisensori, fantasi, dan emosi. Individu mengkonfigurasi multisensorinya yang disebut respon hedonis, hal tersebut melibatkan berbagai modalitas sensorik termasuk rasa, suara, aroma, sentuhan, dan gambar visual. Beberapa indikator untuk variabel Nilai Hedonis atau *Hedonic Value* (HDV), yaitu:

Tabel 3.2 Indikator Nilai Hedonis

No	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)
1	Berbelanja melalui <i>Live</i> TikTokShop sangat menghibur
2	Saya senang berbelanja melalui <i>Live</i> TikTokShop
3	Saat berbelanja melalui <i>Live</i> TikTokShop, saya merasakan sensasi petualangan
4	Berbelanja melalui <i>Live</i> TikTokShop adalah salah satu cara untuk menghilangkan stres

- 5 Berbelanja melalui *Live* TikTokShop adalah hal yang menyenangkan
- 6 Saya senang mendapatkan penawaran menarik saat *Live* TikTokShop
- 7 Aktivitas seperti, penjualan kilat (*war shopping*), atau produk gratis (*give away*) di *Live* TikTokShop membuat saya bersemangat.

3.3.3 Kepercayaan Terhadap Produk

Kepercayaan pada produk mengacu pada fakta bahwa *e-commerce* dapat mengurangi resiko pengembalian dan penukaran oleh pelanggan dengan cara memberikan detail visual produk dan memungkinkan kontak *real-time*, serta meningkatkan kepercayaan produk (Q. Lin & Nuangjamnong, 2022). Beberapa indikator untuk variabel Kepercayaan Terhadap Produk (TRSP), yaitu:

Tabel 3.3 Indikator Kepercayaan Terhadap Produk

No	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)
1	Saya pikir produk yang saya pesan dari <i>Live</i> TikTokShop akan sesuai dengan yang saya bayangkan
2	Saya yakin bahwa saya akan dapat menggunakan produk seperti yang diperagakan di <i>Live</i> TikTokShop
3	Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di <i>Live</i> TikTokShop

3.3.4 Kepercayaan Terhadap Penjual

Kepercayaan terhadap penjual merujuk pada hubungan emosional yang terjadi antara penjual dan konsumen, dengan memberikan pengalaman berbelanja yang baik dan lebih menyenangkan sehingga timbul emosi dan perasaan positif dari konsumen untuk percaya terhadap penjual

(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Beberapa indikator untuk variabel Kepercayaan Terhadap Penjual (TRSS), yaitu:

Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan Terhadap Penjual

No	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)
1	Saya percaya pada informasi yang disampaikan saat <i>live</i> TikTokShop
2	Saya dapat mempercayai penjual TikTokShop saat <i>live streaming</i>
3	Saya percaya bahwa penjual TikTokShop yang menggunakan <i>live streaming</i> dapat dipercaya.
4	Saya tidak berpikir bahwa penjual TikTokShop yang menggunakan <i>live streaming</i> akan memanfaatkan saya

3.3.5 Keterlibatan Konsumen

Menurut (Q. Lin & Nuangjamnong, 2022) keterlibatan pelanggan merupakan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang melakukan keterlibatan tinggi, tidak hanya membeli produk untuk mereka sendiri namun juga mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Beberapa indicator untuk variabel Keterlibatan Pelanggan (ENG), yaitu:

Tabel 3.5 Indikator Keterlibatan Pelanggan

No	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)
1	Saya kadang menghabiskan lebih banyak waktu di halaman <i>Live</i> TikTokShop
2	Saya bersedia menjadi pengikut penjual yang mengelola <i>Live</i> TikTokShop
3	Saya bersedia mengikuti aktivitas penjual yang menggunakan <i>Live</i> TikTokShop

- 4 Saya bersedia mengunjungi kembali halaman TikTok penjual untuk menonton *live streaming*-nya di waktu mendatang
- 5 Saya bersedia merekomendasikan penjual yang menggunakan *Live* TikTokShop kepada teman-teman saya
- 6 Saya bersedia mendorong teman dan kerabat untuk berbisnis dengan penjual yang mengelola *Live* TikTokShop
- 7 Dalam waktu dekat, saya mungkin akan membeli produk dari penjualan lewat *Live* TikTokShop
- 8 Produk-produk dalam *Live* TikTokShop menjadi pilihan pertama saya saat memilih produk yang semacam

3.4 Pilot Tes

Pada tahap awal, sebuah uji percobaan atau dikenal sebagai pilot tes, dilakukan untuk meningkatkan keandalan dan keabsahan instrumen penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner online kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu pernah berbelanja melalui *live streaming* TikTokShop. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk memastikan bahwa survei tersebut layak didistribusikan kepada responden penelitian sebenarnya. Setelah hasil uji percobaan dikumpulkan, data kemudian dianalisis berkaitan dengan validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Hasil pengujian validitas pada pilot tes ini dinyatakan seperti berikut: setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *R*-hitungnya lebih besar dari nilai *R*-tabel (*corrected item total correlation*) dengan nilai $\geq 0,3$. Kemudian kriteria *R*-tabel dalam pengujian ini mengacu pada nilai *degree of freedom* (*df*) yaitu dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2013). Oleh karena itu, kriteria *R*-tabel untuk pengujian ini dengan jumlah sampel (*n*) sebanyak 40 responden adalah 0,312. Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil dari uji validitas pada pilot test terhadap 40 responden yang telah menjawab kuesioner.

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Nilai Utilitarian	UTV1	0.494	0.312	Valid
	UTV2	0.487	0.312	Valid
	UTV3	0.571	0.312	Valid
	UTV4	0.656	0.312	Valid
	UTV5	0.339	0.312	Valid
	UTV6	0.624	0.312	Valid
	UTV7	0.668	0.312	Valid
Nilai Hedonis	HDV1	0.548	0.312	Valid
	HDV2	0.493	0.312	Valid
	HDV3	0.655	0.312	Valid
	HDV4	0.478	0.312	Valid
	HDV5	0.685	0.312	Valid
	HDV6	0.543	0.312	Valid
	HDV7	0.457	0.312	Valid
Kepercayaan Terhadap Penjual	TRS1	0.687	0.312	Valid
	TRS2	0.696	0.312	Valid
	TRS3	0.580	0.312	Valid
	TRS4	0.776	0.312	Valid
Kepercayaan Terhadap Produk	TRS5	0.789	0.312	Valid
	TRS6	0.719	0.312	Valid
	TRS7	0.768	0.312	Valid
Keterlibatan Pelanggan	ENG1	0.517	0.312	Valid
	ENG2	0.522	0.312	Valid
	ENG3	0.588	0.312	Valid
	ENG4	0.527	0.312	Valid
	ENG5	0.616	0.312	Valid
	ENG6	0.487	0.312	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	ENG7	0.583	0.312	Valid
	ENG8	0.562	0.312	Valid

Menampilkan hasil uji validitas keseluruhan indikator pertanyaan, dimana semua indikator tersebut memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan dapat dianggap valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada pilot test terhadap 40 responden dapat dilihat pada tabel berikut

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai Utilitarian	7	0.602	0.6	Reliabel
Nilai Hedonis	7	0.623	0.6	Reliabel
Kepercayaan Terhadap Penjual	4	0.625	0.6	Reliabel
Kepercayaan Terhadap Produk	3	0.626	0.6	Reliabel
Keterlibatan Pelanggan	8	0.632	0.6	Reliabel

Menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor cronbach's alpha lebih dari 0.6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan dapat dianggap bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah pengumpulan data dasar yang hanya memberikan penjelasan tanpa membuat kesimpulan atau prediksi. Metode analisis deskriptif sangat umum digunakan (Riyanto & Arini, 2021). Data yang dikumpulkan secara deskriptif kuantitatif digunakan untuk memberikan gambaran tentang keadaan saat ini dan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian saat ini (Isnawati et al., 2020). Sebagai sumber penelitian, data responden diubah menjadi informasi untuk melakukan analisis data. Data diperoleh dari hasil survei yang dibagikan. Beberapa atribut yang digunakan dalam survei antara lain: Jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, kisaran pengeluaran bulanan, dan lokasi tempat tinggal. Untuk melakukan analisis deskriptif dari responden, peneliti juga menyertakan pengalaman berbelanja melalui *stream live* TikTok. Dengan menggunakan analisis deskriptif, data dari individu yang pernah menginstal aplikasi sosial commerce TikTok dan berbelanja melalui *streaming live* diolah.

3.5.2 Analisis Statistik

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam penelitian dan menentukan apakah ada variabel yang berubah menghasilkan perubahan pada variabel lainnya, yang signifikan jika dipahami dalam konteks kondisi teori saat ini. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, SEM adalah metode analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi linear untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model (Santoso, 2018)

SEM terdiri dari model pengukuran dan struktural, olah data SEM lebih kompleks daripada olah data regresi atau analisis jalur. Model Struktural (SEM) adalah kumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian rangkaian

hubungan yang agak kompleks yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linear. Analisis regresi dan analisis faktor dapat digabungkan dengan SEM. Karena keduanya adalah jenis SEM khusus, komponen lain juga disebut *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis* (Khotimah Harahap, 2020). Penelitian ini akan menggunakan model pengukuran SEM menggunakan aplikasi Smart-PLS.

Smart-PLS, *software* ini juga dikenal sebagai *Smart Partial Least Square*, memiliki tujuan yang sama dengan Lisrel dan AMOS, yakni untuk menguji hubungan antar variabel. Keunggulan dari Smart-PLS mencakup beberapa hal: pertama, pendekatan Smart-PLS dianggap kuat karena tidak terikat pada berbagai asumsi. Kedua, jumlah sampel yang dibutuhkan relatif kecil, sehingga disarankan untuk digunakan ketika terdapat keterbatasan sampel tetapi model yang dibangun kompleks, hal ini berbeda dengan Lisrel dan AMOS yang memerlukan sampel yang memadai. Ketiga, data dalam analisis Smart-PLS tidak harus memiliki distribusi normal karena menggunakan metode bootstrapping, sehingga asumsi normalitas tidak menjadi masalah. Dan terakhir, Smart-PLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator yang berbeda dalam satu model (Muhson, 2022).

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Langkah pertama dalam analisis menggunakan PLS-SEM adalah pengujian model pengukuran. Tahap tersebut berfungsi untuk menilai kualitas pengukuran yang dilakukan (Hair et al., 2021). Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sudah valid dan dapat diandalkan sehingga dapat menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran ini meliputi uji reliabilitas dan validitas

A. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan dalam pengukuran sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai

reliabilitas konsistensi internal dimana hal tersebut dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai *cronbach alpha* dan *composite Reliability* (Hair et al., 2021). Hasil dari uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0.6 dapat dikatakan baik dan diterima (Janssens, 2008). Oleh sebab itu, kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach alpha yaitu $\alpha \geq 0,60$. Begitu halnya dengan nilai *composite reliability* (CR), nilai 0.6 dari *composite reliability* (CR) adalah nilai yang setidaknya masih bisa dikatakan reliabel. Nilai *composite reliability* menunjukkan tingkat reliabilitas dimana semakin tinggi nilainya maka semakin reliabel. Dalam penelitian ini digunakan kriteria nilai reliabilitas minimal berada pada nilai 0.6 jika menggunakan metode *composite reliability*.

B. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa valid instrumen pengukuran dalam sebuah penelitian. Uji validitas yang dapat dilakukan menggunakan PLS-SEM, mencakup uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Hair et al., 2021).

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menunjukkan tingkat konstruk konvergen dalam mendeskripsikan varian indikatornya dimana indikator konstruk tersebut harus menyatu dengan skala varian konstruk (Hair et al., 2019). Uji validitas konvergen untuk setiap konstruk dilakukan dengan mempertimbangkan nilai faktor *loading* per indikator dan *average variance extracted* (AVE). Menurut (Hair et al., 2019), nilai faktor *loading* yang bernilai lebih dari atau sama dengan (≥ 0.50) dinyatakan sebagai nilai yang signifikan. kemudian, jika nilai tersebut lebih dari 0.70 maka hal tersebut mengindikasikan struktur yang diinterpretasikan adalah baik. Dengan begitu, penelitian ini menggunakan kriteria faktor loading minimal atau lebih dari 0.50 untuk dapat dinyatakan valid. Kemudian, nilai AVE dapat diperoleh dengan membagi nilai faktor loading yang dikuadratkan dengan nilai total indikator. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 untuk dianggap dapat diterima. Menurut (Hair et al., 2019). Item harus dihapus

jika angkanya kurang 0.50 karena dianggap mengandung lebih banyak kesalahan.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan refleksi dari tingkat keunikan suatu ukuran dari rendahnya korelasi skala pengukuran konstruk satu dengan lainnya (Zikmund et al., 2010). Pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa skala pengukuran berbeda pada setiap konstruk. Pada pengujian ini, validitas diskriminan konstruk dinyatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE konstruk berbeda satu sama lain (FORNELL & LARCKER, 1981). Kemudian untuk mengukur pengujian ini digunakan parameter rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) yang menunjukkan tingkat masalah validitas diskriminan (Hair et al., 2021).

Uji HTMT dikatakan lebih baik dari uji Fornell-Larcker criterion dan cross-loading yang dibuktikan dengan studi simulasi Monte Carlo (Hair et al., 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa uji HTMT dapat dengan baik mendeteksi validitas diskriminan karena memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi dibandingkan yang lain. Oleh karena itu, uji HTMT perlu dilakukan untuk melihat validitas diskriminan pengukuran pada penelitian ini untuk mendukung hasil validitas diskriminan yang diujikan. Tingkat nilai pada uji HTMT menunjukkan masalah validitas diskriminan, dimana semakin tinggi nilai pada uji HTMT maka semakin tinggi masalah pada validitas diskriminan. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85 untuk mengukur validitas diskriminan pada konstruk yang berbeda secara konseptual (Henseler et al., 2015a). Dengan demikian, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilainya tidak lebih dari 0.85 (Hair et al., 2021).

3.5.2.2 Tahapan Pemodelan Analisis Struktural

Ghozali membagi fase pemodelan dan analisis struktural menjadi beberapa tahap, seperti:

A. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan pengujian yang dengan tujuan mengurangi redudansi variabel prediktor dengan mengamati kesamaan variabel prediktor

atau variabel bebas yang ada dalam model regresi struktural. Kolinearitas dalam model regresi dapat menjadi bias yang menghasilkan kesalahan estimasi poin dan standar (Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan dengan cara mengamati nilai variance inflation factor (VIF) untuk melihat tingkat kolinearitas dari tiap konstruksi prediktor dalam model ini. Nilai VIF yang tinggi menandakan kecenderungan terjadinya masalah multikolinearitas yang serius (Hair et al., 2021).

Menurut (Hair et al., 2021) nilai $VIF > 5$ mengindikasikan kemungkinan masalah kolinearitas yang serius, nilai $VIF > 3$ dan < 5 mengindikasikan masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius, kemudian nilai $VIF < 3$ mengindikasikan bahwa masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius. Oleh karena itu, pengambilan keputusan terkait uji kolinearitas dalam penelitian ini mengacu pada kriteria (Hair et al., 2021), yakni nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 agar tidak terjadi masalah kolinearitas yang serius.

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

Uji koefisien determinasi yang mengacu pada nilai R-square bertujuan untuk memahami seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) secara simultan. R-square merupakan indikator yang mengindikasikan fungsi jumlah konstruk prediktor dimana jumlah konstruk prediktor yang besar akan menghasilkan R-square yang tinggi (Hair et al., 2021). Kriteria pengujian R-square pada penelitian ini mengacu pada kriteria menurut Chin (1998), dimana nilai R-Square < 0.33 dan > 0.19 dikatakan lemah, nilai R-Square < 0.67 dan > 0.33 dikatakan sedang atau moderat. Sedangkan nilai R-Square yang kuat adalah nilai R-Square yang $>$ dari 0.67.

C. *Goodnes of Fit (Q-Square)*

Goodness of Fit (GoF) atau disebut dengan *predictive relevance* menggunakan *Q-Square* bertujuan untuk melihat kecocokan (*fitness*) antara model dengan data. Nilai *Q-Square* yang tinggi menandakan adanya kecocokan antara model dengan data, dimana semakin tinggi nilai *Q-Square* maka

kecocokan tersebut semakin baik. Tahap pengujian *Q-Square* ini dilakukan menggunakan fitur *PLS-Predict* pada aplikasi SmartPLS. (Hair et al., 2019) menyebutkan bahwa konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh sebab itu, kriteria konstruk endogen yang dianggap memiliki relevansi prediktif dalam penelitian ini adalah *Q-Square* yang memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0.

D. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan konstruk prediktor (variabel independen) dapat memengaruhi konstruk respon (variabel dependen). Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan arah hubungan variabel (β) dan hasil pengujian hipotesis. Nilai arah hubungan variabel (β) biasanya berada di antara -1 dan +1 bergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan variabel dapat dikatakan memiliki hubungan positif yang kuat ketika nilai koefisien jalurnya mendekati +1. Sedangkan, hubungan variabel yang memiliki nilai koefisien jalur mendekati -1 dikatakan memiliki hubungan yang sangat negative (Hair et al., 2021).

Kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur. Pada penelitian ini digunakan analisis *P-value* dan *T-statistic* untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Analisis *P-value* mengacu pada nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05. Sedangkan, untuk analisis *T-statistic* dilakukan dengan melihat perbandingan nilai T-tabel dengan *T-statistic*. Nilai T-tabel yang menjadi acuan dalam pengujian hipotesis menurut (Hair et al., 2021) adalah 1.96. Oleh karena itu, pengambilan keputusan terkait analisis T-statistic mengacu pertimbangan T-statistic dan T-tabel. Nilai T-statistic yang lebih besar dari nilai t-tabel ($T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$) mendefinisikan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), berarti hipotesis diterima (H_a). Sedangkan, nilai T-statistic yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$) mendefinisikan

bahwa variabel prediktor tidak memengaruhi variabel respon, dimana hal tersebut berarti hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dari pengaruh persepsi nilai terhadap keterlibatan pelanggan pada *live streaming* TikTokShop. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survei yaitu penyebaran kuesioner terhadap 210 responden yang dinyatakan layak untuk diteliti. 210 responden yang dinyatakan layak tersebut adalah masyarakat Indonesia yang memiliki akun *e-commerce* atau *sosial commerce* dan pernah berbelanja melalui *live streaming* TikTokShop. Penjabaran hasil penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan aplikasi PLS-SEM. Hasil dari analisis kemudian dijabarkan dan diambil kesimpulan sesuai dengan hasil dari data yang diperoleh. Data-data yang dilampirkan dalam penelitian ini sesuai dengan data yang didapat dari 210 responden yang sudah melalui seleksi.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut ini adalah penjelasan hasil analisis data yang dikelompokkan berdasarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, dan frekuensi penggunaan aplikasi TikTok setiap harinya.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	58	27,6%
2	Perempuan	152	72,4%
Total		210	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Total responden perempuan sebanyak 152 orang dengan persentase 72,4% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden

pria sebanyak 58 orang dengan persentase 27,6% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok yang mengetahui dalam penelitian ini adalah wanita.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	16-20 Tahun	19	9,0%
2	21-25 Tahun	148	70,5%
3	26-30 Tahun	34	16,2%
4	Lebih dari 30 Tahun	9	4,3%
Total		210	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun. Hasil Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 148 responden berusia 21-25 tahun atau 70,5% dari keseluruhan responden. Selanjutnya 34 responden (16,2%) berusia antara 26-30 tahun, 19 responden (9,0%) berusia 16-20 tahun dan yang terakhir 9 responden (4,3%) berusia lebih dari 30 tahun. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok pada penelitian ini kebanyakan berusia 21-25 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	124	59,0%
2	Karyawan	43	20,5%
3	Wiraswasta	26	12,4%
4	Guru/Dosen	11	5,2%
5	Lainnya	6	2,9%
Total		210	100%

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa/pelajar. Terdapat 124 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar atau setara dengan 59,0% dari keseluruhan responden. Selanjutnya 43 responden atau 20,5% adalah pegawai/karyawan, sedangkan lainnya 26 responden atau 12,4% sebagai wiraswasta, 11 responden atau 5,2% sebagai guru/dosen dan 6 responden atau 2,9% mempunyai pekerjaan lainnya. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan TikTok pada penelitian ini adalah seorang mahasiswa/pelajar.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	1	0,48%
2	SMP	2	0,95%
3	SMA	124	59,05%
4	S1	77	36,67%
5	S2	6	2,86%
Total		210	100%

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah lulusan SMA dengan jumlah 124 responden atau setara dengan 59,05% dari jumlah responden. Selanjutnya 77 responden atau setara dengan 36,67% adalah lulusan S1 begitu juga seterusnya sesuai dengan penjelasan dalam tabel. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan TikTok kebanyakan adalah lulusan SMA.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Kisaran pendapatan per bulan dalam penelitian ini merujuk kepada pendapatan hasil kerja dan pemberian orang tua. Berdasarkan data sampel yang diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan dijabarkan dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp.500.000	25	11,9%
2	Rp.500.000-Rp.1.500.000	54	25,7%
3	Rp.1.500.000-Rp.2.500.000	61	29,0%
4	Rp.3.500.000-Rp.4.500.000	37	17,6%
5	Lebih dari Rp.4.500.000	33	15,7%
Total		210	100%

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan rata rata Rp.1.500.000-Rp.2.500.000 dengan 61 responden atau 29,0% dari jumlah responden. Selanjutnya 54 orang responden (25,7%) dengan pendapatan Rp.500.000-Rp.1.500.000, 37 responden atau 17,6% berpendapatan Rp.3.500.000-Rp.4.500.000, 33 responden atau 15,7% berpendapatan lebih dari Rp.4.500.000 dan yang terakhir adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp.500.000 yaitu dengan 25 responden atau setara dengan 11,9% dari jumlah responden. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan TikTok dan mengetahui merk Skintific 62 kebanyakan memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 ($\leq$ Rp2.000.000). Dengan demikian, hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa responden yang menggunakan TikTok memiliki pendapatan rata rata Rp.1.500.000-Rp.2.500.000.

4.1.6 Pertanyaan Mengenai Sosial Media atau E-Commerce

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan sosial media atau *e-commerce* dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Sosial Media atau *E-commerce*

No.	Memiliki atau tidak memiliki sosial media atau <i>e-commerce</i>	Jumlah	Persentase
1	Punya	210	100%
2	Tidak Punya	0	0%
Total		210	100%

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki social media dengan 210 responden atau 100% responden memiliki social media dan e-commerce

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Tiktok dalam Sehari

Frekuensi kunjungan menunjukkan seberapa sering responden menggunakan aplikasi TikTok dalam sehari. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi kunjungan aplikasi TikTok dalam sehari dijabarkan dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok dalam Sehari.

No.	Frekuensi Kunjungan <i>E-commerce/OnlineShop</i> per Hari	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 1 Jam	24	11,4%
2	1-2 Jam	62	29,5%
3	2-3 Jam	62	29,5%
4	Lebih dari 3 Jam	62	29,5%
Total		210	100%

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian ini mengunjungi aplikasi TikTok 1-3 jam bahkan lebih dalam satu hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden atau 29,5% mereka mengunjungi tiktok 1-3 jam bahkan lebih. Selanjutnya 24 orang responden atau 11,4% dari responden mengunjungi *E-commerce* kurang dari 1 jam. Dengan demikian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata rata responden dalam penelitian ini mengunjungi *E-commerce* 1-3 jam lebih dalam sehari.

4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan E-commerce/OnlineShop yang Sering Dikunjungi.

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan sosial media atau *e-commerce* dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan *E-commerce* yang Sering Dikunjungi

No.	E-commerce/OnlineShop yang Sering Dikunjungi	Jumlah	Persentase
1	TikTok	210	100%
2	Shopee	97	46.2%
3	Tokopedia	53	25.2%
4	Instagram	21	10%

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa berdasarkan data tersebut TikTok menduduki posisi paling banyak yaitu 210 atau 100% dari jumlah keseluruhan responden. Shoppe menduduki posisi kedua dengan 97 atau 46,2% selanjutnya Tokopedia mendapatkan 53 atau 25,2% dan yang terakhir adalah Instagram dengan jumlah pengunjung 21 atau 10% dari total responden. Sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan *E-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian ini meliputi nilai utilitarian, nilai hedonis

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 7

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{(7-1)}{7}$$

$$= 0,857$$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Interval Skala Likert

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,85	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,85-2,71	Tidak Setuju (TS)
2,71-3,57	Agak Tidak Setuju (ATS)
3,57-4,42	Netral (N)
4,42-5,28	Agak Setuju (AS)
5,28-6,14	Setuju (S)
6,14-7	Sangat Setuju (ST)

4.2.1 Variabel Nilai Utilitarian

Tabel 4.10 Indikator Nilai Utilitarian (UTV)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
UTV1	Produk yang dijual melalui <i>Live</i> TikTokShop tampak asli bagi saya	6.05	Setuju
UTV2	Dengan <i>Live</i> TikTokShop, saya mampu	6.10	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
	memvisualisasikan produk sebagaimana produk nyata		
UTV3	Saya dapat dengan mudah melihat dan membayangkan produk saat <i>Live</i> TikTokShop berlangsung	6.00	Setuju
UTV4	Saat <i>Live</i> TikTokShop, penjual online langsung menjawab pertanyaan saya	5.92	Setuju
UTV5	Saat <i>Live</i> TikTokShop, umpan balik langsung dikumpulkan penjual	5.89	Setuju
UTV6	Saya dapat bertanya kepada penjual saat <i>Live</i> TikTokShop untuk produk yang saya inginkan	6.16	Setuju
UTV7	Produk yang dijual melalui <i>Live</i> TikTokShop terbaru dan sesuai tren	6.07	Setuju
Rata-rata Total		6.02	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa respon dalam penelitian ini menyetujui semua pertanyaan dalam variabel nilai utilitarian, dengan hasil rata-rata total variabel nilai utilitarian adalah 6.02 dan nilai ini termasuk dalam kategori setuju (5,28-6,14). Secara keseluruhan, rata-rata penilaian menunjukkan bahwa pengguna setuju dengan pernyataan-pernyataan positif mengenai pengalaman mereka berbelanja melalui *Live* TikTokShop. Penilaian ini mencerminkan kepuasan dan persepsi positif pengguna terhadap berbagai aspek dari layanan *Live* TikTokShop. Dari ketujuh item pertanyaan dalam

variabel nilai utilitarian, item UTV6 yakni “Saya dapat bertanya kepada penjual saat *Live* TikTokShop untuk produk yang saya inginkan”, memiliki rata rata tertinggi yaitu 6.16. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna setuju bahwa mereka dapat dengan mudah bertanya kepada penjual mengenai produk yang mereka minati selama sesi *Live* TikTokShop.

4.2.2 Variabel Nilai Hedonis

Tabel 4.11 Indikator Nilai Hedonis (HDV)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
HDV1	Berbelanja melalui <i>Live</i> TikTokShop sangat menghibur	5.97	Setuju
HDV2	Saya senang berbelanja melalui <i>Live</i> TikTokShop	6.08	Setuju
HDV3	Saat berbelanja melalui <i>Live</i> TikTokShop, saya merasakan sensasi petualangan	5.73	Setuju
HDV4	Berbelanja melalui <i>Live</i> TikTokShop adalah salah satu cara menghilangkan stres	5.83	Setuju
HDV5	Berbelanja melalui <i>Live</i> TikTokShop adalah hal yang menyenangkan	5.97	Setuju
HDV6	Saya senang mendapatkan penawaran menarik saat <i>Live</i> TikTokShop	6.15	Sangat Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
HDV7	Aktivitas seperti, penjualan kilat (<i>war shopping</i>), atau produk gratis (<i>give away</i>) di <i>Live</i> TikTokShop membuat saya bersemangat.	6.12	Setuju
Rata-rata Total		5.97	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel nilai hedonis pada penelitian ini yaitu 5.97 dan termasuk dalam kategori setuju (5,28-6,14). Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman yang positif dan menikmati berbagai aspek dari berbelanja melalui Live TikTokShop, mulai dari hiburan, sensasi petualangan, hingga penawaran menarik dan aktivitas tambahan yang membuat mereka bersemangat. Hasil rata-rata tertinggi yaitu pada item HDV6 yakni “Saya senang mendapatkan penawaran menarik saat Live TikTokShop”, dengan nilai rata rata 6.15. Tingginya rata-rata dari pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sangat senang mendapatkan penawaran menarik selama sesi Live TikTokShop.

4.2.3 Nilai Kepercayaan Terhadap Penjual

Tabel 4.12 Indikator Kepercayaan Terhadap Penjual (TRSS)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRS1	Saya percaya pada informasi yang disampaikan saat <i>Live</i> TikTokShop	6.05	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRS2	Saya dapat mempercayai penjual TikTokShop saat <i>live streaming</i>	5.97	Setuju
TRS3	Saya percaya bahwa penjual TikTokShop yang menggunakan <i>live streaming</i> dapat dipercaya	6.02	Setuju
TRS4	Saya tidak berpikir bahwa penjual TikTokShop yang menggunakan <i>live streaming</i> akan memanfaatkan saya	5.95	Setuju
Rata-rata Total		5.99	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil rata-rata total dari variabel kepercayaan terhadap penjual sebesar 5.99 dengan kategori setuju menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini percaya percaya pada informasi dan penjual yang melakukan *Live* TikTokShop. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan dan penjual yang melakukan *live streaming* di TikTokShop. Hasil ini mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kredibilitas dan keandalan penjual selama sesi *Live* TikTokShop. Rata-rata tertinggi dari keempat item pertanyaan tersebut yaitu pada item TRS1, “Saya percaya pada informasi yang disampaikan saat *Live* TikTokShop”, dengan nilai rata-rata 6.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa

respon dalam penelitian ini merasa bahwa informasi yang disampaikan selama sesi *Live* TikTokShop dapat dipercaya.

4.3.4 Nilai Kepercayaan Terhadap Produk

Tabel 4.13 Indikator Kepercayaan Terhadap Produk (TRSP)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRS5	Saya pikir produk yang saya pesan dari <i>Live</i> TikTokShop akan sesuai dengan yang saya bayangkan	6.10	Setuju
TRS6	Saya yakin bahwa saya akan dapat menggunakan produk seperti yang diperagakan di <i>Live</i> TikTokShop	6.15	Sangat setuju
TRS7	Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di <i>Live</i> TikTokShop	6.14	Sangat setuju
Rata-rata Total		6.13	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Hasil rata-rata total variabel kepercayaan terhadap penjual pada Tabel 4.13, dengan hasil 6.13 termasuk dalam kategori setuju yang berarti bahwa respon dalam penelitian kepercayaan pada produk yang dijual di *Live* TikTokShop sesuai dengan produk yang mereka inginkan. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan-pernyataan yang menunjukkan keyakinan dan kepercayaan

mereka terhadap kesesuaian produk yang dipesan melalui *Live* TikTokShop dengan ekspektasi dan tampilan selama sesi *Live*. Hasil ini mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna yang cukup tinggi terhadap pengalaman berbelanja melalui platform tersebut. Rata-rata tertinggi dari ketiga item pertanyaan tersebut yaitu pada item TRS6, “Saya yakin bahwa saya akan dapat menggunakan produk seperti yang diperagakan di *Live* TikTokShop”, dengan nilai rata-rata 6.15. Artinya, responden dalam penelitian ini merasa yakin bahwa produk yang mereka pesan dari *Live* TikTokShop akan sesuai dengan ekspektasi mereka.

4.2.4 Keterlibatan Konsumen

Tabel 4.14 Indikator Keterlibatan Pelanggan (ENG)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ENG1	Saya kadang menghabiskan lebih banyak waktu di halaman <i>Live</i> TikTokShop	5.56	Setuju
ENG2	Saya bersedia menjadi pengikut penjual yang mengelola <i>Live</i> TikTokShop	5.91	Setuju
ENG3	Saya bersedia mengikuti aktivitas penjual yang menggunakan <i>Live</i> TikTokShop	5.79	Setuju
ENG4	Saya bersedia mengunjungi kembali halaman TikTok penjual	5.96	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
	untuk menonton <i>live streaming</i> -nya di waktu mendatang		
ENG5	Saya bersedia merekomendasikan penjual yang menggunakan <i>Live TikTokShop</i> kepada teman-teman saya	5.97	Setuju
ENG6	Saya bersedia mendorong teman dan kerabat untuk berbisnis dengan penjual yang mengelola <i>Live TikTokShop</i>	5.98	Setuju
ENG7	Dalam waktu dekat, saya mungkin akan membeli produk dari penjualan lewat <i>Live TikTokShop</i>	6.06	Setuju
ENG8	Produk-produk dalam <i>Live TikTokShop</i> menjadi pilihan pertama saya saat memilih produk yang semacam	5.98	Setuju
Rata-rata Total		5.90	Setuju

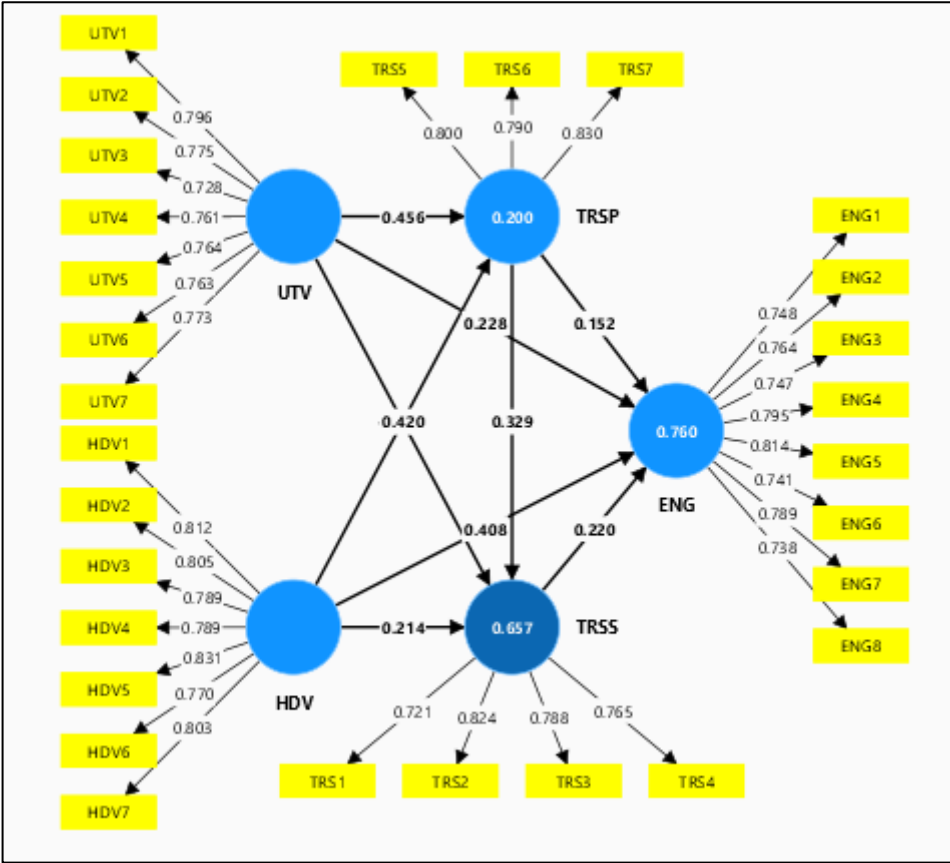
Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa rata-rata total dari variabel keterlibatan konsumen yaitu 5.90 dan termasuk dalam kategori setuju, dengan demikian respon dalam penelitian ini terlibat dalam *Live* TikTokShop. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian menunjukkan bahwa pengguna setuju dengan pernyataan-pernyataan yang menunjukkan kesediaan mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan penjual yang menggunakan *Live* TikTokShop, baik dalam hal mengikuti, mengunjungi kembali, merekomendasikan, maupun membeli produk dari penjual tersebut. Hasil ini mencerminkan tingkat keterlibatan dan komitmen yang cukup tinggi dari pengguna terhadap platform *Live* TikTokShop. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu ENG7, “Dalam waktu dekat, saya mungkin akan membeli produk dari penjualan lewat *Live* TikTokShop”, dengan nilai rata-rata 6.06. Artinya, responden dalam penelitian ini kemungkinan besar akan membeli produk dari penjualan melalui *Live* TikTokShop dalam waktu dekat.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada alat pengukuran ini menggunakan *software* SmartPLS dalam pengujian validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel penelitian. Dengan keseluruhan responden yang sesuai kriteria yakni 210 responden.

4.3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4. 1 Model Pengukuran Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam PLS SEM mempunyai dua jenis validitas yakni, pertama uji validitas konvergen dan kedua uji validitas diskriminan. Adapun tujuan dari uji validitas konvergen untuk mengetahui hasil yang didapatkan dalam penelitian apakah sudah valid atau tidak valid secara konvergen. Pada proses uji validitas konvergen harus memperhatikan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil penelitian dinyatakan valid jika nilai (AVE > 50), atau dalam kata lain AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk hasil nilai *Outer Loading* yakni minimal 0,60 (Hair et al., 2019). Berikut merupakan tabel *Outer Loading*:

Tabel 4.15 Hasil *Outer Loading*

	Variabel Penelitian				
	ENG	HDV	TRSP	TRSS	UTV
ENG 1	0.748				
ENG 2	0.764				
ENG 3	0.747				
ENG 4	0.795				
ENG 5	0.814				
ENG 6	0.741				
ENG 7	0.789				
ENG 8	0.738				
HDV 1		0.812			
HDV 2		0.805			
HDV 3		0.789			
HDV 4		0.789			
HDV 5		0.831			
HDV 6		0.770			
HDV 7		0.803			
TRS 1				0.721	
TRS 2				0.824	
TRS 3				0.768	
TRS 4				0.765	
TRS 5			0.800		
TRS 6			0.790		
TRS 7			0.830		
UTV 1					0.796
UTV 2					0.775
UTV 3					0.728
UTV 4					0.761
UTV 5					0.764
UTV 6					0.763

	Variabel Penelitian				
UTV 7					0.773

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria yakni lebih dari 0.50 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sebagai contoh, item pada variabel (HDV) memiliki nilai di atas 0.75. Sementara itu, seluruh item pada variabel (UTV) memiliki nilai di atas 0.70. Dengan demikian, dari nilai yang tertera dalam Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.16 Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Nilai Utilitarian	0,589
Nilai Hedonis	0.640
Kepercayaan Terhadap Penjual	0,651
Kepercayaan Terhadap Produk	0,602
Keterlibatan Pelanggan	0,587

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai AVE yang diukur pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas 0,50 (Hair et al., 2019). Ini berarti hasil uji AVE menunjukkan bahwa semua variabel dianggap valid. Contohnya, variabel Nilai Utilitarian dan Keterlibatan Pelanggan memiliki nilai AVE 0,58. Sementara itu, variabel Nilai Hedonis, Kepercayaan Terhadap Penjual, dan Kepercayaan Terhadap Produk memiliki

nilai AVE lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *square root AVE* dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai *Fornell-Larcker Criterion* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	ENG	HDV	TRSP	TRSS	UTV
ENG	0.767				
HDV	0.806	0.800			
TRSP	0.536	0.370	0.807		
TRSS	0.761	0.687	0.596	0.776	
UTV	0.801	0.835	0.477	0.746	0.756

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 4.17 menunjukkan nilai *square root AVE* dalam *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *square root AVE* pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Hal ini mengindikasikan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran Fornell & Larcker (1981). Contohnya, variabel Nilai Hedonis (0.800) memiliki nilai yang lebih besar dari variabel Kepercayaan Terhadap Produk. Namun, pada variabel Keterlibatan Pelanggan, dapat dilihat bahwa nilai untuk variabel Nilai Hedonis lebih tinggi. Dengan demikian, dinyatakan bahwa pada uji Fornell & Larcker ini, belum sepenuhnya valid secara diskriminan pada pengujian ini.

Selanjutnya, validitas diskriminan berdasarkan rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Nilai Heterotrait-monotrait (HTMT)

	ENG	HDV	TRSP	TRSS	UTV
ENG					
HDV	0.886				
TRSP	0.659	0.450			
TRSS	0.875	0.769	0.803		
UTV	0.888	0.936	0.550	0.852	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai HTMT variabel Nilai Utilitarian terhadap Keterlibatan Pelanggan, Nilai Hedonis terhadap Keterlibatan Pelanggan, Kepercayaan pada Penjual terhadap Keterlibatan Pelanggan, dan Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan pada Penjual berada di atas (0.85), sedangkan nilai HTMT variabel-variabel lainnya berada di bawah 0.85 (Hair et al., 2021). Tingginya nilai HTMT yang melebihi batas 0.85 mengindikasikan adanya masalah validitas diskriminan. Artinya, terdapat indikator dalam variabel Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Kepercayaan pada Penjual dan Keterlibatan Pelanggan yang menyebabkan nilai HTMT tersebut tidak diterima atau gagal. Oleh karena itu, ada indikator yang perlu dihapus dalam variabel Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Kepercayaan pada Penjual dan Keterlibatan Pelanggan untuk menurunkan nilai HTMT dan meningkatkan validitas diskriminan variabel tersebut.

Pada penelitian ini terdapat modifikasi item dengan menghapus beberapa item pernyataan untuk mendapatkan nilai HTMT yang memenuhi kriteria. Sebelum memutuskan indikator yang harus dihapus pada variabel keamanan transaksi dan kepercayaan online, penting untuk mempertimbangkan korelasi antar item atau heterotrait-heteromethod dengan mengamati rerata tertinggi dari korelasi indikator variabel (Henseler et al., 2015). Adapun item pernyataan yang

dihapus adalah UTV1, UTV4, UTV5, UTV7, HDV3, TRS3, ENG7, dan ENG8. Hal ini dikarenakan item-item tersebut memiliki rata-rata yang tinggi dibandingkan item yang lain. Seperti yang dapat dilihat dalam tabel korelasi di bawah ini:

Tabel 4.19 Korelasi Indikator Variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis.

		Nilai Utilitarian							Rerata
		UTV1	UTV2	UTV3	UTV4	UTV5	UTV6	UTV7	
Nilai Hedonis	HDV1	0,35625	0,356944	0,379861	0,311111	0,394444	0,404861	0,4	0,371925
	HDV2	0,391667	0,388194	0,350694	0,359028	0,392361	0,360417	0,394444	0,376687
	HDV3	0,444444	0,493056	0,307639	0,372222	0,461111	0,288889	0,434722	0,400298
	HDV4	0,3625	0,2625	0,272222	0,464583	0,390972	0,288889	0,350694	0,341766
	HDV5	0,361111	0,277083	0,329167	0,347222	0,360417	0,370139	0,370833	0,345139
	HDV6	0,365278	0,315278	0,379167	0,310417	0,402083	0,399306	0,427083	0,37123
	HDV7	0,422917	0,330556	0,344444	0,329167	0,401389	0,353472	0,427083	0,372718
Rerata		0,386310	0,346230	0,337599	0,356254	0,400397	0,352282	0,400694	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.20 Korelasi Indikator Variabel Nilai Utilitarian dan Keterlibatan Pelanggan.

		Nilai Utilitarian							Rerata
		UTV1	UTV2	UTV3	UTV4	UTV5	UTV6	UTV7	
Keterlibatan Pelanggan	ENG1	0,308333	0,279167	0,222222	0,282639	0,31875	0,211111	0,269444	0,270238
	ENG2	0,35	0,282639	0,222917	0,33125	0,30625	0,243056	0,322917	0,294147
	ENG3	0,268056	0,252778	0,272222	0,276389	0,304167	0,29375	0,275	0,27748
	ENG4	0,393056	0,406944	0,329861	0,328472	0,338889	0,325694	0,332639	0,350794
	ENG5	0,385417	0,40625	0,353472	0,319444	0,370139	0,341667	0,361111	0,3625
	ENG6	0,340278	0,304861	0,269444	0,34375	0,295833	0,306944	0,311806	0,310417
	ENG7	0,419444	0,404861	0,3625	0,345139	0,384722	0,354167	0,411806	0,383234
	ENG8	0,440278	0,338889	0,45	0,329861	0,359028	0,299306	0,368056	0,369345
Rerata		0,363108	0,334549	0,31033	0,319618	0,334722	0,296962	0,331597	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.21 Korelasi Indikator Variabel Nilai Utilitarian dan Kepercayaan Terhadap Penjual.

		Nilai Utilitarian							Rerata
		UTV1	UTV2	UTV3	UTV4	UTV5	UTV6	UTV7	
Kepercayaan Terhadap Penjual	TRSS1	0,324306	0,226389	0,133333	0,245833	0,195139	0,16875	0,186111	0,211409
	TRSS2	0,438194	0,425	0,211806	0,40625	0,229861	0,397917	0,220833	0,332837
	TRSS3	0,342361	0,306944	0,452083	0,33125	0,282639	0,31875	0,452083	0,355159
	TRSS4	0,305556	0,254167	0,168056	0,261806	0,253472	0,18125	0,23125	0,236508
Rerata		0,352604	0,303125	0,241319	0,311285	0,240278	0,266667	0,272569	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.22 Korelasi Indikator Variabel Nilai Hedonis dan Keterlibatan Pelanggan.

		Nilai Hedonis							Rerata
		HDV1	HDV2	HDV3	HDV4	HDV5	HDV6	HDV7	
Keterlibatan Pelanggan	ENG1	0,304861	0,319444	0,36875	0,361806	0,360417	0,275	0,295139	0,326488
	ENG2	0,258333	0,31875	0,359028	0,413889	0,388889	0,2875	0,301389	0,33254
	ENG3	0,308333	0,313194	0,368056	0,338889	0,347222	0,266667	0,241667	0,312004
	ENG4	0,298611	0,314583	0,361111	0,369444	0,308333	0,327083	0,315972	0,327877
	ENG5	0,364583	0,4	0,386111	0,359722	0,296528	0,265278	0,338889	0,344444
	ENG6	0,307639	0,276389	0,372917	0,352778	0,354861	0,279167	0,356944	0,328671
	ENG7	0,442361	0,393056	0,365972	0,391667	0,369444	0,393056	0,417361	0,396131
	ENG8	0,296528	0,375	0,418056	0,359722	0,33125	0,29375	0,347222	0,345933
Rerata		0,322656	0,338802	0,375	0,36849	0,344618	0,2984375	0,326823	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.23 Korelasi Indikator Variabel Kepercayaan Terhadap Penjual dan Keterlibatan Pelanggan.

		Kepercayaan Terhadap Pelanggan				Rerata
		TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	
Keterlibatan Pelanggan	ENG1	0,288194	0,360417	0,393056	0,215972	0,31441
	ENG2	0,242361	0,390278	0,334028	0,26875	0,308854
	ENG3	0,226389	0,401389	0,319444	0,29375	0,310243
	ENG4	0,203472	0,413194	0,309028	0,225694	0,287847
	ENG5	0,272222	0,329167	0,370139	0,284028	0,313889
	ENG6	0,226389	0,283056	0,278472	0,245139	0,258264

		Kepercayaan Terhadap Pelanggan				Rerata
		TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	
	ENG7	0,244444	0,272222	0,472222	0,271528	0,315104
	ENG8	0,271528	0,396528	0,475222	0,236806	0,345021
Rerata		0,246875	0,355781	0,368951	0,255208	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel-tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator UTV1, UTV4, UTV5, UTV7 memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator UTV lainnya, serta HDV3 memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator HDV lainnya dalam tabel korelasi indikator variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis. Dalam tabel korelasi indikator variabel nilai utilitarian dan keterlibatan pelanggan ENG7 dan ENG8 memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator ENG lainnya. Dalam tabel korelasi indikator variabel nilai utilitarian dan kepercayaan terhadap penjual TRS3 memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator TRS lainnya, serta UTV1 dan UTV4 memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator UTV lainnya. Kemudian dalam tabel korelasi indikator variabel nilai hedonis dan keterlibatan pelanggan HDV3 memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator HDV lainnya, dilanjutkan dengan ENG7 dan ENG8 yang memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator ENG lainnya. Terakhir, dalam tabel korelasi indikator variabel kepercayaan terhadap penjual dan keterlibatan pelanggan TRS3, ENG7, ENG8 memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan indikator dalam variabel sejenis.

Penghapusan indikator tersebut berpengaruh pada besarnya nilai pada uji HTMT dan uji Fornell & Larcker. Sehingga menghasilkan nilai yang baru pada uji Fornell & Larcker dan HTMT, seperti berikut:

Tabel 4.24, Uji Fornell & Larcker

	ENG	HDV	TRSP	TRSS	UTV
ENG	0.786				
HDV	0.748	0.810			

	ENG	HDV	TRSP	TRSS	UTV
TRSP	0.522	0.360	0.807		
TRSS	0.713	0.654	0.540	0.802	
UTV	0.645	0.710	0.383	0.602	0.851

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.25, Uji Heterotrait-monotrait (HTMT)

	ENG	HDV	TRSP	TRSS	UTV
ENG					
HDV	0.837				
TRSP	0.648	0.440			
TRSS	0.848	0.741	0.760		
UTV	0.756	0.840	0.497	0.717	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil tabel 4.24 dan 4.25, dapat disimpulkan bahwa nilai uji Fornell & Larcker dan HTMT sudah memenuhi syarat sebagaimana yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, variabel-variabel di atas sudah dikatakan valid secara diskriminan dalam pengujian ini.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.6 agar

variabel dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas variabel pada outer model berikut:

Tabel 4.26 Nilai Cronbach'Alpha

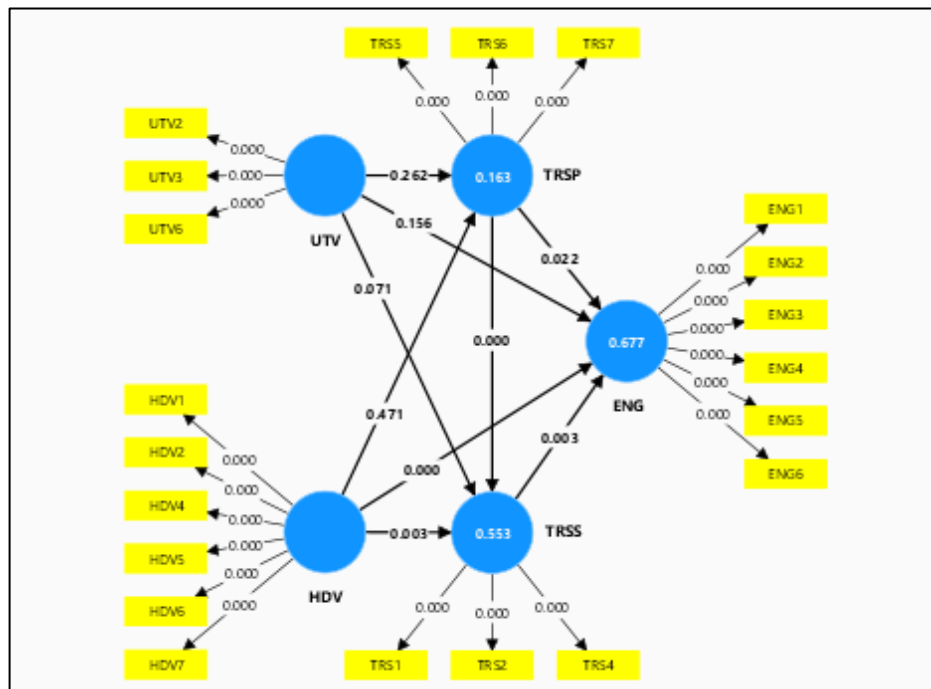
Variabel	Cronbach's Alpha	CR
Nilai Utilitarian	0,810	0,812
Nilai Hedonis	0,895	0,898
Kepercayaan Terhadap Penjual	0,731	0,776
Kepercayaan Terhadap Produk	0,732	0,734
Keterlibatan Pelanggan	0,876	0,878

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0.6 atau memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Maknanya hasil pengujian diterima. Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Misalnya, variabel Nilai Hedonis yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* jauh di atas 0.8. Dalam pengujian ini, semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0.7 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4.2 *Bootstrapping* Uji Model Struktural.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai variance inflation factor (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.27 berikut:

Tabel 4.27 Hasil Uji Kolinearitas.

	ENG	HDV	TRSP	TRSS	UTV
ENG					
HDV	2.414		2.018	2.055	
TRSP	1.425			1.194	
TRSS	2.236				
UTV	2.181		2.018	2.096	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.27, hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. nilai *variance inflation factor* (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 ($VIF < 5$), seluruh nilai VIF yang didapatkan berada di bawah angka 3 yang berarti bahwa

pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Dengan nilai yang didapatkan dari hasil kolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

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

Uji koefisien determinasi menggunakan *R-square* yang mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.28 berikut:

Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keterlibatan Konsumen	0.677	0.671
Kepercayaan terhadap Produk	0.163	0.154
Kepercayaan terhadap Penjual	0.553	0.546

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai *R-Square* variabel keterlibatan konsumen dengan nilai 0.677 termasuk dalam kategori kuat ($R^2 > 0.67$), variabel kepercayaan terhadap produk dengan nilai 0.163 termasuk dalam kategori sangat lemah ($R^2 < 0.19$), dan variabel kepercayaan terhadap penjual dengan nilai 0.553 termasuk dalam kategori sedang atau moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$). Nilai *R-Square* variabel keterlibatan konsumen (0.677) menunjukkan bahwa 67.7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel keterlibatan konsumen. Artinya, terdapat 32,3% faktor lain diluar penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel keterlibatan konsumen. Nilai *R-Square* variabel kepercayaan terhadap produk (0.163) menunjukkan bahwa 16.3% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh kepercayaan terhadap produk. Hal ini berarti, variabel kepercayaan produk dapat dipengaruhi oleh 83,7% faktor lainnya di luar penelitian ini. Nilai *R-Square* variabel kepercayaan terhadap penjual (0.553) menunjukkan bahwa 55.3% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan

oleh kepercayaan terhadap penjual. Dengan kata lain, variabel kepercayaan terhadap penjual dapat dipengaruhi oleh 44,7% faktor lain di luar penelitian ini.

4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Pengujian *Q-Square* bertujuan untuk melihat kecocokan (*fitness*) antara model dengan data. Nilai *Q-Square* yang tinggi menandakan adanya kecocokan antara model dengan data, dimana semakin tinggi nilai *Q-Square* maka kecocokan tersebut semakin baik. Hasil uji *Q-Square* dapat dilihat pada tabel 4.29 berikut:

Tabel 4.29 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square (Q^2) predict</i>
Keterlibatan Konsumen	0.553
Kepercayaan terhadap Produk	0.017
Kepercayaan terhadap Penjual	0.408

Sumber: data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* pada Tabel 4.29, dapat dilihat bahwa ketiga variabel endogen yaitu variabel keterlibatan konsumen, kepercayaan terhadap produk, dan kepercayaan terhadap penjual memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Ketiga variabel tersebut dinyatakan prediktif. Variabel keterlibatan konsumen ($Q^2 = 0.553$) telah diprediksi oleh variabel kepercayaan produk dan kepercayaan penjual sebesar 55,3%. Variabel kepercayaan terhadap produk ($Q^2 = 0.017$) telah diprediksi oleh variabel keterlibatan konsumen dan kepercayaan terhadap penjual sebesar 1.7%. Variabel kepercayaan terhadap penjual ($Q^2 = 0.408$) telah diprediksi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan terhadap produk sebesar 40.8%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa model dinyatakan prediktif dan memiliki kecocokan yang baik dengan data.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan antar variabel yang ditandai dengan nilai β dan hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dinyatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur antara -1 dan +1.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis diterima jika nilai *T-statistic* lebih dari 1.96 (*T-statistic* > 1.96). Selain itu, hipotesis dianggap signifikan jika nilai *P-value* kurang dari 0.05 (*P-value* < 0.05). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.30 berikut:

Tabel 4.30 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
HDV → ENG	0.4929	4.620	0.000	H2c diterima dan signifikan
HDV → TRSP	0.178	0.720	0.471	H2a ditolak dan tidak signifikan
HDV → TRSS	0.401	2.994	0.003	H2b diterima dan signifikan
TRSP → ENG	0.180	2.288	0.022	H3b diterima dan signifikan
TRSP → TRSS	0.321	3.572	0.000	H3a diterima dan signifikan
TRSS → ENG	0.270	3.009	0.003	H4 diterima dan signifikan
UTV → ENG	0.108	1.420	0.156	H1c ditolak dan tidak signifikan
UTV → TRSP	0.257	1.121	0.262	H1a ditolak dan tidak signifikan
UTV → TRSS	0.195	1.807	0.071	H1b ditolak dan tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hipotesis pada Tabel 4.30, terdapat empat hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan yaitu hubungan variabel nilai hedonis dengan keterlibatan konsumen, nilai hedonis dengan kepercayaan terhadap penjual, kepercayaan terhadap produk dengan keterlibatan konsumen, kepercayaan terhadap produk dengan kepercayaan terhadap penjual,

dan kepercayaan terhadap penjual dengan keterlibatan konsumen. Sedangkan, empat hipotesis ditolak dan tidak signifikan yaitu hubungan variabel nilai hedonis dengan kepercayaan terhadap produk, nilai utilitarian dengan keterlibatan konsumen, nilai utilitarian dengan kepercayaan terhadap produk, dan nilai utilitarian dengan kepercayaan terhadap penjual. Arah hubungan seluruh hipotesis dinyatakan positif karena nilai β lebih dari nol. Hasil pengujian hipotesis antara hubungan variabel mediator dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel nilai hedonis dengan keterlibatan konsumen (H2c) dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 4.620 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen.
2. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel nilai hedonis dengan kepercayaan terhadap produk (H2a) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$ tidak memenuhi standar, ($T\text{-statistic} = 0.720 < 1.96$, $P\text{-value} = 0.471 > 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap konsumen. Artinya, tingginya nilai hedonis tidak akan memengaruhi kepercayaan terhadap produk.
3. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel nilai hedonis dengan kepercayaan terhadap penjual (H2b) dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 2.994 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.003 < 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual
4. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel kepercayaan terhadap produk dengan keterlibatan konsumen (H3b) dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 2.288 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.022 < 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen.
5. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel kepercayaan terhadap produk dengan kepercayaan terhadap penjual (H3a) dinyatakan diterima dan

signifikan ($T\text{-statistic} = 3.572 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual.

6. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel kepercayaan terhadap penjual dengan keterlibatan konsumen (H4) dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 3.009 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.003 < 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen.
7. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel nilai utilitarian dengan keterlibatan konsumen (H1c) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$ tidak memenuhi standar, ($T\text{-statistic} = 1.420 < 1.96$, $P\text{-value} = 0.156 > 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak mempengaruhi keterlibatan konsumen.
8. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel nilai utilitarian dengan kepercayaan terhadap produk (H1a) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$ tidak memenuhi standar, ($T\text{-statistic} = 1.121 < 1.96$, $P\text{-value} = 0.262 > 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak mempengaruhi kepercayaan terhadap produk
9. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel nilai utilitarian dengan kepercayaan terhadap penjual (H1b) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$ tidak memenuhi standar, ($T\text{-statistic} = 1.807 < 1.96$, $P\text{-value} = 0.071 > 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak mempengaruhi kepercayaan terhadap penjual.

Selanjutnya, pengujian mediasi dilakukan untuk melihat efek variabel mediator kepercayaan terhadap penjual terhadap variabel yang dimediasinya. Hasil pengujian mediasi dalam hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.31 berikut:

Tabel 4.31 Hasil Pengujian Variabel Mediator

Hipotesis	β	$T\text{-statistic}$	$P\text{-value}$	Kesimpulan
HDV $\rightarrow$ TRSS $\rightarrow$ ENG	0.045	2.416	0.016	H4a diterima dan signifikan

Hipotesis	β	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
TRSP $\rightarrow$ TRSS $\rightarrow$ ENG	0.042	2.079	0.038	H4b diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa peran mediator oleh variabel kepercayaan terhadap penjual pada penelitian ini sepenuhnya diterima (H4 didukung). Variabel kepercayaan terhadap penjual mampu memediasi hubungan antara nilai hedonis dan keterlibatan konsumen (H4a, *T-statistic* = 2.416 > 1.96, *P-value* = 0.016 < 0.05). Artinya, nilai hedonis akan mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan adanya kepercayaan terhadap penjual. Selanjutnya kepercayaan terhadap penjual juga berperan sebagai mediator antara kepercayaan terhadap produk dan keterlibatan konsumen (H4b, *T-statistic* = 2.079 > 1.96, *P-value* = 0.038 < 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual akan menyebabkan munculnya hubungan antara kepercayaan terhadap produk dan keterlibatan konsumen.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh antara Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan terhadap Produk

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap kepercayaan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian atau aspek fungsional dan praktis dari produk tidak memainkan peran penting dalam membangun atau mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Peningkatan atau penurunan dalam nilai utilitarian dari produk tidak berhubungan secara signifikan dengan peningkatan atau penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, faktor-faktor praktis seperti harga dan efisiensi tidak mempengaruhi seberapa besar konsumen mempercayai produk.

Nilai utilitarian adalah nilai yang berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan suatu barang atau jasa (Kim & Han, 2011). Perilaku konsumen yang didorong oleh nilai utilitarian biasanya memuaskan kebutuhan fungsional atau ekonomi dan mempertimbangkan bagaimana produk

tersebut dapat membantu menyelesaikan pekerjaannya (Yan et al., 2011). Terdapat beberapa alasan mengapa nilai utilitarian mungkin tidak berpengaruh terhadap kepercayaan produk. Faktor emosional dan psikologis konsumen seringkali mempengaruhi kepercayaan konsumen daripada nilai utilitarian. Misalnya, merek yang memiliki reputasi baik atau yang dikenal secara luas mungkin lebih dipercaya oleh konsumen meskipun nilai utilitarian produknya mungkin sama dengan pesaing. Pengalaman positif atau negatif sebelumnya dengan produk atau merek tersebut bisa lebih menentukan kepercayaan konsumen. Jika konsumen pernah memiliki pengalaman buruk dengan produk dari suatu merek, mereka mungkin tetap tidak percaya meskipun produk tersebut memiliki nilai utilitarian yang tinggi (Krisnanda & Rulirianto, 2019).

Ulasan dari konsumen lain dan testimoni bisa sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jika banyak konsumen lain yang memberikan ulasan positif, ini bisa meningkatkan kepercayaan, terlepas dari nilai utilitarian produk tersebut. Konsumen yang sudah loyal terhadap merek tertentu mungkin akan terus mempercayai produk dari merek tersebut meskipun nilai utilitariannya tidak lebih baik dari pesaing. Kepercayaan ini sering kali dibangun dari pengalaman yang konsisten dan hubungan emosional dengan merek (Hanjani & Widodo, 2019). Produk yang dilengkapi dengan jaminan atau garansi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, karena ada rasa aman bahwa mereka bisa mendapatkan penggantian atau perbaikan jika produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan. Terkadang aspek yang lebih subjektif seperti desain, estetika, atau bahan yang digunakan bisa lebih mempengaruhi kepercayaan konsumen daripada aspek fungsional (Handayani & Indrawati, 2020). Produk yang terlihat berkualitas tinggi atau mewah cenderung lebih dipercaya. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang dipercaya oleh konsumen bisa lebih mempengaruhi kepercayaan daripada nilai utilitarian produk.

4.5.2 Pengaruh antara Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan terhadap Penjual

Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel nilai utilitarian dengan kepercayaan terhadap penjual tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Artinya, peningkatan nilai utilitarian tidak menyebabkan peningkatan kepercayaan terhadap penjual. Hubungan yang ditemukan antara nilai utilitarian dan kepercayaan terhadap penjual tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap penting secara statistik. Dengan kata lain, jika ada pengaruh, pengaruh tersebut sangat kecil dan bisa terjadi secara kebetulan. Ini bisa berarti bahwa faktor lain, seperti reputasi penjual, pengalaman pelanggan sebelumnya, ulasan dari pelanggan lain, atau interaksi langsung dengan penjual, mungkin lebih berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan nilai utilitarian produk itu sendiri.

Beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual diantaranya, kepercayaan terhadap penjual lebih banyak dipengaruhi oleh reputasi dan kredibilitas penjual itu sendiri daripada oleh nilai utilitarian produk yang mereka jual (Lunardo & Mbengue, 2009). Konsumen mungkin mempercayai penjual yang memiliki reputasi baik, terlepas dari kualitas utilitarian produk yang ditawarkan. Pengalaman pribadi sebelumnya dengan penjual bisa memiliki dampak besar terhadap kepercayaan. Jika konsumen memiliki pengalaman positif di masa lalu, mereka cenderung lebih percaya kepada penjual tersebut, meskipun nilai utilitarian produk mungkin tidak menonjol (Nofri et al., 2018). Layanan pelanggan yang baik, termasuk responsifitas, dukungan purna jual, dan kebijakan pengembalian yang jelas, bisa lebih mempengaruhi kepercayaan konsumen daripada nilai utilitarian produk itu sendiri. Konsumen mungkin merasa lebih aman dan percaya jika penjual menawarkan layanan yang baik. Dalam beberapa kasus, harga produk bisa mempengaruhi persepsi kepercayaan. Jika harga dianggap terlalu murah atau terlalu mahal dibandingkan dengan nilai utilitarian yang ditawarkan, ini bisa menimbulkan keraguan terhadap penjual (Punj & Moore, 2009).

4.5.3 Pengaruh antara Nilai Utilitarian terhadap Keterlibatan Konsumen

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, aspek fungsional dan praktis dari produk atau layanan (nilai utilitarian) tidak memainkan peran penting dalam mempengaruhi seberapa terlibatnya konsumen dengan produk, merek, atau layanan tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena Elemen-elemen seperti desain yang menarik, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, atau fitur-fitur interaktif dapat lebih berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan dibandingkan dengan nilai utilitarian. Keterlibatan pelanggan bisa ditingkatkan melalui interaksi sosial, seperti ulasan pengguna, komunitas online, dan media sosial. Faktor-faktor ini bisa lebih penting bagi keterlibatan dibandingkan dengan nilai utilitarian (Levy & Weitz, 2012).

Pelanggan yang sudah setia pada merek tertentu mungkin tetap terlibat meskipun nilai utilitarian produk tidak menonjol. Loyalitas bisa didorong oleh pengalaman positif sebelumnya, reputasi merek, atau ikatan emosional. Strategi pemasaran yang kreatif dan promosi yang menarik bisa lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan daripada hanya mengandalkan nilai utilitarian (Moon, 2016). Secara keseluruhan, meskipun nilai utilitarian penting, keterlibatan pelanggan sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih terkait dengan pengalaman emosional, sosial, dan interaktif.

4.5.4 Pengaruh antara Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan terhadap Produk

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap produk. Artinya, hasil penelitian menemukan bahwa nilai hedonis, meskipun mungkin meningkatkan kepuasan emosional konsumen, tidak memiliki dampak signifikan atau tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Konsumen mungkin lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor utilitarian (manfaat fungsional dan praktis dari produk) daripada aspek hedonis saat menilai kepercayaan terhadap produk. Misalnya, kualitas, harga, kinerja, dan fitur-fitur produk mungkin menjadi faktor yang lebih dominan dalam pembentukan kepercayaan mereka. Penilaian kepercayaan terhadap produk

dapat bervariasi antar individu, tergantung pada preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan harapan yang dimiliki terhadap produk tersebut. Beberapa konsumen mungkin lebih cenderung mempercayai produk berdasarkan pengalaman fungsionalnya daripada pengalaman emosionalnya. Jika konsumen menganggap bahwa aspek hedonis tidak relevan atau kurang penting dalam menilai kepercayaan terhadap produk, mereka mungkin tidak mempertimbangkan faktor ini dalam pengambilan keputusan pembelian mereka (Liu et al., 2020). Secara keseluruhan, penelitian yang menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap produk mengindikasikan bahwa aspek-aspek emosional atau kesenangan dalam penggunaan produk mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Nofri et al., 2018).

4.5.5 Pengaruh antara Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan terhadap Penjual

Hasil hipotesis penelitian ini mengenai hubungan antara variabel nilai hedonis dengan kepercayaan terhadap penjual memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, ketika nilai hedonis meningkat, kepercayaan konsumen terhadap penjual juga meningkat. Dengan kata lain, semakin besar kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap penjual. Hubungan yang ditemukan antara nilai hedonis dengan kepercayaan terhadap penjual cukup kuat dan konsisten untuk dianggap penting secara statistik.

Nilai hedonis adalah nilai intrinsik berdasarkan pendekatan emosional individu untuk memenuhi keinginannya dan mendapatkan manfaat abstrak sehingga individu cenderung berbelanja secara impulsif. Nilai hedonis meliputi petualangan, sosial, ide, peran, gratifikasi dan nilai (Yan et al., 2011). Ketika konsumen merasa senang dan puas secara emosional saat berbelanja, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap penjual. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan bisa meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan. Nilai hedonis menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan penjual. Ketika konsumen merasa senang dan terhibur selama proses pembelian, mereka lebih

mungkin mempercayai penjual yang memberikan pengalaman tersebut. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan meninggalkan memori positif yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual (Darma & Japariato, 2014). Pengalaman positif ini bisa membuat konsumen lebih percaya bahwa penjual akan terus memberikan layanan yang memuaskan di masa mendatang. Penjual yang menciptakan nilai hedonis sering kali juga interaktif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, hubungan positif dan signifikan antara nilai hedonis dan kepercayaan terhadap penjual menunjukkan bahwa aspek emosional dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual (Adityo & Khasanah, 2011).

4.5.6 Pengaruh antara Nilai Hedonis terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai hedonis dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen yang berdampak positif dan signifikan. Artinya, ketika nilai hedonis meningkat, keterlibatan pelanggan juga meningkat. Dengan kata lain, semakin besar kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat keterlibatan mereka. a kaitan yang signifikan antara kesenangan hedonis dan keterlibatan pelanggan seperti yang di kemukakan oleh (Parihar et al., 2019) juga terjadi pada penelitian ini dimana kesenangan hedonis dinyatakan mampu mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Perilaku konsumen membahas banyak tentang keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menentukan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Motif hedonis adalah suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utamanya. Motif hedonis itu sendiri tercipta karena adanya gairah seseorang dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau tren yang baru (Setyaningrum et al., 2016). Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional dapat membuat pelanggan lebih tertarik dan terlibat dengan merek atau produk. Mereka mungkin lebih

cenderung menghabiskan waktu lebih lama di situs web, menjelajahi produk, dan melakukan pembelian berulang. Nilai hedonis menciptakan koneksi emosional antara pelanggan dan merek. Koneksi ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan karena mereka merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek (Islam & Rahman, 2016). Nilai hedonis yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas secara emosional cenderung lebih setia dan terlibat dalam aktivitas-aktivitas terkait merek, seperti mengikuti promosi, menghadiri acara, atau memberikan ulasan. Secara keseluruhan, nilai hedonis yang meningkatkan kesenangan dan kepuasan emosional pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan pelanggan. Ketika pelanggan merasa senang dan puas dengan pengalaman berbelanja mereka, mereka cenderung lebih terlibat dan berinteraksi lebih aktif dengan merek atau produk (Mishra et al., 2014).

4.5.7 Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Produk dengan Kepercayaan terhadap Penjual

Hasil hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap produk dengan kepercayaan terhadap penjual memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, ketika kepercayaan terhadap produk meningkat, kepercayaan terhadap penjual juga meningkat. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual yang menjual produk tersebut.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Choon Ling et al., 2010). Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, mereka cenderung mempercayai penjual yang menyediakan produk tersebut. Produk berkualitas tinggi yang konsisten dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap penjual yang menyediakannya. Menurut (Larasati et al., 2013), penjual yang menawarkan produk dari merek yang sudah terkenal dan dipercaya akan

mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen . Merek yang memiliki reputasi baik biasanya diasosiasikan dengan penjual yang juga dapat diandalkan. Hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan terhadap penjual menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi pada salah satu aspek dapat memperkuat kepercayaan pada aspek lainnya. Ini menciptakan siklus kepercayaan yang positif di mana produk berkualitas meningkatkan kepercayaan terhadap penjual, dan penjual yang dapat diandalkan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang mereka tawarkan (Larasati et al., 2013).

4.5.8 Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Produk dengan Keterlibatan Konsumen

Hasil hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap produk dengan keterlibatan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen dalam menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap produk dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam memanfaatkan produk tersebut.

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk menggunakan produk tersebut secara lebih aktif. Kepercayaan ini dapat membantu mengurangi keraguan atau ketidakpastian yang mungkin dimiliki konsumen dalam menggunakan produk. Produk yang dipercayai untuk memberikan nilai atau manfaat yang konsisten dan berkualitas tinggi cenderung meningkatkan pengalaman pengguna. Pengalaman positif ini dapat memotivasi konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan produk tersebut (Veronika Rachmawati, 2009). Persepsi positif terhadap produk dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dengan merek atau penjual. Umpan balik yang diberikan oleh konsumen dapat membantu penjual untuk terus meningkatkan produk mereka, sehingga mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen (Tjakraatmadja & Harjanti, 2018). Dengan demikian, hubungan

positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap produk dengan keterlibatan konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi pada produk dapat memperkuat keterlibatan konsumen dalam penggunaan atau interaksi dengan produk tersebut.

4.5.9 Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Penjual dengan Keterlibatan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap penjual dengan keterlibatan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan penjual tersebut. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap penjual dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dan terlibat dalam hubungan dengan penjual.

Kepercayaan yang tinggi terhadap penjual membuat konsumen merasa lebih nyaman dan yakin untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan mereka. Hal ini dapat mengurangi kecemasan atau ketidakpastian yang mungkin dimiliki konsumen dalam memilih atau berurusan dengan penjual. Penjual yang dipercayai sering kali memberikan layanan pelanggan yang baik, responsif, dan transparan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam dengan penjual (Kotler & Keller, 2009). Pengalaman positif dalam berurusan dengan penjual, seperti pengiriman tepat waktu, penanganan masalah dengan baik, atau respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, dapat membangun kepercayaan dan memotivasi keterlibatan konsumen lebih lanjut. Penjual yang memiliki reputasi baik dan dikenal karena integritas dan kualitas layanan mereka cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Rekomendasi dari konsumen yang puas juga dapat memperkuat kepercayaan ini (Parihar et al., 2019). Dengan demikian, hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap penjual dengan keterlibatan konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap penjual dapat memperkuat keterlibatan konsumen dalam interaksi dan transaksi dengan penjual tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Substansi penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang komponen utama yang dapat memicu keterlibatan pelanggan dalam *Live Stream Commerce*, terutama TikTokShop. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa dualisme fungsi yang kompleks dalam perdagangan sosial dapat memberikan peluang besar untuk membangun hubungan penting antar pengguna dan keterlibatannya dalam sebuah *Live Stream Commerce*. Target dari model penelitian adalah untuk memeriksa bagaimana nilai utilitarian, nilai hedonis, dan keterlibatan pelanggan berhubungan satu sama lain, serta akan menjelaskan kapasitas kepercayaan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan ini. Hasil dari penelitian telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk dalam *Live Stream Commerce*.
2. Nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual dalam *Live Stream Commerce*.
3. Nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan dalam *Live Stream Commerce*.
4. Nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk dalam *Live Stream Commerce*.
5. Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual dalam *Live Stream Commerce*.
6. Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam *Live Stream Commerce*.
7. Kepercayaan pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual dalam *Live Stream Commerce*.
8. Kepercayaan pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam *Live Stream Commerce*.

9. Kepercayaan pada penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam *Live Stream Commerce*.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial bagi para pihak yang berkepentingan. Dalam konteks implikasi teoritis, penelitian ini berfungsi sebagai penambah dan pengkap referensi edukasi di bidang pemasaran mengenai persepsi nilai dan pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan dalam konteks *Live Streaming Commerce* dengan beberapa pembaruan dan modifikasi dari penelitian terdahulu. Kemudian, dalam konteks implikasi manajerial, penelitian ini menawarkan bagaimana hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam praktik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian, baik terkait produk maupun penjual, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Faktor-faktor praktis seperti harga dan efisiensi tidak memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan atau keterlibatan konsumen. Sebaliknya, aspek emosional dan pengalaman pribadi lebih dominan dalam membentuk kepercayaan. Ulasan positif dari konsumen lain, reputasi merek, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan lebih berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan. Selain itu, nilai hedonis ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual dan keterlibatan konsumen. Semakin besar kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keterlibatan mereka. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan persepsi positif terhadap penjual dan mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan merek atau produk. Kepercayaan terhadap produk dan penjual juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keterlibatan konsumen. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut. Demikian pula, kepercayaan yang tinggi terhadap penjual mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan penjual. Secara praktis, hasil ini mendorong pelaku bisnis untuk fokus pada aspek emosional dan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Pengelolaan interaksi sosial yang efektif, seperti ulasan konsumen dan komunitas online, juga dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendukung kelangsungan bisnis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian, baik terkait produk maupun penjual, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Faktor-faktor praktis seperti harga dan efisiensi tidak memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan atau keterlibatan konsumen. Sebaliknya, aspek emosional dan pengalaman pribadi lebih dominan dalam membentuk kepercayaan. Ulasan positif dari konsumen lain, reputasi merek, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan lebih berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan. Selain itu, nilai hedonis ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual dan keterlibatan konsumen. Semakin besar kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keterlibatan mereka. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan persepsi positif terhadap penjual dan mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan merek atau produk. Kepercayaan terhadap produk dan penjual juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keterlibatan konsumen. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut. Demikian pula, kepercayaan yang tinggi terhadap penjual mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan penjual. Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang kapasitas kepercayaan *online* yang mampu memediasi hubungan dari faktor pendorong niat pembelian, seperti interaksi sosial dan keterlibatan konsumen. Bagi konsumen, pemahaman ini membantu mereka untuk memperoleh keyakinan dalam melakukan pembelian secara online melalui *social commerce*. Sementara itu, dari sisi manajer pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan *online* memiliki peran vital untuk kelangsungan bisnis di dalam *social commerce*. Hal ini dikarenakan kepercayaan

online akan memengaruhi reaksi individu untuk memutuskan pembelian dari interaksi sosial dan hubungan bermakna yang coba dikembangkan pelaku bisnis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian, baik terkait produk maupun penjual, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Faktor-faktor praktis seperti harga dan efisiensi tidak memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan atau keterlibatan konsumen. Sebaliknya, aspek emosional dan pengalaman pribadi lebih dominan dalam membentuk kepercayaan. Ulasan positif dari konsumen lain, reputasi merek, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan lebih berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan. Selain itu, nilai hedonis ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual dan keterlibatan konsumen. Semakin besar kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keterlibatan mereka. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan persepsi positif terhadap penjual dan mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan merek atau produk. Kepercayaan terhadap produk dan penjual juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keterlibatan konsumen. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut. Demikian pula, kepercayaan yang tinggi terhadap penjual mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan penjual. Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang kapasitas kepercayaan *online* yang mampu memediasi hubungan dari faktor pendorong niat pembelian, seperti interaksi sosial dan keterlibatan konsumen. Bagi konsumen, pemahaman ini membantu mereka untuk memperoleh keyakinan dalam melakukan pembelian secara online melalui *social commerce*. Sementara itu, dari sisi manajer pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan online memiliki peran vital untuk kelangsungan bisnis di dalam *social commerce*. Hal ini dikarenakan kepercayaan online akan memengaruhi reaksi individu untuk memutuskan pembelian dari interaksi sosial dan hubungan bermakna yang coba dikembangkan pelaku bisnis. Dengan demikian, perusahaan dapat mengelola dualitas fungsi *social commerce*

untuk meningkatkan potensi pembelian online oleh konsumen potensial dengan mempertimbangkan faktor interaksi sosial, keamanan transaksi, keterikatan konsumen, dan kepercayaan *online*. Manajer pemasaran perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perilaku pengguna social commerce yang ditarget. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur interaksi sosial yang tersedia dalam social commerce sebaik mungkin dan menjaga transaksi ekonomi agar terjamin keamanannya, serta mengelola hubungan interaksi yang bermakna terhadap konsumen. Manajer pemasaran dapat memainkan kreativitasnya dengan memposting konten bermerek yang informatif dan tepat sasaran untuk memelihara keterikatan konsumennya. Akhirnya, kepercayaan *online* konsumen akan meningkat dan nantinya mengarah pada tujuan pembelian secara *online*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *online* adalah kunci untuk menghadapi dualitas fungsi social commerce yang kompleks, karena mampu menjembatani interaksi sosial dan keterlibatan konsumen, serta mendorong niat pembelian yang berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat keterbatasan peneliti yang seharusnya dapat ditinjau lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan banyak penelitian sebelumnya sehingga kemungkinan hasil berbeda juga akan di dapat jika penelitian dilakukan di lokasi yang berbeda, selain itu penelitian ini juga menghapus banyak indikator sehingga ada kemungkinan variabel tidak dapat dijelaskan melalui indikator yang tersisa. Hal itu juga menyebabkan hasil yang belum memuaskan sehingga kedepannya diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih memuaskan.

5.4 Saran

Karena bisnis melalui *social commerce* masih dalam tahap pengembangan di beberapa media sosial, penelitian ini merekomendasikan studi lebih lanjut mengenai nilai hedonis dan nilai utilitarian di *platform live stream commerce lain*. Penelitian mendatang bisa membandingkan perilaku pengguna di berbagai

social commerce dan meneliti perilaku pembelian berdasarkan berbagai persepsi nilai lainnya. Untuk mendapatkan hasil yang lebih realistis, penelitian di masa depan dapat menggunakan dua fase: sebelum dan sesudah keterlibatan pelanggan. Pendekatan penelitian longitudinal dapat digunakan untuk membandingkan kedua fase ini, sehingga hasilnya dapat menjelaskan perilaku konsumen yang sebenarnya. Terakhir, studi mendatang juga bisa mengamati pengaruh fitur-fitur *social commerce* secara lebih mendetail terhadap keterlibatan pelanggan, seperti fitur *livestreaming*, fitur reaksi, dan fitur ulasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Hudayah, S., & Ilmi, Z. (2020). THE INFLUENCE OF HEDONIC VALUE AND UTILITARIAN VALUE ON BRAND TRUST AND LOYALTY. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4(3), 62–70. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Adityo, B., & Khasanah, I. (2011). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ON LINE DI SITUS KASKUS. *Informasi Dan Teknologi*. <http://eprints.undip.ac.id/29819/1/jurnal.pdf>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(1), 50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG (Vol. 6, Issue 2).
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Barrett, J. A. M., Jaakkola, E., Heller, J., & Brüggen, E. C. (2024). Customer Engagement in Utilitarian vs. Hedonic Service Contexts. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/10946705241242901>
- Barry J. Babin, William R. Darden, & Mitch Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Birud Sindhav, & Phani Tej Adidam. (2012). Hedonic and Utilitarian Values of a Services Experience with a Nonprofit: The Role of Identification. *International Management Review*, 8(1), 37–43.
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour and*

- Information Technology*, 41(3), 558–573.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). *LITERATURE REVIEW: COMPETITIVE STRATEGY, COMPETITIVE ADVANTAGES, AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA*. 3(2), 2715–419.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>
- Choon Ling, K., Teck Chai, L., & Hoi Piew, T. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. www.ccsenet.org/ibr
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *Journal of University of Science and Technology of China*, 52(2). <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 8(2), 80–89.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 166–175.
<https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846>
- Denni Ardyanto, Heru Susilo, & Riyadi. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–8.
- Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2021). The Utilization of Live Streaming Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia. *Journal of Modern Manufacturing Systems and Technology*, 5(2), 78–87. <https://doi.org/10.15282/jmmst.v5i2.6859>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- FORNELL, C., & LARCKER, F. D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, XVIII, 39–50.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNDIP.

- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Cengage Learning EMEA* (8th ed.). British Library.
www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hallem, A. P. Y., Abbes, A. P. I., Hikkerova, P. L., & Taga, M. P. N. (2021). A trust model for collaborative redistribution platforms: A platform design issue. *Technological Forecasting and Social Change*, 170.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120943>
- Handayani, S. A. D. P., & Indrawati, K. R. (2020). Peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian make up pada mahasiswa perempuan. *Jurnal Harian Regional*.
- Hanjani, A. G., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. In *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS Journal homepage* (Issue 1).
<http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Harsojo, J., Lazaria, E., Chesio, A., Prasetya Mulya, U., Campus, C., & Kartini, J. R. (2022). The Aspects of Online Clothing Store Photo Product which Affect Consumer Decision Making. *Indonesian Business Review*, 5(1).
www.internetworldstats.com,
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015a). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015b). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 9, 132–140. <http://jcr.oxfordjournals.org/>

- Hwang, J., & Youn, S. yi. (2023). From brick-and-mortar to livestream shopping: product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3>
- Isaac, E. (2023). Convenience and Purposive Sampling Techniques: Are they the Same? *International Journal of Innovative Social & Science Education Research*, 11(1), 1–7. www.seahipaj.org
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Isnawati, I., Jalinus, N., & Risfendra, R. (2020). Analisis Kemampuan Pedagogi Guru SMK yang sedang Mengambil Pendidikan Profesi Guru dengan Metode Deskriptif Kuantitatif dan Metode Kualitatif. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 20(1), 37–44. <https://doi.org/10.24036/invotek.v20i1.652>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Janssens, Wim. (2008). *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall/Financial Times.
- Jermisittiparsert, K., Cheng, H., Anuar Mohammad Shah, K., & Xue, J. (2022). Propelling consumer engagement via entrepreneurs' live streaming? *Frontiers in Psychology*.
- Johar, J. S., & Joseph Sirgy, M. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kartha Yudha, J., Komaladewi, R., & Budhyawan, T. (2022). EFFECT OF LIVE STREAMING E-COMMERCE IN BUILDING CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDY ON TOKOPEDIA CONSUMERS). *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 6(1).

- Kasidi, K. (2020). Tantangan Kewirausahaan di Era Ekonomi Digital. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), 17.
<https://doi.org/10.31331/jeeee.v1i1.1223>
- Khotimah Harahap, L. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh*.
- Kim, B., & Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2311–2318. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.08.019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (B. Molan & B. Sarwiji, Eds.; Vol. 1).
- Krisnanda, S., & Rulirianto, R. (2019). PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 - 2018 Politeknik Negeri Malang). *Business*.
- Larasati, Th. A., Mudjijono, Susilantini, E., & Sukari. (2013). *Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Yogyakarta.
- Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R. A., Studi, P., Kekhususan, A., Perkantoran, O., Komunitas, A., Putra, N., & Fajar, S. (2020). *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE* (Vol. 14, Issue 1).
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed., Vol. 1). McGraw-Hill/Irwin.
- Li, M., Wang, Q., Cao, Y., Foroudi, P., Qi, J., Tchounwou, P. B., Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). *Citation: Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework*.
<https://doi.org/10.3390/10.3390/ijerph19074378>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lin, Q., Li, Y., Li, J., & Nuangjamnong, C. (2022). *An Empirical Study of Convenience, Usefulness, Customer Trust and Customer Loyalty in the Live Streaming Platforms* (Vol. 21). <http://Creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). *Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping*. <https://ssrn.com/abstract=4295862>
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online Promotion Activity: The role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lunardo, R., & Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 434–441. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.004>
- Mai, T. D. P., To, A. T., Trinh, T. H. M., Nguyen, T. T., & Le, T. T. T. (2023). Para-Social Interaction and Trust in Live-Streaming Sellers. *Emerging Science Journal*, 7(3), 744–754. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-03-06>
- Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product and Brand Management*, 23(4–5), 333–348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0459>
- Moon, Y. J. (2016). Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(2), 331–342. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.2.32>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*, 148, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.029>
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*. <https://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Panduan%20Penggunaan%20SmartPLS.pdf>
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce?

- The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Nantel, J., & Weeks, W. A. (1996). Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30(5), 9–19.
<https://doi.org/10.1108/03090569610118713>
- Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2020). Shopping value, trust, and online shopping well-being: a duality approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 545–558. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0411>
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643–1651.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.10.005>
- Nofri, O., Hafifah, A., Manajemen, J., Uin, F., & Makassar, A. (2018). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR. In *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* (Vol. 5, Issue 1). Januari-Juni. <http://journal.uin-alaudidin.ac.id/index.php/minds>
- Ofori, H., Kang, J., & Yang, S.-B. (2023). What Makes People Purchase Used Products Online? Focusing on the Roles of Consumer Value, Platform Attachment, and Consumer Engagement. *Korean Management Review*, 52(5), 1003–1043.
<https://doi.org/10.17287/kmr.2023.52.5.1003>
- Panggabean, A. D. (2024). *Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*.
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 66–79.
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Penkitti, A., & Lekmat, L. (2022). Journal of Family Business and Management Studies Journal of Family Business and Management Studies The Effects of Perception of Utilitarian, Hedonic and Social Values on User Engagement in Audio-Based Social Platforms. *Journal of Family Business and Management Studies*, 14(2), 59–78.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale.

- Journal of Business Research*, 126, 578–590.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>
- Punj, G., & Moore, R. (2009). Information search and consideration set formation in a web-based store environment. *Journal of Business Research*, 62(6), 644–650. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.013>
- Riyanto, A., & Arini, D. P. (2021). ANALISIS DESKRIPTIF QUARTER-LIFE CRISIS PADA LULUSAN PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 3(1), 12–19.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5).
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Sánchez Fernández, Raquel Iniesta-Bonillo, & M. Ángeles. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 37, Issue 1). www.superindo.co.id
- Sobari, N. (2022). THE EFFECT OF LIVE STREAMING ON PURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE CUSTOMERS. *International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 282–290.
- Sodiq Odetunde Babatunde, Opeyemi Abayomi Odejide, Tolulope Esther Edunjobi, & Damilola Oluwaseun Ogundipe. (2024). THE ROLE OF AI IN MARKETING PERSONALIZATION: A THEORETICAL EXPLORATION OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1998). *Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature*.
- Teng, W. (2019). Utilitarian, hedonic, collecting, epistemic, and high values as determinants of the attractiveness of premium promotions. *Journal of*

Marketing Communications, 25(6), 626–644.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1467477>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1).
<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

Tjakraatmadja, A. T. N., & Harjanti, D. (2018). *PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PRODUK KOSMETIK DI INSTAGRAM* (Vol. 7, Issue 1).

To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>

Veronika Rachmawati. (2009). HUBUNGAN ANTARA HEDONIC SHOPPING VALUE, POSITIVE EMOTION, DAN PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN RITEL. *Majalah Ekonomi*.

W. Kurniadi, & N. Hartono. (2019). Adopsi Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework Untuk Pengembangan Model Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention Pelanggan Facebook Live Marketing. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer*, 234–241.

Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103109>

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 Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>

Widjanarko, W., & Saputra, F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 4(5), 678–685.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>

Wilfling, J., Havenith, G., Raccuglia, M., & Hodder, S. (2023). Can you see the feel? The absence of tactile cues in clothing e-commerce impairs consumer decision making. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(2), 224–233. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2154396>

Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce

- Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Wojciechowski, J., Lisowska, R., & Skrzetuska, E. (2023). STATE OF THE ART OF PRESENTATION OF CLOTHING TEXTILES IN E-COMMERCE WITH SIZE MATCHING ISSUES. *Autex Research Journal*, 23(4), 532–542.
<https://doi.org/10.2478/aut-2022-0030>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
- Xu, X., Wu, J.-H., Chang, Y.-T., Li, Q., Xu, X. ;, Wu, J.-H. ;, Chang, Y.-T., & Qi, L. (2019). *The Investigation of Hedonic Consumption, Impulsive Consumption and Social Sharing in E-commerce Live-streaming Videos*.
<https://aisel.aisnet.org/pacis2019>
- Yan, Z., Sirion, C., & Howard, C. (2011). THE INFLUENCE OF THE MALL ENVIRONMENT ON SHOPPERS' VALUES AND CONSUMER BEHAVIOR IN CHINA. In *Proceedings of ASBBS* (Vol. 18).
- Yang, K., & Lee, H. J. (2010). Gender differences in using mobile data services: Utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/17505931011051678>
- Yasser, A. S., & Gayatri, G. (2023). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust, Engagement, and Purchase Intention in Indonesian Social Commerce Thrift Clothes Sellers. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2).
<https://doi.org/10.21002/amj.v15i2.1224>
- Yousuf Bhat, N. (2020). The influence of Electronic word of mouth (Ewom) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 2(1), 97–107. <https://doi.org/10.35629/5252-45122323>
- Yu, Z., & Zhang, K. (2022). The Determinants of Purchase Intention on Agricultural Products via Public-Interest Live Streaming for Farmers during COVID-19

Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21).

<https://doi.org/10.3390/su142113921>

Zikmund, G. W., Babin, J. B., Griffin, M., & Carr, C. J. (2010). *BUSINESS RESEARCH METHODS* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.

<http://www.dreambeancontest.com>

Zimmerman, J. (2012). *Using the S-O-R Model to Understand the Impact of Website Attributes on the Online Shopping Experience*.

LAMPIRAN

Lampiran:

Outer Loading Sebelum Indikator Dihapus

Outer loadings - Matrix					
	ENG	HDV	TRSP	TRSS	UTV
ENG1	0.748				
ENG2	0.764				
ENG3	0.747				
ENG4	0.795				
ENG5	0.814				
ENG6	0.741				
ENG7	0.789				
ENG8	0.738				
HDV1		0.812			
HDV2		0.805			
HDV3		0.789			
HDV4		0.789			
HDV5		0.831			
HDV6		0.770			
HDV7		0.803			
TRS1				0.721	
TRS2				0.824	
TRS3				0.788	
TRS4				0.765	
TRS5			0.800		
TRS6			0.790		
TRS7			0.830		
UTV1					0.796
UTV2					0.775
UTV3					0.728
UTV4					0.761
UTV5					0.764
UTV6					0.763
UTV7					0.773

Outer Loading Setelah Indikator Dihapus

Outer loadings - Matrix

Copy to Excel/Word

Copy to R

	ENG	HDV	TRSP	TRSS	UTV	
ENG1	0.767					
ENG2	0.798					
ENG3	0.796					
ENG4	0.794					
ENG5	0.803					
ENG6	0.756					
HDV1		0.818				
HDV2		0.823				
HDV4		0.776				
HDV5		0.826				
HDV6		0.794				
HDV7		0.821				
TRS1				0.731		
TRS2				0.847		
TRS4				0.823		
TRS5			0.797			
TRS6			0.792			
TRS7			0.831			
UTV2					0.842	
UTV3					0.846	
UTV6					0.863	

AVE Sebelum Indikator Dihapus

[illegible]

[illegible]

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion						Copy to Excel/Word	Copy to R
	ENG	HDV	TRSP	TRSS	UTV		
ENG	0.767						
HDV	0.806	0.800					
TRSP	0.536	0.370	0.807				
TRSS	0.761	0.687	0.596	0.776			
UTV	0.801	0.835	0.447	0.746	0.766		

[illegible][illegible]

Heteroit-Monotroit (HTMT) Setelah Indikator Dihapus

[illegible]

Cronbach Alpha dan Composite Reliability Setelah Indikataor Dihapus

[illegible]

[illegible][illegible]

[illegible]

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
HDV -> ENG	0.429	0.443	0.093	4.620	0.000		
HDV -> TRSP	0.178	0.208	0.247	0.720	0.471		
HDV -> TRSS	0.401	0.433	0.134	2.994	0.003		
TRSP -> ENG	0.180	0.182	0.078	2.288	0.022		
TRSP -> TRSS	0.321	0.307	0.090	3.572	0.000		
TRSS -> ENG	0.270	0.265	0.090	3.009	0.003		
UTV -> ENG	0.108	0.097	0.076	1.420	0.156		
UTV -> TRSP	0.257	0.236	0.229	1.121	0.262		
UTV -> TRSS	0.195	0.169	0.108	1.807	0.071		

		Indicator data (correlations) - Empirical correlation matrix																												Copy to Excel/Word	
		ENG1	ENG2	ENG4	ENG5	ENG6	ENG7	ENG8	HDV1	HDV2	HDV3	HDV4	HDV5	HDV6	HDV7	TR51	TR52	TR53	TR54	TR55	TR56	TR57	UTV1	UTV2	UTV3	UTV4	UTV5	UTV6	UTV7		
ENG1	1.000	0.571	0.536	0.524	0.561	0.457	0.526	0.456	0.439	0.480	0.531	0.521	0.519	0.399	0.425	0.415	0.519	0.415	0.311	0.310	0.257	0.213	0.444	0.402	0.320	0.407	0.459	0.304	0.338		
ENG2	0.571	1.000	0.569	0.541	0.523	0.571	0.445	0.500	0.372	0.459	0.517	0.596	0.500	0.414	0.434	0.349	0.582	0.481	0.387	0.252	0.350	0.309	0.504	0.407	0.321	0.473	0.441	0.350	0.455		
ENG3	0.536	0.569	1.000	0.589	0.561	0.513	0.404	0.364	0.444	0.451	0.530	0.488	0.500	0.384	0.468	0.326	0.578	0.480	0.423	0.320	0.333	0.332	0.186	0.364	0.392	0.398	0.418	0.423	0.396		
ENG4	0.524	0.541	0.589	1.000	0.585	0.505	0.566	0.579	0.430	0.453	0.520	0.532	0.444	0.471	0.455	0.293	0.595	0.465	0.325	0.320	0.276	0.337	0.566	0.586	0.475	0.473	0.488	0.469	0.479		
ENG5	0.561	0.523	0.561	0.583	1.000	0.500	0.663	0.459	0.525	0.576	0.566	0.516	0.571	0.525	0.488	0.302	0.618	0.533	0.409	0.306	0.413	0.294	0.515	0.585	0.509	0.480	0.533	0.462	0.520		
ENG6	0.457	0.571	0.513	0.505	0.508	1.000	0.514	0.487	0.443	0.398	0.537	0.508	0.511	0.402	0.514	0.326	0.566	0.401	0.353	0.405	0.329	0.491	0.490	0.439	0.388	0.495	0.425	0.442	0.449		
ENG7	0.526	0.445	0.494	0.566	0.463	0.514	1.000	0.564	0.387	0.586	0.527	0.564	0.532	0.569	0.601	0.332	0.680	0.417	0.391	0.300	0.384	0.447	0.604	0.489	0.322	0.497	0.584	0.517	0.539		
ENG8	0.466	0.505	0.505	0.579	0.487	0.540	0.387	1.000	0.477	0.540	0.458	0.516	0.477	0.423	0.500	0.391	0.571	0.412	0.341	0.337	0.350	0.384	0.688	0.386	0.475	0.517	0.535	0.537	0.530		
HDV1	0.439	0.473	0.444	0.430	0.525	0.443	0.637	0.427	1.000	0.599	0.569	0.530	0.632	0.640	0.404	0.199	0.621	0.454	0.205	0.238	0.231	0.110	0.513	0.514	0.547	0.468	0.588	0.583	0.575		
HDV2	0.460	0.459	0.451	0.455	0.578	0.398	0.566	0.540	0.599	1.000	0.511	0.592	0.591	0.620	0.591	0.255	0.620	0.641	0.393	0.327	0.240	0.254	0.564	0.559	0.565	0.517	0.565	0.519	0.548		
HDV3	0.531	0.517	0.510	0.520	0.546	0.537	0.627	0.458	0.569	0.511	1.000	0.635	0.651	0.490	0.522	0.302	0.604	0.397	0.403	0.252	0.261	0.289	0.496	0.422	0.443	0.516	0.520	0.416	0.482		
HDV4	0.521	0.596	0.488	0.532	0.518	0.508	0.664	0.518	0.502	0.592	0.655	1.000	0.605	0.499	0.525	0.314	0.569	0.491	0.350	0.203	0.215	0.271	0.522	0.378	0.362	0.525	0.563	0.416	0.505		
HDV5	0.519	0.560	0.500	0.444	0.571	0.511	0.532	0.477	0.632	0.591	0.651	0.605	1.000	0.515	0.607	0.315	0.628	0.486	0.415	0.2											

Lampiran: Daftar Pertanyaan

KUESIONER PENELITIAN

“Persepsi Nilai Memengaruhi Kepercayaan dan Keterlibatan Pelanggan”

Assalamualaikum Wr. Wb., Perkenalkan saya, Tri Wahyu Fajar Sidik (20311556) merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Live TikTokShop Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dan Keterlibatan Pelanggan Melalui Persepsi Nilai"**

Saya mohon kesediaan Teman-teman / Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dengan mengisi jawaban kuisisioner yang telah saya sediakan. Terdapat pertanyaan identitas responden yang berisi data responden dan pertanyaan variabel yang jawabannya akan menunjang penelitian yang akan saya adakan. Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan kerahasiannya akan dijamin oleh peneliti. Data yang di dapat dari penelitian ini digunakan semata mata untuk kepentingan penelitian.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor jawaban yang dianggap paling sesuai.

Apakah Anda memiliki akun sosial media atau e-commerce?

1.	Punya
2.	Tidak punya

Apakah Anda pernah berbelanja melalui sosial media atau e-commerce?

1.	Pernah
2.	Sering
3.	Kadang kadang
4.	Tidak sama sekali

Jika pernah, e-commerce atau online shop apa yang sering anda kunjungi? (Boleh pilih lebih dari satu)

1.	Tik Tok
2.	Shopee

3.	Tokopedia
4.	Instagram

Berapa lama kira-kira anda mengunjungi situs tersebut dalam waktu sehari?

1.	Kurang dari 1 Jam
2.	1-2 Jam
3.	2-3 Jam
4.	Lebih dari 3 Jam

Jenis Kelamin

1.	Laki Laki
2.	Perempuan

Usia

1.	16-20 tahun
2.	21-25 tahun

3.	26-30 tahun
4.	> 30 tahun

Pendidikan Terakhir

1.	SD
2.	SMP
3.	SMA
4.	S1
5.	S2

Pekerjaan

1.	Pelajar/Mahasiswa
2.	Karyawan
3.	Wiraswasta
4.	Guru/Dosen

5.	Lainnya
----	---------

Penghasilan/pendapatan perbulan

1.	< Rp.500.000
2.	Rp.500.000-Rp.1.500.000
3.	Rp.1.500.000-Rp.2.500.000
4.	Rp.3.500.000-Rp.4.500.000
5.	>Rp.4.500.000

Nilai Utilitarian (UTV) Live Streaming TikTokShop

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 2. = Tidak Setuju (TS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 4. = Netral (N) 5.= Agak Setuju (AS) 6.= Setuju (S) 7. = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran UTV	Sangat Tidak Setuju			Netral	Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Produk yang dijual melalui Live TikTokShop tampak asli bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
Dengan Live TikTokShop, saya mampu memvisualisasikan produk sebagaimana produk nyata	1	2	3	4	5	6	7
Saya dapat dengan mudah melihat dan membayangkan produk saat Live TikTokShop berlangsung	1	2	3	4	5	6	7
Saat Live TikTokShop, penjual online langsung menjawab pertanyaan saya	1	2	3	4	5	6	7
Saat Live TikTokShop, umpan balik langsung dikumpulkan penjual	1	2	3	4	5	6	7
Saya dapat bertanya kepada penjual saat Live TikTokShop untuk produk yang saya inginkan	1	2	3	4	5	6	7
Produk yang dijual melalui Live TikTokShop terbaru dan sesuai tren	1	2	3	4	5	6	7

Nilai Hedonis (HDV) Live Streaming TikTokShop

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 2. = Tidak Setuju (TS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 4. = Netral (N) 5.= Agak Setuju (AS) 6.= Setuju (S) 7. = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran HDV	Sangat Tidak Setuju			Netral	Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Berbelanja melalui Live TikTokShop sangat menghibur	1	2	3	4	5	6	7
Saya senang berbelanja melalui Live TikTokShop	1	2	3	4	5	6	7
Saat berbelanja melalui Live TikTokShop, saya merasakan sensasi petualangan	1	2	3	4	5	6	7
Berbelanja melalui Live TikTokShop adalah salah satu cara untuk menghilangkan stres	1	2	3	4	5	6	7
Berbelanja melalui Live TikTokShop adalah hal yang menyenangkan	1	2	3	4	5	6	7
Saya senang mendapatkan penawaran menarik saat Live TikTokShop	1	2	3	4	5	6	7
Aktivitas seperti, penjualan kilat (war shopping), atau produk gratis (give away) di Live TikTokShop membuat saya bersemangat.	1	2	3	4	5	6	7

**Kepercayaan Terhadap Produk dan Penjual (TRS) Live Streaming
TikTokShop**

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 2. = Tidak Setuju (TS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 4. = Netral (N) 5.= Agak Setuju (AS) 6.= Setuju (S) 7. = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran TRS	Sangat Tidak Setuju			Netral	Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Saya percaya pada informasi yang disampaikan saat Live TikTokShop	1	2	3	4	5	6	7
Saya dapat mempercayai penjual TikTokShop saat live streaming	1	2	3	4	5	6	7
Saya percaya bahwa penjual TikTokShop yang menggunakan live streaming dapat dipercaya.	1	2	3	4	5	6	7
Saya tidak berpikir bahwa penjual TikTokShop yang menggunakan live streaming akan memanfaatkan saya	1	2	3	4	5	6	7
Saya pikir produk yang saya pesan dari Live TikTokShop akan sesuai dengan yang saya bayangkan	1	2	3	4	5	6	7

Saya yakin bahwa saya akan dapat menggunakan produk seperti yang diperagakan di Live TikTokShop	1	2	3	4	5	6	7
Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di Live TikTokShop	1	2	3	4	5	6	7

Keterlibatan Pelanggan (ENG) Live Streaming TikTokShop

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 2. = Tidak Setuju (TS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 4. = Netral (N) 5.= Agak Setuju (AS) 6.= Setuju (S) 7. = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran ENG	Sangat Tidak Setuju			Netral	Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Saya kadang menghabiskan lebih banyak waktu di halaman Live TikTokShop	1	2	3	4	5	6	7
Saya bersedia menjadi pengikut penjual yang mengelola Live TikTokShop	1	2	3	4	5	6	7

Saya bersedia mengikuti aktivitas penjual yang menggunakan Live TikTokShop	1	2	3	4	5	6	7
Saya bersedia mengunjungi kembali halaman TikTok penjual untuk menonton live streamingnya di waktu mendatang	1	2	3	4	5	6	7
Saya bersedia merekomendasikan penjual yang menggunakan Live TikTokShop kepada teman-teman saya	1	2	3	4	5	6	7
Saya bersedia mendorong teman dan kerabat untuk berbisnis dengan penjual yang mengelola Live TikTokShop	1	2	3	4	5	6	7
Dalam waktu dekat, saya mungkin akan membeli produk dari penjualan lewat Live TikTokShop	1	2	3	4	5	6	7
Produk-produk dalam Live TikTokShop menjadi pilihan pertama saya saat memilih produk yang semacam	1	2	3	4	5	6	7

Lampiran: Data Mentah 210 Responden

Pertanyaan Deskripsi

Apakah Anda memiliki akun sosial media atau e-commerce?	Apakah Anda pernah berbelanja melalui online shop?	Jika pernah, e-commerce atau online shop apa yang sering anda kunjungi? (Boleh pilih lebih dari satu)	Berapa lama kira-kira anda mengunjungi situs tersebut dalam waktu sehari?	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan/pendapatan perbulan
Punya	Sering	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Tokopedia	1-2 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Tokopedia	1-2 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Wiraswasta	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Instagram	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	2-3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000

Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	Lebih dari 30 Tahun	S2	Guru/Dosen	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Laki-Laki	26-30 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Laki-Laki	Lebih dari 30 Tahun	S2	Lainnya	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Tokopedia	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Tokopedia	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	Lebih dari 30 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	2-3 Jam	Laki-Laki	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Laki-Laki	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Guru/Dosen	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Guru/Dosen	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000

Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Wiraswasta	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Guru/Dosen	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok, Shopee, Instagram	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Tokopedia	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	26-30 Tahun	S1	Lainnya	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok, Tokopedia	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia, Instagram	1-2 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Lainnya	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	Lebih dari 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia, Instagram	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S2	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Laki-Laki	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000

Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia, Instagram	2-3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S2	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Tokopedia	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Instagram	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Guru/Dosen	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	Lebih dari 3 Jam	Laki-Laki	26-30 Tahun	S1	Lainnya	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok, Tokopedia	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S2	Guru/Dosen	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok, Tokopedia	2-3 Jam	Laki-Laki	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia	2-3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Tokopedia	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	Lebih dari 30 Tahun	S1	Guru/Dosen	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Guru/Dosen	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok, Shopee	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok, Shopee, Tokopedia	1-2 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Instagram	1-2 Jam	Laki-Laki	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000

Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Instagram	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Guru/Dosen	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia, Instagram	2-3 Jam	Perempuan	Lebih dari 30 Tahun	S2	Guru/Dosen	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Laki-Laki	26-30 Tahun	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Instagram	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Lainnya	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Guru/Dosen	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Instagram	Lebih dari 3 Jam	Laki-Laki	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000

Punya	Kadang-kadang	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Karyawan	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok, Shopee, Tokopedia, Instagram	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Instagram	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia, Instagram	2-3 Jam	Perempuan	Lebih dari 30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	Lebih dari 30 Tahun	S1	Karyawan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia	Lebih dari 3 Jam	Laki-Laki	26-30 Tahun	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Lainnya	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia, Instagram	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Instagram	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000

Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Laki-Laki	Lebih dari 30 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Instagram	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok, Shopee, Tokopedia	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Instagram	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok, Shopee, Tokopedia	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia, Instagram	Lebih dari 3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000

Punya	Pernah	TikTok, Tokopedia, Instagram	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Wiraswasta	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Sering	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	26-30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000

Punya	Pernah	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia, Instagram	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Sering	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000

Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Tokopedia	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok, Shopee	Kurang dari 1 Jam	Laki-Laki	16-20 Tahun	SD	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee, Tokopedia	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000

Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Sering	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Karyawan	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Kadang-kadang	TikTok, Shopee	2-3 Jam	Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.500.000- Rp.4.500.000
Punya	Pernah	TikTok, Shopee, Tokopedia	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Sering	TikTok, Shopee	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	1-2 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Kurang dari 1 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	Lebih dari 3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.500.000
Punya	Pernah	TikTok	2-3 Jam	Perempuan	21-25 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp.500.000

Nilai Utilitarian

[illegible]

7	7	6	5	6	7	6
7	6	5	6	5	5	6
6	6	7	7	7	6	5
7	6	6	7	5	6	5
6	7	7	7	6	5	7
7	7	6	5	5	6	7
7	6	5	5	5	6	7
6	7	7	7	7	6	7
7	7	7	6	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7
7	7	7	6	7	7	7
6	6	6	7	6	7	7
6	7	7	7	7	7	2
6	7	4	6	7	6	7
6	7	6	7	7	6	7
6	7	6	6	7	6	7
6	7	6	7	7	6	7
6	6	6	7	6	4	7
7	7	6	7	6	7	6
6	7	6	7	2	7	6
7	6	6	7	7	6	7
7	7	6	7	6	7	6
6	7	7	6	6	6	6
7	6	6	6	7	6	7
7	6	7	7	4	7	6
7	7	6	7	6	7	7
6	7	6	6	6	7	7
6	6	7	6	7	6	6
7	6	7	6	7	6	6
6	6	7	6	7	6	6
6	7	6	6	7	6	7
7	7	6	6	7	6	7
7	7	6	7	6	6	6
6	7	6	7	7	6	7
7	7	6	7	6	7	7
7	6	5	6	7	6	6
6	7	6	5	3	7	7
7	7	6	7	6	6	7
7	6	6	7	7	5	7
7	6	7	6	6	7	6
6	6	6	6	7	6	7
6	6	7	7	6	7	7
7	7	6	7	6	7	6
7	6	7	6	7	7	6
6	6	7	7	6	7	6

6	6	7	7	7	6	6
7	6	7	7	7	7	6
7	6	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	6	6	6
7	7	6	6	7	7	7
7	6	6	6	6	7	6
7	6	7	7	6	6	7
6	7	6	6	7	7	6
6	7	7	6	7	7	7
2	5	5	4	2	4	2
2	2	2	2	6	3	3
7	6	7	7	7	6	6
7	6	6	7	7	6	7
6	7	7	6	6	7	7
6	7	6	7	6	6	7
6	7	7	7	7	7	6
6	7	7	5	5	7	6
7	5	6	7	5	7	7
3	7	6	5	6	6	4
5	4	6	3	4	5	6
6	6	7	6	6	7	6
7	5	6	5	6	7	7
4	4	5	6	4	5	6
6	7	7	6	5	6	5
4	4	4	5	5	5	4
7	6	5	6	6	7	7
6	5	6	5	5	7	5
7	6	6	5	7	6	6
5	6	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	6
6	7	6	7	7	6	7
7	6	6	5	7	6	6
6	6	6	7	6	7	7
5	6	7	5	6	7	6
6	6	7	7	6	7	7
6	6	5	7	6	7	6
5	5	1	2	1	1	1
5	5	1	5	2	1	3
5	1	1	4	1	3	4
1	2	3	3	4	1	1
1	2	5	1	1	4	1

1	2	1	2	1	5	2
5	5	6	7	5	5	5
5	6	6	4	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5	5
6	5	7	6	7	7	7
5	6	5	5	6	6	7
6	7	7	5	6	6	5
5	7	7	6	6	7	7
6	7	7	5	5	7	6
6	7	7	5	6	6	7
5	6	5	4	5	5	6
5	5	2	3	5	1	5
7	6	7	3	5	6	5
5	6	6	6	6	7	6
6	6	6	7	7	7	6
5	6	7	5	6	7	5
6	7	7	7	6	7	5
6	7	6	6	7	7	5
6	6	7	7	6	7	6
6	7	5	6	5	5	7
6	7	6	7	5	6	6
4	5	6	6	6	7	7
5	6	6	6	5	6	6
6	6	5	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7
5	6	7	6	6	7	6
4	6	5	7	6	6	5
6	7	7	7	5	7	7
5	6	6	7	6	7	6
6	6	7	6	7	6	5
6	5	6	5	5	6	6
6	5	7	6	6	7	7
6	7	6	7	6	7	6
6	6	6	7	6	7	5
6	7	7	6	7	7	5
6	7	6	5	6	7	6
6	7	6	6	6	7	5
6	6	5	5	6	7	6
6	7	6	6	5	6	6
5	6	7	5	6	7	6
5	6	7	5	6	6	7
6	5	6	5	3	6	6
5	5	5	7	4	5	7
7	7	7	5	5	6	7

6	7	6	7	5	7	4
4	1	3	3	2	1	5
7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	6	6	7	7
6	6	6	7	6	6	7
4	7	7	5	4	7	5
7	6	5	5	7	7	7
7	6	7	7	6	6	7
6	7	6	7	6	7	6
5	6	7	6	5	7	6
6	5	5	6	7	6	7
6	7	6	5	5	6	6
6	7	6	4	6	7	5
7	7	7	5	5	7	6
6	7	7	6	7	7	6
6	7	7	6	7	7	6
7	6	7	5	6	7	6
6	6	6	6	5	6	7
5	6	7	2	4	6	6
6	6	6	5	4	6	6
7	6	7	7	5	6	7
5	4	6	6	5	4	6
6	7	6	6	5	6	5
5	6	5	6	6	6	6
6	5	7	6	5	4	6
7	7	7	5	5	6	6
5	6	6	7	6	7	6
6	5	6	3	3	5	6
6	5	7	4	5	6	7
6	5	6	7	7	7	5
5	6	5	5	4	6	5
4	5	4	5	4	5	4

Nilai Hedonis

HDV1	HDV2	HDV3	HDV4	HDV5	HDV6	HDV7
6	7	6	5	6	7	6
7	5	6	6	5	6	5
6	7	6	6	5	5	6
6	7	5	6	6	7	6
7	6	7	6	6	7	6
7	6	5	6	7	6	7
6	5	7	6	6	7	6
6	6	7	6	5	6	7
5	7	6	7	5	7	6

6	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	6	7
7	6	7	4	6	7	6
6	7	6	7	5	6	7
7	4	7	6	7	7	6
6	7	4	6	7	6	6
7	7	6	4	6	7	6
6	7	7	6	7	2	6
7	6	7	7	6	7	6
2	7	6	7	4	7	7
7	7	6	7	6	7	4
7	6	7	7	6	6	7
6	7	6	6	6	7	7
6	6	7	6	7	6	7
6	7	6	6	7	7	6
6	7	6	7	7	7	6
7	6	7	6	6	6	7
6	7	7	6	6	7	6
6	7	6	7	7	6	7
6	6	7	6	7	6	7
6	7	6	6	7	6	7
6	7	6	7	6	6	7
7	6	7	7	6	2	6
6	7	6	7	7	6	7
7	5	7	6	6	7	6
7	6	7	6	7	5	7
6	7	6	5	7	6	6
7	6	7	6	6	7	7
7	6	7	6	6	6	7
6	7	6	7	6	7	6
5	6	5	6	6	7	6
6	6	5	7	6	7	7
7	6	6	6	7	6	6
6	7	6	7	6	6	7
6	7	7	6	6	7	6
7	6	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	6	6
7	7	7	7	6	6	7
7	7	6	6	6	5	7
7	6	7	6	6	6	7
6	7	7	6	7	7	7
7	7	6	6	7	6	7
6	7	6	6	7	7	6
7	6	7	6	6	7	7
6	6	7	7	7	7	7

3	1	2	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	6	6	6	6
3	6	7	6	7	7	7
6	6	5	6	6	7	7
6	7	7	6	7	6	6
6	6	7	7	6	7	6
7	7	5	5	5	7	7
6	5	7	6	7	6	7
5	4	5	4	4	4	5
6	5	3	2	4	6	7
5	6	6	6	6	6	6
7	7	2	5	5	7	7
5	6	4	5	5	5	4
5	6	6	5	5	7	6
7	5	2	4	5	5	5
7	7	3	2	6	6	7
5	5	4	5	6	7	7
6	5	6	6	7	5	6
6	7	5	6	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7
5	5	4	5	5	5	6
6	5	6	6	6	6	6
7	6	4	6	6	7	6
7	6	6	7	6	7	6
5	5	5	6	5	7	6
5	5	5	5	5	6	7
6	6	6	6	7	6	6
6	5	5	6	5	7	6
1	4	1	2	1	1	1
1	4	1	1	3	1	3
1	1	5	5	5	1	4
1	3	4	2	4	1	1
1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	1	2	1
6	6	6	6	6	6	6
7	5	5	6	5	6	4
6	6	6	6	7	6	5
4	5	4	4	5	6	6
7	6	5	7	6	7	6
6	7	6	5	7	7	6
6	7	5	7	6	7	6
6	6	4	7	7	6	6
7	6	7	5	6	7	6
6	7	7	6	7	7	5

6	7	5	5	5	6	6
1	3	1	5	2	2	5
5	7	5	6	7	6	7
6	6	6	7	6	6	6
6	6	5	5	5	6	5
6	7	5	6	7	5	6
6	6	5	6	7	6	7
5	6	6	5	6	6	6
6	7	5	6	7	6	7
6	6	7	6	5	6	7
6	6	7	5	6	6	6
6	7	7	7	7	7	6
6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	7	7	6	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	6
5	4	2	3	3	6	5
7	7	5	4	6	7	7
6	6	5	6	7	6	6
6	7	6	7	6	7	6
5	5	5	4	5	6	5
5	6	5	5	6	6	4
6	7	6	7	6	7	6
6	6	6	6	7	7	7
7	5	6	7	7	7	7
6	7	6	6	7	5	6
7	6	5	5	6	5	7
7	6	6	7	7	7	7
5	6	6	5	6	7	6
6	5	4	5	5	7	6
6	6	7	5	6	7	6
5	7	5	6	7	6	6
7	7	6	7	6	7	7
7	7	6	7	7	7	7
6	5	7	6	7	5	6
4	2	4	5	5	3	4
7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	6	7	6	6
6	7	6	6	6	7	6
6	6	5	4	5	5	5
7	7	6	7	7	7	7
7	7	5	6	6	7	7
6	7	6	7	6	7	6
6	7	5	6	7	6	7
7	6	6	5	7	6	6

6	6	5	4	6	7	6
7	6	5	3	7	7	7
6	6	3	3	3	7	7
6	7	7	7	6	6	6
7	7	6	6	6	7	7
7	6	7	6	7	7	7
6	6	6	6	6	5	6
6	7	6	4	5	6	7
7	7	5	7	6	6	3
7	6	7	6	5	7	7
6	4	6	4	5	6	6
6	6	7	6	7	7	6
4	5	5	4	5	6	4
6	7	6	7	6	7	7
6	6	4	5	5	6	4
6	7	6	7	6	7	6
3	3	1	2	4	7	6
6	5	5	7	6	6	7
6	6	5	5	7	7	7
5	5	5	5	6	6	6
5	4	5	4	5	4	5

Kepercayaan Terhadap Penjual (TRS 1, 2, 3, 4) dan Kepercayaan Terhadap Produk (TRS 5,6,7)

TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	TRS6	TRS7
6	7	7	6	7	6	6
6	6	5	5	6	7	6
6	6	7	6	5	6	6
7	6	6	7	7	7	5
5	6	7	7	6	6	5
6	6	7	6	6	7	6
6	7	6	7	5	7	7
6	7	7	6	5	6	6
6	5	7	5	5	7	6
6	7	7	6	7	6	5
7	6	6	6	6	5	6
6	7	5	7	7	4	6
7	5	6	6	7	6	5
6	5	7	6	7	5	7
7	6	7	4	6	7	6
6	7	6	7	4	6	7
6	7	5	7	7	4	6
6	4	7	5	7	7	5
5	7	6	7	4	6	7

6	7	7	5	6	6	7
7	7	6	7	6	6	7
4	7	7	6	7	7	7
4	6	6	6	7	6	7
6	7	7	7	6	7	6
5	7	7	6	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7
7	7	7	6	7	6	6
7	6	6	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
4	5	4	4	2	4	3
7	7	6	5	6	6	7
7	6	5	6	6	7	6
7	6	5	6	6	6	4
7	6	6	5	7	6	6
6	7	7	6	6	5	7
6	7	7	7	6	6	5
7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	6	5	6	6
5	6	6	6	7	6	7
5	6	6	5	7	7	7
7	6	6	6	7	6	7
6	6	6	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7
7	7	6	7	6	6	7
7	6	7	7	6	7	7
6	7	6	7	6	7	6
6	7	5	7	6	7	7
6	7	7	6	7	6	7
7	6	7	7	6	7	6
6	7	6	6	7	6	7
6	7	6	7	6	6	7
6	6	7	6	7	6	7
6	7	7	6	7	6	7

6	6	7	6	7	6	7
6	7	7	6	6	6	7
6	7	7	6	7	6	6
6	7	6	6	6	7	6
7	6	7	6	6	7	6
7	6	7	7	6	6	7
6	7	6	6	7	6	7
6	6	1	6	7	6	7
7	7	6	7	6	7	6
6	7	6	6	7	6	7
7	6	7	7	6	7	6
6	7	7	6	7	4	6
7	6	7	7	7	6	7
7	7	6	7	4	6	6
7	7	6	7	6	5	2
7	5	7	5	7	5	7
7	6	7	6	5	7	7
7	6	7	5	7	6	6
7	6	6	7	6	5	6
6	6	7	6	6	7	6
7	7	6	6	7	7	6
7	7	6	6	7	6	6
7	6	7	6	7	7	7
6	6	7	6	7	6	6
7	6	6	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6
6	6	6	5	7	6	7
6	6	6	7	7	7	7
6	7	7	6	6	7	7
7	7	6	7	7	6	6
7	6	7	6	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7
2	4	2	3	1	1	3
1	3	2	2	3	1	2
6	6	7	6	7	7	7
7	7	6	6	6	6	7
7	7	6	7	6	7	7
7	7	6	6	6	6	7
7	7	6	7	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6
6	7	5	6	7	7	6
5	4	4	5	4	5	4

4	5	5	6	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	6	6	6
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	6	7	7	6
6	5	7	4	7	6	6
7	6	6	7	3	5	5
5	5	5	7	6	6	7
6	7	6	5	6	7	6
6	6	7	6	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	6	6	7
7	6	7	7	6	7	6
5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	6	7	7
7	6	6	6	7	6	7
4	4	5	3	6	5	7
7	1	5	5	7	6	5
6	1	5	5	7	6	6
7	2	5	6	6	7	6
6	2	5	6	5	6	5
6	1	5	5	6	7	7
6	1	5	5	6	7	7
5	5	5	5	7	7	7
5	5	5	6	6	6	6
6	7	6	7	6	7	6
5	5	5	3	6	6	6
7	6	6	5	7	6	7
5	6	6	7	6	5	7
6	6	6	7	4	6	6
6	6	7	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	6	6	6	7
6	6	5	6	4	6	5
6	4	1	6	5	2	7
7	4	4	6	7	6	6
6	7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
5	6	7	5	6	7	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	6	5	5
7	7	6	7	7	6	6
7	7	6	6	7	5	7

6	5	5	6	6	5	6
5	6	5	7	6	5	5
6	6	5	5	6	5	5
6	7	7	7	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	3	6	6	6
3	3	4	3	6	5	4
4	7	7	7	7	6	6
6	5	5	6	6	6	6
5	6	7	4	5	6	5
5	4	5	5	5	6	5
3	5	6	5	5	5	6
6	7	6	7	6	7	6
7	6	6	6	6	6	6
6	7	7	6	6	6	7
5	7	6	7	6	7	6
7	6	6	6	6	6	5
7	6	6	6	7	7	6
6	6	5	6	5	6	6
5	6	6	5	6	6	6
7	5	6	5	6	7	6
6	7	6	5	5	6	5
6	5	6	7	3	6	3
7	7	7	7	6	7	7
7	5	6	7	4	7	6
4	3	3	4	4	5	5
7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	4	5	6	6
6	6	7	6	7	7	6
5	6	6	4	6	5	6
6	7	7	7	6	7	7
7	5	7	4	7	5	6
6	7	6	7	6	7	6
6	7	6	5	6	7	6
7	6	7	7	6	7	5
7	6	6	6	6	6	7
6	7	6	7	6	7	6
6	6	6	6	7	6	5
6	6	6	6	6	6	7
6	6	7	5	6	6	7
7	7	6	6	5	7	6
6	7	7	7	6	7	6
4	4	5	5	6	7	5
5	6	6	6	6	5	6
7	6	5	7	6	7	7

5	5	4	6	6	7	5
5	5	6	5	6	6	6
4	5	5	5	5	6	6
4	5	5	4	6	5	6
6	6	6	6	7	6	6
6	6	6	7	6	7	6
4	5	4	4	6	6	6
6	5	5	4	6	6	5
6	6	7	7	6	7	7
5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5

Keterlibatan Pelanggan

ENG1	ENG2	ENG3	ENG4	ENG5	ENG6	ENG7	ENG8
7	6	6	7	6	7	7	6
6	7	7	5	7	6	7	6
5	6	7	7	6	6	6	6
6	6	7	7	6	5	6	6
7	7	6	6	5	6	6	7
6	7	6	6	7	6	6	5
6	7	5	6	5	7	7	6
6	7	7	6	5	7	6	5
6	7	5	6	7	5	6	7
6	7	7	6	6	6	7	5
6	7	7	6	5	6	7	6
7	4	7	6	5	7	6	5
5	7	6	6	7	7	6	5
6	7	5	6	7	5	6	7
7	7	5	7	6	7	4	6
6	7	5	7	6	7	6	7
7	5	7	7	6	7	5	7
6	7	5	7	7	6	7	5
6	7	5	7	7	6	7	6
7	7	6	5	6	6	7	6
6	6	7	7	6	7	7	6
2	7	7	6	7	7	6	7
7	7	7	6	7	7	7	7
2	7	7	7	6	7	6	6
2	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	4	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7
4	6	6	7	6	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	5	5	5	5	6
7	6	6	5	6	6	7	6
7	6	5	6	7	7	7	6
7	6	5	6	6	6	7	6
6	6	7	6	5	6	7	6
7	7	6	6	5	6	6	7
7	7	6	6	6	5	4	5
5	6	5	5	5	6	7	7
7	6	6	6	7	5	7	7
6	7	7	7	6	5	5	5
6	6	7	5	7	7	7	6
7	7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	6	7	6
7	7	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	7	6	7	6
6	7	6	7	5	7	6	4
6	7	4	6	7	6	7	6
4	6	7	6	7	4	6	7
7	6	7	6	7	7	6	7
7	6	7	6	7	7	7	6
4	7	6	7	6	7	6	7
7	7	6	7	6	7	6	6
6	6	7	6	7	7	6	7
7	6	7	6	6	7	7	6
6	6	7	6	7	7	7	6
7	6	7	7	7	6	7	6
6	7	6	7	6	6	7	6
7	6	6	6	7	7	7	6
7	7	6	7	6	7	7	6
6	6	7	6	7	6	7	7
7	7	2	1	7	6	7	7
2	1	6	7	7	6	7	6
4	7	6	4	7	7	6	7

7	6	7	7	6	7	6	7
6	7	6	7	6	7	7	6
7	7	6	7	6	7	7	6
7	6	7	6	7	5	5	6
6	7	6	7	6	7	6	7
6	7	6	6	7	6	6	7
7	6	6	7	6	7	6	7
6	7	6	7	6	7	6	7
6	6	7	7	6	6	7	6
5	6	6	7	6	6	7	6
6	7	7	6	7	6	6	7
6	7	7	6	6	6	7	7
4	6	6	7	7	6	6	7
7	7	6	7	7	7	7	7
6	7	6	7	7	6	6	7
7	6	7	7	7	7	6	6
7	6	7	7	7	7	7	6
6	7	5	6	7	6	6	7
6	7	6	7	6	6	6	7
7	6	7	7	7	7	6	6
6	6	7	6	6	7	6	7
7	6	6	7	7	5	6	7
7	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	7	7
1	1	3	4	3	3	4	2
5	5	3	2	1	3	3	3
6	6	7	7	6	7	7	7
6	7	7	7	7	6	7	7
7	7	6	6	7	6	6	7
6	7	6	7	6	7	6	7
7	6	7	6	7	6	7	7
6	6	7	7	7	7	7	6
7	6	6	5	4	7	6	5
2	3	3	4	4	4	4	3
2	2	4	2	5	5	6	4
6	6	6	6	6	5	5	6
2	4	4	4	2	2	6	5
4	5	5	4	5	4	5	5
6	4	3	6	6	7	6	5
7	4	7	6	6	5	7	5
1	1	1	1	5	2	6	7
5	5	5	6	5	4	3	3
7	6	5	6	6	7	7	7
5	5	6	6	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7

5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	7	6
6	7	7	6	4	6	6	5
7	6	6	7	7	6	7	7
5	6	5	6	6	4	4	5
5	5	5	6	6	7	7	6
6	7	6	6	5	7	6	7
5	4	5	6	6	7	6	6
5	1	1	5	5	1	4	5
4	5	1	3	1	5	1	5
1	5	2	2	2	5	2	5
2	4	5	1	5	1	1	1
1	2	5	1	1	4	1	1
1	2	5	1	1	4	1	1
3	5	3	3	3	7	5	4
4	4	5	5	5	5	6	5
6	7	6	6	6	7	6	6
5	5	3	5	5	5	5	5
7	6	5	5	6	7	7	6
6	7	7	6	6	6	5	5
6	7	7	7	6	7	6	7
7	6	6	7	7	6	7	6
2	2	2	6	6	5	6	3
5	6	6	6	7	6	7	7
6	6	5	6	6	5	6	6
1	5	2	4	2	5	4	7
7	3	6	6	7	6	7	6
6	7	7	7	6	6	7	6
3	3	3	4	4	4	5	4
6	7	5	6	7	5	6	7
5	6	6	5	6	7	7	7
5	5	6	5	6	6	6	6
6	7	7	6	6	5	6	6
6	6	7	6	7	7	6	6
5	6	5	6	5	6	5	6
6	5	6	7	6	7	6	7
6	6	5	5	7	6	6	5
6	6	7	7	5	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	7	6	6	6	6
2	3	2	4	5	6	4	5
6	7	6	6	7	7	7	7
4	6	6	6	6	6	7	6
5	5	6	7	6	5	5	6
5	6	5	6	5	5	6	4

3	5	5	6	6	4	4	5
6	7	6	7	6	7	6	7
7	6	6	6	6	7	6	6
6	6	6	7	7	7	6	7
5	7	6	7	6	7	6	7
6	5	6	7	6	5	6	7
7	6	6	7	7	6	7	7
5	6	6	7	6	5	5	6
6	7	6	6	5	4	6	5
6	7	5	6	7	5	6	7
4	7	6	6	7	7	6	5
6	5	7	2	7	4	7	1
7	7	5	7	7	5	6	6
5	7	6	7	5	6	7	3
4	3	5	5	3	2	5	4
4	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	6	6	7	6	6
7	6	6	6	6	5	7	6
5	6	6	6	5	4	5	5
7	7	6	7	7	7	7	6
6	5	5	4	6	7	6	6
6	7	6	7	6	7	6	7
6	5	7	6	5	7	5	6
6	6	7	5	6	7	5	7
5	6	4	5	6	6	6	5
5	6	7	5	6	7	6	3
2	2	2	6	2	2	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	6	6	7
5	6	7	6	7	7	5	7
6	5	6	6	7	7	6	6
4	5	6	6	6	4	6	6
4	5	4	5	5	6	5	5
2	7	6	7	6	7	7	6
6	4	6	6	4	5	6	7
7	6	5	6	7	6	6	5
5	6	5	6	5	4	6	6
3	5	4	5	4	5	6	6
5	6	6	6	6	4	5	6
6	7	7	6	7	6	7	6
2	7	5	6	6	7	5	5
7	5	4	5	6	6	6	6
3	5	5	6	7	7	7	6
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5

