

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA *INSTAGRAM LIVE STREAMING*
PADANG *MAKEUP STORE: CUSTOMER TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.*



OLEH :

SITI ZUHRA HANDAYANI
2016/16059128

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA *INSTAGRAM LIVE STREAMING* PADANG
MAKEUP STORE: CUSTOMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

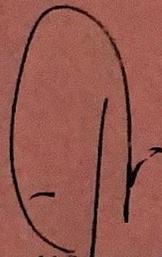
Nama : Siti Zuhra Handayani
TM/NIM : 2016/16059128
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, April 2022

Disetujui Oleh :

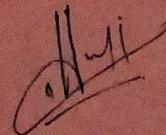
Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen S-1



Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing



Astri Yuza Sari, SE., MM
NIDN. 0017059008

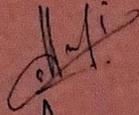
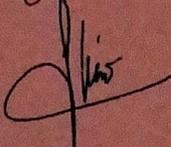
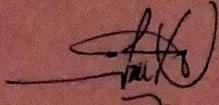
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA *INSTAGRAM LIVE STREAMING* PADANG
MAKEUP STORE: CUSTOMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI**

Nama : Siti Zuhra Handayani
TM/NIM : 2016/16059128
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, April 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Astri Yuza Sari, SE, MM	(Ketua)	
Mike Yolanda, SP, MM	(Anggota)	
Dr. Susi Evanita, MS	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Zuhra Handayani

Thn. Masuk / NIM : 2016/16059128

Tempat / Tgl Lahir : Padang, 10 Juni 1998

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Alamat : Jalan Tanjung Indah IV No. B/45, Lapai, Nanggalo, Kota Padang

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Utilitarian Value Dan Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram *Live Streaming* Padang *Makeup Store: Customr Trust* Sebagai Pemediasi.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis/Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis/Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Karya Tulis/Skripsi ini tidak dapat terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Karya Tulis/Skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Karya Tulis/Skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, April 2022

Perulis

Siti Zuhra Handayani
NIM. 16059128

ABSTRAK

Siti Zuhra Handayani (2016/16059128) : Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Instagram Live Streaming Padang Makeup Store: Customer Trust* Sebagai Pemediasi.
Dosen Pembimbing : Astri Yuza Sari, SE, MM

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Instagram Live Streaming Padang Makeup Store: Customer Trust* Sebagai Pemediasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 170 di Masyarakat Padang. Data diolah menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini adalah : (1) *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada Padang Makeup Store di Padang. (2) *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada Padang Makeup Store di Padang. (3) *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada Padang Makeup Store di Padang. (4) *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada Padang Makeup Store di Padang. (5) *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada Padang Makeup Store di Padang. (6) *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Trust* pada Padang Makeup Store di Padang. (7) *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Trust* pada Padang Makeup Store di Padang.

Kata Kunci: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Customer Trust, Customer Engagement.*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram *Live Streaming* Padang *Makeup Store: Customer Trust* Sebagai Pemediasi”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis meminta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Ibu Mike Yolanda SP, MM selaku penguji, dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM sebagai pembimbing akademik yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Werimunandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar yang telah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu dibidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahanbacaan
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta yaitu papa tercinta Marza Asmar, Mama tercinta Yenimar, Kakak dan adik tercinta Yeza Putri Rahayu, Muhamad Farhan dan Keyla Assyfa Putri yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya.
10. Teman-teman tersayang yang seperjuang, Atikah, Azizah, Nabila, Telsi, Widya, Aldi, Ibnu, Vaisal dan Teddy selalu memberikan motivasi, semangat, serta bantuan terhadap penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Teman-teman tersayang yaitu Aisyah, Fauziah dan Nurul yang selalu ada dalam suka duka dan telah memberi motivasi, semangat, serta bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Rekan-rekan Manajemen 2016 serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan di ridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki

kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terimakasih.

Padang, Februari 2022

Penulis

DAFTAR

ISI

ABSTRAK..... i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISIv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR.....ix

BAB I PENDAHULUAN1

 A. Latar Belakang Masalah1

 B. Identifikasi Masalah 10

 C. Batasan Masalah.....10

 D. Rumusan Masalah10

 E. Tujuan Penelitian..... 11

 F. Kegunaan Penelitian12

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS13

 A. Kajian Teori13

 1. *Customer Engagement*..... 13

 2. *Shopping Value* 15

 1) *Utilitarian Value*.....16

 2) *Hedonic Value* 19

 3. *Customer Trust*21

 4. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Trust*.....23

 5. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Trust*24

 6. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Engagement*.....24

7. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	25
8. Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	26
9. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui <i>Customer Trust</i>	26
10. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui <i>Customer Trust</i>	27
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Teoritis.....	31
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	35
D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Definisi Operasional Variabel.....	37
G. Instrumen Penelitian.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	39
I. Analisis Deskriptif.....	39
J. Analisis Statistik Inferensial.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	48

B. Hasil Penelitian	49
1. Deskripsi Karakteristik Responden	49
2. Deskripsi Variabel Penelitian	54
C. Analisis <i>Output</i> PLS.....	60
1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	60
2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
3. Pengujian Hipotesis	67
D. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan mengikuti Padang Makeup Store.....	55
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan Pernah Menonton <i>Live</i> <i>Streaming</i> Instagram	55
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i>	57
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Utilitarian Value</i>	58
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Value</i>	60
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Trust</i>	61
Tabel 4.12 <i>Output Outer Loadings</i>	63
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
Tabel 4.14 <i>Output Cross Loadings</i>	66
Tabel 4.15 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.16 <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i>	70
Table 4.18 Efek Tidak Langsung Spesifik	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Media Sosial yang sering digunakan pada Tahun 2020	2
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020	3
Gambar 1.3 Akun Instagram dan <i>Online Shop</i> yang Melakukan <i>Live Streaming</i>	4
Gambar 1.4 Cara <i>Online Shop</i> Melakukan <i>Live Streaming</i>	5
Gambar 1.5 <i>Live Streaming</i> @padang_makeupstore di <i>Instagram</i>	6
Gambar 1.6 <i>Live Streaming</i> Yang Tersimpan di @padang_makeupstore.....	7
Gambar 1.7 Akun Instagram Padang Makeup Store	8
Gambar 1.8 Produk Yang di Jual oleh Padang Makeup Store.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Akun Instagram Padang Makeup Store	48
Gambar 4.2 <i>Live Streaming</i> @padang_makeupstore di <i>Instagram</i>	49
Gambar 4.3 Hasil Model Struktural	62

BAB I

PENDAHULUAN

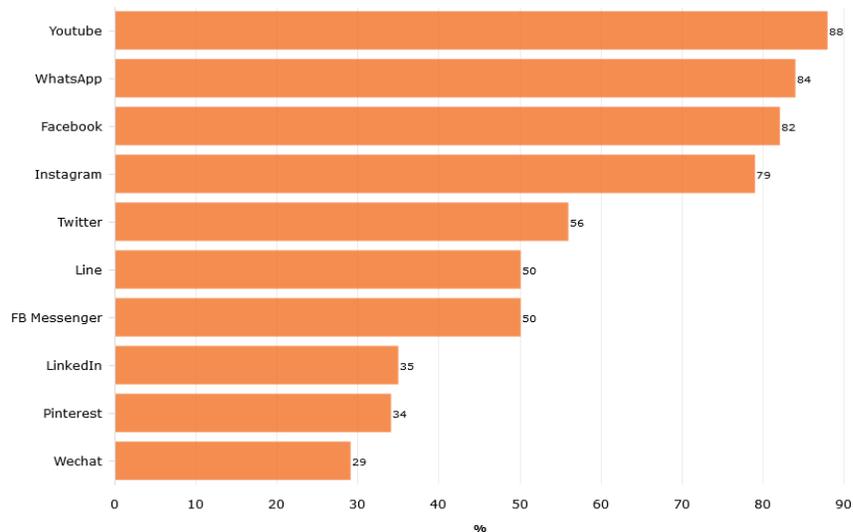
A. Latar Belakang Masalah

Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016). Ada tiga *platform* utama media sosial yaitu komunitas dan forum *online*, *blog*, dan jaringan sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi dan Abdillah, 2013). Media sosial merupakan media yang paling ampuh untuk media promosi, bahkan media sosial pun menjadi juga sebagai alat pemasaran interaktif, layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Melalui media sosial pengaruh pertumbuhan bisnis akan menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan. Media sosial juga menjadi salah satu penjualan yang efektif karena konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Informasi yang diterima oleh konsumen merupakan stimuli, yaitu setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal. Dengan media sosial pengguna bebas mengekspresikan sesuatu seperti berbagi konten-konten media seperti video, gambar, dan terhubung dengan orang lain secara virtual.

Menurut data yang dikumpulkan oleh *we are social*, dalam setahun mulai dari 2015 hingga 2016, ada kenaikan sekitar 15% pengguna internet di Indonesia.

Kenaikan ini lebih di khususkan pada pengguna aktif media sosial. Kenaikan tersebut masih akan terus berlanjut dan semakin signifikan. Data tersebut akan terus bertambah dimana penggunaan media sosial melalui *smartphone* menjadi meningkat sebanyak 6% dari tahun sebelumnya.

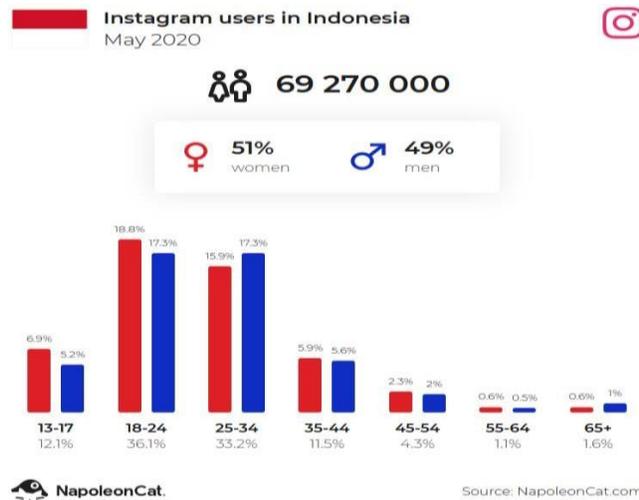


Gambar 1.1 Data Media Sosial yang sering Digunakan pada Tahun 2020
Sumber : We Are Social, Hootsuite 2020

Dari data diatas, Youtube menjadi *platform* yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah Whatsapp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%.

Total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. Sebanyak 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel atau *smartphone*. Salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat

adalah Instagram dimana pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 69 juta pengguna, seperti pada gambar dibawah ini :



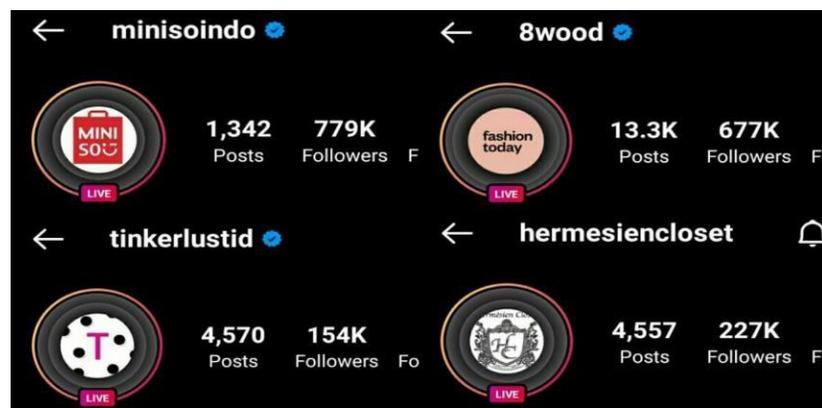
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020
Sumber : NapoleonCat.com

Berdasarkan informasi pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa pada Instagram ada 69.270.000 penggunaan Instagram di Indonesia pada Mei 2020, yang dihitung dari 25,3% dari seluruh populasi. Mayoritas yang menggunakan media sosial Instagram adalah 51%. Rata-rata usia 18 hingga 24 tahun adalah pengguna terbesar Instagram (25.000.000). Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada berusia 13 hingga 17 tahun, dimana hasil tertinggi pengguna Instagram adalah wanita dengan 1.200.000.

Kebanyakan pengguna media sosial khususnya Instagram yang aktif adalah orang-orang yang berusia 18-24 tahun disusul juga usia 25-34 yang dimana sebagian besarnya adalah para pelajar, mahasiswa, dan masyarakat yang sudah memasuki usia produktif. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan khususnya penjual

atau pun pembeli. Pada konteks bisnis media sosial dapat menjadi alternatif yang efektif dalam penyebaran pesan melalui internet.

Belakangan ini beberapa situs *s-commerce* dan *e-commerce* seperti Instagram dan Shopee telah mengaktifkan fitur *streaming* video langsung. *Streaming* langsung digunakan untuk mendemonstrasikan bagaimana produk dibuat dan digunakan, untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda, untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, dan menyajikan aktivitas *live* yang dapat menghibur, menarik dan mendorong pelanggan untuk membeli. *Live streaming* mampu menghadirkan interaksi sosial yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, mengurangi ketidakpastian pembeli, dan meningkatkan tingkat kepercayaan yang konsumen miliki terhadap penjual *s-commerce*.



Gambar 1.3 Akun Instagram dan *Online Shop* yang Melakukan *Live Streaming*

Sumber: Instagram @minisoindo, @8wood, @tinkerkustid, @hermesienclouset

Sebelum perusahaan mulai memikirkan untuk memulai acara *live streaming*-

nya, perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas mengapa dan bagaimana mereka akan melakukannya. Beberapa perusahaan mungkin ingin meningkatkan

penjualan, beberapa mencari pelanggan baru atau mungkin untuk meningkatkan *customer engagement* perusahaannya.

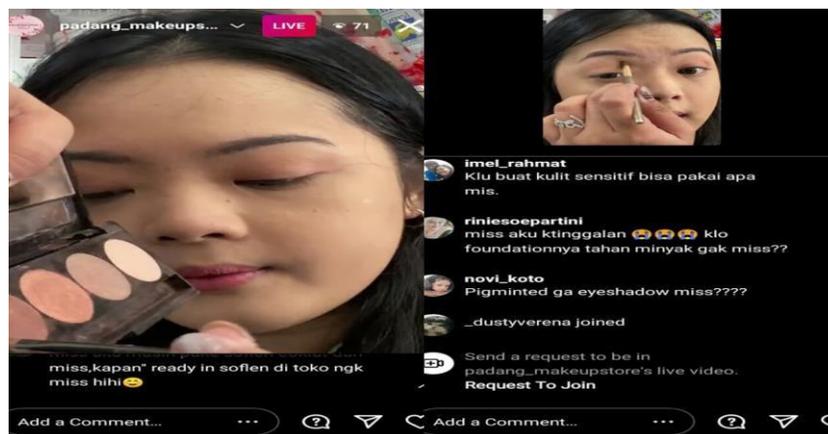


Gambar 1.4 Cara *Online Shop* Melakukan *Live Streaming*
 Sumber: Instagram @lummyshop, @birdsnbabiesbaby,
 @tinkerlust, @hermesienclouset

Saat berbelanja *online*, konsumen cenderung mementingkan legitimasi vendor dan keaslian produk. *Live streaming* memungkinkan pembeli untuk melihat wajah dan ekspresi penjual, latar belakang (misalnya, pakaian, pajangan), serta produk yang ditawarkan, dengan cara yang tidak bisa direkam atau diedit sebelum disajikan di toko *online*. Tidak seperti iklan yang terasa lebih artifisial, video *live streaming* menunjukkan realitas penjual dan apa yang mereka tawarkan tanpa adanya fabrikasi, dianggap lebih otentik dengan kualitas yang disukai pelanggan. Secara keseluruhan, *live streaming* akan memberikan *utilitarian value* dalam hal *authenticity*, *visualization* dan *responsiveness*.

Pelanggan biasanya juga termotivasi oleh *hedonic value* yang mencerminkan emosi dan pengalaman dari aktivitas belanja. Jika *live streaming* yang dilakukan oleh penjual memberikan dampak yang menyenangkan bagi *viewers* maka secara langsung *viewers* akan termotivasi untuk berbelanja.

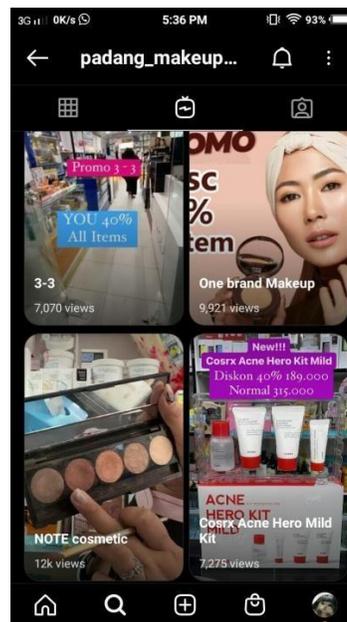
Live streaming dengan mengandalkan *shopping value* yang potensial cenderung memiliki efek positif bagi sikap pelanggan, misalnya kepercayaan dan *customer engagement*. *Online trust* melibatkan persepsi konsumen tentang kompetensi situs untuk memberikan informasi yang benar dan memenuhi harapan persepsi mereka tentang niat baik perusahaan, dan kesan dari sistem situs. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan akan memiliki kepercayaan terhadap *seller* apabila *seller* menampilkan produk yang sesuai dengan harapan dan persepsi pelanggan.



Gambar 1.5 *Live Streaming* @padang_makeupstore di Instagram
 Sumber : Instagram @padang_makeupstore

Seperti *live streaming* yang dilakukan oleh @padang_makeupstore atau yang dikenal dengan nama Padang Makeup Store dengan 125 ribu pengikutnya di *Instagram*, bisa dilihat bahwa *live streaming* yang Padang Makeup Store lakukan

dapat mempengaruhi dan menciptakan *engagement* pada *followers*-nya atau pengikutnya. Bisa dilihat pada Gambar 1.5 diatas ada sebanyak 71 *followers* yang sedang menyaksikan *live streaming* dan meninggalkan komentarnya. Oleh karena itu banyak banyak organisasi atau *online shop* menggunakan *live streaming* untuk menjual produk mereka dan juga meningkatkan *customer engagement* mereka.



Gambar 1.6 *Live Streaming* Yang Tersimpan di @*padang_makeupstore*
 Sumber: Instagram @*padang_makeupstore*

Ada beberapa *live streaming* yang disimpan oleh *Padang Makeup Store* di akun *instagram* mereka, hal ini dilakukan karena jika *followers* tidak dapat menyaksikan *live streaming* mereka sebelumnya mereka dapat menyaksikannya kembali tanpa harus ketinggalan informasi yang disampaikan pada saat *live streaming*.

Di era sekarang ini, banyak bermunculan produsen atau pengusaha baik dari dalam negeri ataupun luar negeri yang bermunculan dan membangun serta

mengembangkan unit usahanya di berbagai pelosok tanah air. Begitu juga perusahaan retail. Industri retail saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat karena sifatnya yang dinamis. Salah satu perusahaan retail yang berkembang di Kota Padang adalah toko alat kecantikan dan kosmetik.



Gambar 1.7 Akun Instagram Padang Makeup Store
Sumber: Instagram @padang_makeupstore

Salah satu toko alat kecantikan dan kosmetik di Kota Padang yang ramai pengunjung dan memiliki *followers* Instagram yang banyak ialah Padang Makeup Store. Padang Makeup Store berlokasi di jalan S. Parman Nomor 90D, Lolong Belanti, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat dan memiliki *followers* Instagram sebanyak 126 ribu.



Gambar 1.8 Produk Yang di Jual oleh Padang Makeup Store
 Sumber: Instagram @padang_makeupstore

Gaya hidup masyarakat yang mulai mengadopsi perilaku hedonisme membuat mereka berlomba mencari segala sesuatu yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Salah satunya adalah berbelanja *online* dengan menyaksikan *live streaming* dari *seller*.

Padang Makeup Store yang memiliki cukup banyak pengikut di Instagram, yaitu 125.000 pengikut diketahui cukup sering melakukan *live streaming* di akun *Instagram*-nya. Hal ini merupakan hal yang baik bagi Padang Makeup Store karena dengan penjelasan diatas bahwa *live streaming* dapat meningkatkan *customer engagement* dengan *followersnya* dan juga menimbulkan *shopping value* dan juga *customer trust*. Tetapi apakah dengan adanya fitur *live streaming* akan menjamin itu semua?

Mengingat meningkatnya penggunaan *live streaming* bagi organisasi khususnya *online shop*, hanya ada sedikit penelitian yang meneliti fenomena *live streaming*. Sebagian penelitian yang ada hanya menjelaskan tentang motivasi dan pengalaman pengguna *live streaming* yang sehubungan dengan hiburan atau tujuan untuk berbagai pengetahuan/pengalaman. Dalam penelitian ini penulis

ingin menjelaskan hubungan antara nilai *streaming* langsung serta kepercayaan dan keterlibatan konsumen yang merupakan kunci sukses dalam *s-commerce*.

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk membahas tentang *customer engagement* pada Padang Makeup Store dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Live Streaming Padang Makeup Store: Customer Trust Sebagai Pemediasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Ketanggapan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen melalui Instagram *Live*.
2. Perusahaan tidak bisa mengendalikan informasi dan pengalaman timbal balik yang dikendalikan oleh konsumen terdahulu terkait pelanggan yang tidak puas.
3. Penonton Instagram *Live* yang sedikit dibandingkan dengan jumlah *followers* Instagram.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variabel yang diduga erat kaitannya dengan *customer engagement* dan mempengaruhi *utilitarian value*, *hedonic value* dan *customer trust*.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan penelitian yang di dapatkan dari latar belakang diatas

adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- b. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- c. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer engagement* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- d. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- e. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer engagement* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- f. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer engagement* melalui *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- g. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* melalui *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk adalah untuk mengetahui pengaruh :

- a. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- b. Pengaruh *hedonic value* terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- c. Pengaruh *hedonic value* terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.

- d. Pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* pada Instagram Live Padang Makeup Store di Kota Padang.
- e. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer engagement* pada Instagram Live Padang Makeup Store di Kota Padang.
- f. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer engagement* melalui *customer trust* pada Instagram Live Padang Makeup Store di kota padang.
- g. Pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* melalui *customer trust* pada Instagram Live Padang Makeup Store di Kota Padang.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan salah satu bahan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian mengenai Pengaruh *shopping value* terhadap *customer engagement* dengan *customer trust* sebagai variable mediasi.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pemilik Toko yang memiliki *online shop* agar dapat menyikapi pengaruh *shopping value* terhadap *customer engagement* dengan *customer trust* sebagai variable mediasi.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1) *Customer Engagement*

a. Pengertian *Customer Engagement*

Customer engagement didefinisikan oleh Brodie, *et al* (2017) sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pelanggan yang interaktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek yang vital (misalnya, merek) dalam sebuah hubungan layanan yang berarti.

Menurut Vivek, *et al* (2014) *customer engagement* merupakan intensitas partisipasi individu dan koneksi dengan penawaran yang dilakukan perusahaan atau kegiatan-kegiatan perusahaan, baik *customer* atau perusahaan yang memulai lebih dulu. Sedangkan Pensari dan Kumar (2016) mendefinisikan *customer engagement* sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung atau tidak langsung.

Di pihak lain Vivek, *et al* (2014) menyatakan *customer engagement* melibatkan koneksi yang dibentuk individu dengan organisasi berdasarkan pengalaman mereka dengan penawaran yang dilakukan dan kegiatan-kegiatan perusahaan. Calon *customer* potensial atau *customer* saat ini membangun hubungan berdasarkan pengalaman mereka melalui

pertisipasi yang intens dengan merek, melalui pengalaman unik yang mereka dapatkan dari penawaran dan kegiatan perusahaan.

Berdasarkan definisi–definisi di atas mengenai *customer engagement* dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan keadaan psikologis yang timbul pada *customer* akibat interaksi yang interaktif dan pengalaman unik yang terjadi antara *customer* dengan perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan yang intim berjangka panjang antara perusahaan dan *customer*.

b. Indikator *Customer Engagement*

Menurut (Wongkitrungrueng *et al.*, 2018) ada delapan indikator untuk mengukur *customer engagement* yaitu:

1) Efisiensi Waktu (*Time Efficiency*)

Memutuskan dengan cepat terhadap suatu pembelian suatu produk.

2) Keinginan (*Wants*)

Keinginan untuk menjadi penggemar atau pengikut suatu *brand* / produk.

3) Kecenderungan untuk Mencoba (*Most Likely to Try*)

Keinginan untuk mencoba produk dari sebuah *brand*.

4) Mengonsumsi konten (*Content Consumption*)

Seberapa sering seseorang menghabiskan waktu dalam kegiatan *online* yang signifikan.

5) Rekomendasi (*Recommendation*)

Mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

6) Dorongan (*Encourage*)

Mengajak atau mendorong orang lain untuk melihat *review* produk melalui *live streaming* media sosial.

7) Proses Pembelian (*Buying Process*)

Proses pembelian diartikan sebagai pembelian produk melalui cara yang lebih spesifik.

8) Referensi (*References*)

Menjadikan produk yang telah di *review* sebagai referensi pembelian pertama.

2) *Shopping Value*

a. *Pengertian Shopping Value*

Menurut Westbrook dan Black (2013) dan Babin et al (1994) menyatakan bahwa *shopping value* adalah kepuasan atau kenikmatan seseorang yang didapatkan oleh konsumen melalui proses tawar-menawar, potongan harga, dan penjualan produk. Berbelanja seringkali dilakukan pembeli secara logis yang berhubungan terhadap kelebihan yang ada pada suatu produk (*utilitarian value*). Tetapi, kini berbelanja seringkali dipengaruhi sebuah perilaku emosional dalam diri konsumen berupa kesenangan juga kenikmatan atau yang dikenal dengan nilai hedonic (*hedonic value*) (Hanzae dan Rezaeeyeh, 2013). Menurut Wolfenbarger & Gilly (2001) terdapat dua dimensi nilai belanja konsumen: yang pertama adalah nilai hedonis, nilai hedonis konsumen ini berasal dari persepsi kesenangan yang diperoleh konsumen dari aktivitas

berbelanja. Dimensi kedua adalah nilai utilitarian konsumen, nilai ini berkaitan dengan aspek fungsional dari aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen.

1) *Utilitarian Value*

a. *Pengertian Utilitarian Value*

Menurut Hanzaee dan Khonsari (2015) *utilitarian value* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan secara rasional. Pendapat lain dikemukakan oleh Subagio (2020) yang mengatakan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas dengan efisiensi dalam waktu dan tenaga. Motif pembelian *utilitarian* mencakup keinginan seperti pencarian kemudahan, pencarian beragam, mencari kualitas produk atau layanan, dan tingkat harga wajar (Sarkar, 2018). Motivasi *utilitarian* berasal dari misi atau tugas dan memperoleh manfaat berdasarkan apakah misi tersebut terselesaikan secara efisien selama proses berbelanja (Hanzee & Razaeyeh., 2013). Perilaku konsumen *utilitarian* dapat dijelaskan sebagai fungsi yang berhubungan dengan tugas dan bersifat rasional dimana persepsi *utilitarian shopping value* berkaitan dengan kebutuhan konsumsi tertentu yang mendorong kegiatan berbelanja (Hanzee & Razaeyeh., 2013).

Menurut To, *et al.*, (2018) dan Ferrand, *et al.*, (2010) munculnya perilaku konsumsi *utilitarian* dapat dicirikan dengan adanya hal-hal berikut:

- 1) *Cost Saving* Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep *utilitarian*, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.
- 2) *Maximizing Utility* dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen *utilitarian* akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

Keduanya baik *utilitarian value* dan *hedonic value* berhubungan dengan reaksi konsumen terhadap kreativitas produk, penampilan, dan promosi, dan juga perilaku belanja online konsumen. (Im *et al.*, 2015; Klein dan Melnyk, 2016; Roggeveen,*et al.*, 2015)

b. Indikator *Utilitarian Value*

Menurut Wongkitrungrueng (2018) Ada sepuluh indikator dari *utilitarian value*, yaitu:

- 1) Pedagang Asli (*Authentic Seller*)

Penjual yang menjual melalui laman *live streaming* adalah penjual yang dapat dipercaya.

- 2) Produk Orisinal (*Genuine Product*)

Produk yang dijual oleh *seller* melalui laman *live streaming* adalah produk yang orisinal atau *legit*.

3) Kejelasan Produk (*Authentic Product*)

Produk yang di jual *seller* melalui laman *live streaming* muncul sebagai produk yang jelas atau *authentic*.

4) Ketertarikan Visual (*Visual Interest*)

Seller yang menjual produk secara *live streaming* terlihat menarik secara visual.

5) Informasi sensorik (*Sensory information*)

Produk yang ditampilkan melalui *live streaming* memberikan informasi yang jelas secara sensorik.

6) Kemudahan memperoleh informasi (*Easy information*)

Informasi yang disampaikan oleh *seller* melalui *live streaming* sangat mudah di dapatkan dan sangat jelas

7) Informasi langsung (*Direct Information*)

Seller yang menjual melaui *live streaming* memberikan informasi langsung mengenai produk.

8) Umpan balik (*Feedback*)

Seller secara cepat dan tepat memberikan umpan balik terhadap pertanyaan *viewers*.

9) Permintaan (*Request*)

Seller dapat mewujudkan permintaan *viewers* terhadap produk yang diinginkan *viewers*.

10) Produk *On trend (On Trend Product)*

Produk yang dijual oleh *seller* merupakan produk yang sedang tren di kalangan masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa belanja *utilitarian value* terjadi ketika konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan, nilai ini akan meningkat ketika konsumen mendapatkan produk dengan cara yang mudah, karena dalam sudut pandang utilitarian konsumen peduli dengan bagaimana cara membeli produk yang efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuannya dengan gangguan yang minimal (Topaloglu, 2016).

2) *Hedonic Value*

a. *Pengertian Hedonic Value*

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani, 2012). Hedonik merupakan kegiatan yang memilih kualitas tempat berbelanja yang nyaman (*enjoyment*), dan menimbulkan ketertarikan melalui visualisasi (*visual appeal*) dan kepuasan (*contentment*) (Subagio, 2020).

Hedonic value didefinisikan sebagai rasa emosional seperti kebahagiaan, dimana suatu produk atau jasa dapat memberikan perasaan dan pengalaman yang mengesankan untuk konsumen (Choo *et al.*, 2019). Sedangkan menurut (Lee *et al.*, 2018) *hedonic value* adalah nilai yang diterima pelanggan didasarkan pada pengalaman pribadi yang menyenangkan. *Hedonic value* merupakan penilaian

keseluruhan dari manfaat dan pengorbanan eksperiensial seperti hiburan yang didapatkan dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Hanzee & Razaeyeh., 2013). *Hedonic value* mengacu pada persepsi konsumen untuk mencari kesenangan, fantasi, dan kenikmatan selama berbelanja (To *et al.*, 2018).

Keduanya baik *utilitarian value* dan *hedonic value* berhubungan dengan reaksi konsumen terhadap kreativitas produk, penampilan, dan promosi, dan juga perilaku belanja *online* konsumen. (Im *et al.*, 2015; Klein & Melnyk, 2016; Roggeveen.,*et al*2015)

b. Indikator *Hedonic Value*

Menurut Wongkitrungrueng (2018) Ada sembilan indikator dari *hedonic value*, yaitu:

1) Entertaint Shopping

Konten *live streaming* yang disajikan *seller* menghibur bagi *viewers*.

2) Fun shopping

Konten *live streaming* yang disajikan *seller* melalui *live streaming* menyenangkan bagi *viewers*.

3) Adventure Shopping

Konten *live streaming* yang disajikan *seller* melalui Instagram *Live* terasa seperti petualangan yang menyenangkan bagi *viewers*.

4) Fantasizing Shopping

Konten *live streaming* yang disajikan *seller* melalui Instagram *Live* dapat membuat *viewers* memfantasikan/membayangkan produk.

5) *Gratification Shopping*

Pembelajaan melalui Instagram *Live* memberikan perasaan senang bagi *viewers*.

6) *Idea Shopping*

Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, *fashion*, dan informasi terbaru saat ini.

7) *Shopping Sensation*

Mengarah pada sensasi yang dirasakan pada saat melakukan pembelian produk.

8) *Value Shopping*

Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang dalam program diskon atau promosi.

9) *Role Shopping*

Termotivasi untuk melakukan pembelian untuk orang lain, seperti memberikan hadiah, *souvenir*, dan lain lain.

3) ***Customer Trust***

a. **Pengertian *Customer Trust***

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan pondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang karena kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen

pada pendiriannya tentang sesuatu misalnya terhadap perusahaan. Jika mempercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan *loyal* tidak mudah berpaling ke perusahaan lain (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Setiadi (2010) kepercayaan pelanggan merupakan suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Gagasan yang muncul kepada seseorang disebabkan oleh produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Terbentuknya kepercayaan oleh pelanggan merupakan salah satu cara untuk dapat mempertahankan dan menciptakan pelanggan yang *loyal*.

Menurut Sangaji & Sopiah (2013) Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk tersebut mempunyai objek, atribut dan manfaat. Objek tersebut dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang seseorang tersebut miliki mengenai kepercayaan dan sikap dengan perusahaan. Atribut ada dua yaitu atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik seperti nama merek, kemasan dan label.

Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh pelanggan mengenai kepercayaan dengan perusahaan atas produk maupun jasa. Pelanggan yang memberikan kepercayaan kepada perusahaan selanjutnya pelanggan akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli ulang atas produk maupun jasa.

b. Indikator *Customer Trust*

Menurut Wongkitrungrueng (2018) Ada tujuh indikator dari *customer trust*, yaitu:

1) *Believe In Information*

Informasi yang disampaikan oleh *seller* terpercaya.

2) *Trust On Content*

Konten yang disajikan oleh *seller* dapat dipercaya.

3) *Believe On Seller*

Penjual dapat dipercaya.

4) *Good Sense*

Berpikiran positif terhadap *seller*.

5) *Suitable Product*

Produk yang ditampilkan dan dijual sesuai ekspektasi.

6) *Trust On Quality*

Kualitas yang diberikan produk dapat dipercaya

7) *Trust On The Review*

Review yang terpercaya.

4) Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Trust*

Utilitarian value adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. (Hanzaee dan Khonsari:2015). Menurut Setiadi (2010:14) *customer trust* merupakan suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Berbagai faktor *utilitarian value* yang dipertimbangkan *customer* dalam memutuskan untuk

membeli suatu produk adalah *saving*, *product quality* dan *benefit*. Dapat diartikan bahwa disaat *customer* memutuskan untuk membeli suatu produk pada *s-commerce* yang sedang melakukan *live streaming* maka *customer* tersebut merasa penjelasan *seller* di *s-commerce* bisa merujuk pada keyakinan *customer* bahwa informasi yang mereka terima benar, dan mereka dapat mengandalkan rekomendasi penjual. Jadi *utilitarian value* dari *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

5) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Trust*

Hedonic value mengacu pada persepsi konsumen untuk mencari kesenangan, fantasi, dan kenikmatan selama berbelanja (To *et al.*, 2018). Menurut Setiadi (2010:14) *customer trust* merupakan suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Berbagai faktor *hedonic value* yang dipertimbangkan *customer* dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah *entertainment*, *exploration* dan *self expression*. Dapat diartikan bahwa disaat *customer* memutuskan untuk membeli suatu produk pada *s-commerce* yang sedang melakukan *live streaming* maka *customer* tersebut merasa bahwa aktivitas *seller* via *live streaming* bisa memberikan nilai hedonis yang meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan membuatnya lebih baik, menyenangkan dan lebih menyenangkan. Emosi dan perasaan positif seperti itu dapat berguna sebagai landasan hubungan emosional dengan penjual dan produk. Yahia *et al.* (2018). Jadi *hedonic value* dari *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

6) Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Engagement*

Utilitarian value adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. (Hanzaee dan Khonsari:2015). *Customer engagement* didefinisikan oleh Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic (2017:260) sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pelanggan yang interaktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek yang vital (misalnya, merek) dalam sebuah hubungan layanan yang berarti. Berbagai faktor *utilitarian value* yang dipertimbangkan *customer* dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah *saving*, *product quality* dan *benefit*. Dapat diartikan bahwa disaat *customer* memutuskan untuk membeli suatu produk pada *s-commerce* yang sedang melakukan *live streaming* maka *customer* dan *seller* telah menciptakan sebuah hubungan yang baik antara *seller* dan *customer* seperti interaksi yang timbal balik (seperti *seller* menjawab pertanyaan *customer* terkait produk (penawaran produk) dan *customer* memberikan respon (evaluasi)). Jadi *utilitarian value* dari *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

7) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Engagement*

Hedonic value mengacu pada persepsi konsumen untuk mencari kesenangan, fantasi, dan kenikmatan selama berbelanja (To et al., 2018). *Customer engagement* didefinisikan oleh Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic (2017:260) sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pelanggan yang interaktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek yang vital (misalnya, merek) dalam sebuah hubungan layanan yang berarti. Berbagai faktor *hedonic value* yang dipertimbangkan *customer* dalam memutuskan

untuk membeli suatu produk adalah kesenangan atau sensasi yang dirasakan ketika berbelanja. Dapat diartikan bahwa disaat *customer* memutuskan untuk membeli suatu produk pada *s-commerce* yang sedang melakukan *live streaming* maka *customer* merasa terhibur atau senang dengan konten yang disiarkan oleh seller sehingga customer memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jadi *hedonic value* dari *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

8) Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Engagement*

Menurut Setiadi (2010:14) *customer trust* merupakan suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. *Customer engagement* didefinisikan oleh Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic (2017:260) sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pelanggan yang interaktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek yang vital (misalnya, merek) dalam sebuah hubungan layanan yang berarti. Kepercayaan bisa memimpin perasaan positif terhadap penjual *online*, dan pada gilirannya meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali dan membeli dari situs (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2018). Keterlibatan pelanggan membutuhkan pembentukan kepercayaan dan komitmen dalam hubungan pembeli-penjual. Ketika pelanggan mempercayai penjual dan produk mereka, mereka diharapkan menjadi pendukung penjual (Sashi, 2018). Jadi *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

9) Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Engagement* Melalui *Customer Trust*

Utilitarian value adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. (Hanzaee dan Khonsari:2015). *Customer engagement* didefinisikan oleh Brodie, Hollebeck, Juric, Ilic (2017:260) sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pelanggan yang interaktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek yang vital (misalnya, merek) dalam sebuah hubungan layanan yang berarti. Menurut Setiadi (2010:14) *customer trust* merupakan suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Dapat diartikan bahwa disaat *customer* memutuskan untuk membeli suatu produk pada *s-commerce* yang sedang melakukan *live streaming* maka *customer* dan *seller* telah menciptakan sebuah hubungan yang baik antara *seller* dan *customer* seperti interaksi yang timbal balik (seperti *seller* menjawab pertanyaan *customer* terkait produk (penawaran produk) dan *customer* memberikan respon (evaluasi)). Hal ini akan sangat memiliki hasil yang positif jika adanya peran *trust* untuk menambah interaksi antara *customer* dan *seller* karena dengan adanya *trust* *customer* akan merasa nyaman untuk berinteraksi atau berkomunikasi lebih dalam terhadap *seller*. Jadi *utilitarian value* terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

10) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Engagement* Melalui *Customer Trust*

Hedonic value mengacu pada persepsi konsumen untuk mencari kesenangan, fantasi, dan kenikmatan selama berbelanja (To *et al.*, 2018). Berbagai faktor *hedonic value* yang dipertimbangkan *customer* dalam

memutuskan untuk membeli suatu produk adalah kesenangan atau sensasi yang dirasakan ketika berbelanja. *Customer engagement* didefinisikan oleh Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic (2017:260) sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pelanggan yang interaktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek yang vital (misalnya, merek) dalam sebuah hubungan layanan yang berarti. Menurut Setiadi (2010:14) *customer trust* merupakan suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Dapat diartikan bahwa disaat *customer* memutuskan untuk membeli suatu produk pada *s-commerce* yang sedang melakukan *live streaming* maka *customer* merasa terhibur atau senang dengan konten yang disiarkan oleh *seller* sehingga *customer* memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal ini akan sangat memiliki hasil yang positif jika adanya peran *trust* untuk kenyamanan berbelanja *customer* tanpa adanya perasaan curiga bahwa produk yang dijual *seller* adalah produk tidak asli atau tiruan. Jadi *hedonic value* terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu penting sebagai pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu terkait pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* dan *customer trust* terhadap *customer engagement*. Adapun penelitian yang terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sofyana, Difa Ayundi (2017) dengan judul “Pengaruh *Customer Engagement* dalam situs web Tinkerlust.com terhadap kepercayaan *Customer* (Studi Pada *Customer* Tinkerlust.com periode Bulan Mei 2017)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan uji regresi linier sederhana, *customer engagement* dalam situs web Tinkerlust.com memiliki pengaruh sedang terhadap kepercayaan *customer* periode Bulan Mei 2017 sebesar 55,3%. Sisanya, 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Andina Pribadi dan Indira Rachmawati (2019) dengan judul “Analisis pengaruh *hedonic* dan *utilitarian features* generasi Y terhadap loyalitas pelanggan Trivago di Indonesia (dengan *intern* variabel *brand equity*, *trust* dan *flow*)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *utilitarian features* terhadap *trust*. Indikator pada variabel *utilitarian features* seperti keteraturan, keandalan, kepercayaan, dan fungsi mempengaruhi *trust* dalam penelitian ini.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Żymkowska, K (2018) dengan judul “*Hedonic and utilitarian drivers of customer engagement*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis dan utilitarian merupakan pendorong penting *customer engagement* dengan motivasi pelanggan tersebut menjelaskan proporsi varian *customer engagement* yang cukup signifikan (65%).
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Wongkitrungrueng et al., 2017) dengan judul “*The role of live streaming in building consumer trust and engagement with*

social commerce sellers”. Hasil dari penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan bagaimana *live streaming* dapat menciptakan *shopping value* yang meningkatkan *customer trust*, yang pada akhirnya mengarah pada *consumer decisions* untuk membeli dan *engage* dengan *seller*.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Difa Ayundi Sofyana (2017)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dalam Situs Web Tinkerlust.com Terhadap Kepercayaan <i>Customer</i> (Studi Pada Tinkerlust.com Periode Bulan Mei 2017)	Variable X : <i>Customer Engagement</i> Variable Y : Kepercayaan <i>Customer</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji regresi linier sederhana, <i>customer engagement</i> dalam situs web Tinkerlust.com memiliki pengaruh sedang terhadap kepercayaan <i>customer</i> periode bulan Mei 2017 sebesar 55,3%. Sisanya, 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
2	Ayu Andina Pribadi dan Indira Rachmawati (2019)	Analisis Pengaruh <i>Hedonic</i> dan <i>Utilitarian Features</i> Generasi Y Terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan Trivago di Indonesia (Dengan Intern Variabel <i>Brand Equity</i> , <i>Trust</i> dan <i>Flow</i>)	Variable X : 1. <i>Hedonic Features</i> 2. <i>Utilitarian Features</i> Variable Intern : 1. <i>Brand Equity</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Flow</i> Variable Y : <i>e-Loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan <i>utilitarian features</i> terhadap <i>trust</i> . Indikator pada variabel <i>utilitarian features</i> seperti keteraturan, keandalan, kepercayaan, dan fungsi mempengaruhi <i>trust</i> dalam penelitian ini.
3	Żyminkowska, K (2018)	<i>Hedonic and Utilitarian Drivers of Customer Engagement</i>	Variable X : 1. <i>Hedonic</i> 2. <i>Utilitarian</i> Variable mediasi: <i>Customer Engagement</i> Variable Y : 1. <i>Customer Communication</i> 2. <i>Customer Complaints</i> 3. <i>Customer Collaboration</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> merupakan pendorong penting <i>customer engagement</i> dengan motivasi pelanggan tersebut menjelaskan proporsi varian <i>customer engagement</i> yang cukup signifikan yaitu 65%

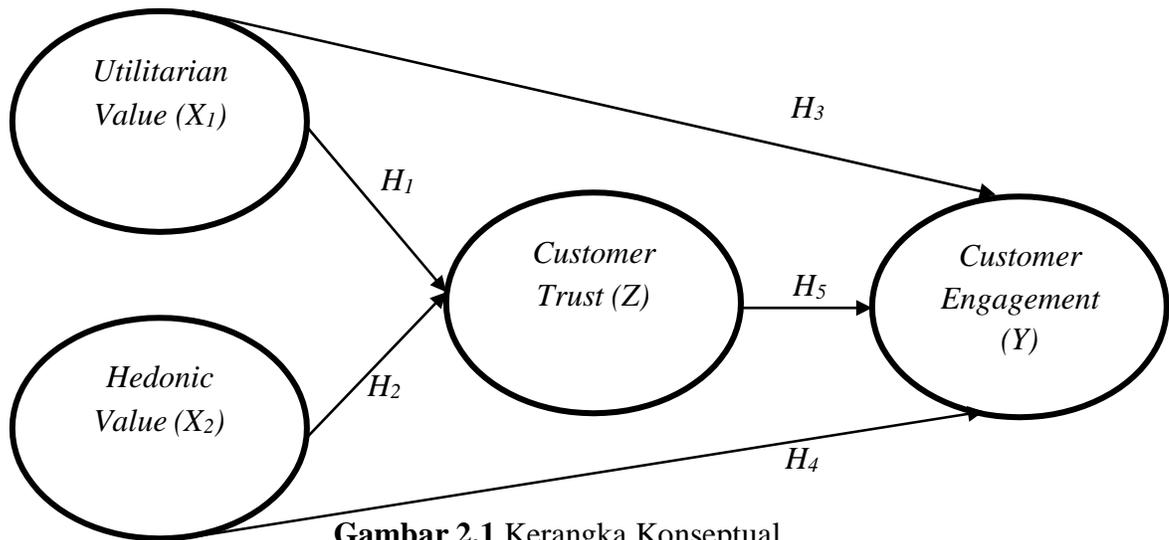
4	Wongkitrungrueng <i>et al.</i> , (2017)	<i>The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers</i>	Variable X : 1. <i>Utilitarian Value</i> 2. <i>Hedonic Value</i> Variable Intervening : <i>Customer Trust</i> Variable Y : <i>Customer Engagement</i>	Hasil dari penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan bagaimana <i>live streaming</i> dapat menciptakan <i>shopping value</i> yang meningkatkan <i>customer trust</i> , yang pada akhirnya mengarah pada <i>consumer decisions</i> untuk membeli dan <i>engage</i> dengan <i>seller</i> .
---	---	--	---	---

C. Kerangka Teoritis

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan mempermudah pemahaman, maka perlu dijelaskan dengan kerangka konseptual sebagai landasan dalam pemahaman. kerangka konseptual merupakan kesimpulan sementara dari tinjauan teoritis yang mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value* dan *customer trust* terhadap *customer engagement* pada Padang Makeup Store di Kota Padang.

Kerangka konseptual berikut mengungkapkan adanya *utilitarian value* (X_1) dan *hedonic value* (X_2) sebagai variabel independen. Terhadap *customer engagement* (Y) sebagai variabel dependen dan *customer trust* (Z) sebagai variabel intervening. untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, maka peneliti ini akan mengemukakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam peneltian ini.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya (Hamid,2010).

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H_1 : Diduga *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- H_2 : Diduga *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Padang.
- H_3 : Diduga *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.

- H₄ : Diduga *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada Instagram Live Padang Makeup Store di Kota Padang.
- H₅ : Diduga *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada Instagram Live Padang Makeup Store di Kota Padang.
- H₆ : Diduga *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui *customer trust* pada Instagram Live Padang Makeup Store di Kota Padang.
- H₇ : Diduga *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui *customer trust* pada Instagram Live Padang Makeup Store di Kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram *Live Streaming* Padang *Makeup Store: Customer Trust* Sebagai Pemediasi. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *utilitarian value* dengan *customer trust* pada Instagram *Live Streaming* yang dilakukan Padang *Makeup Store* di Kota Padang. Hal ini berarti tingkat *utilitarian value* yang dimiliki konsumen Padang *Makeup Store* dapat meningkatkan secara signifikan tingkat kepercayaan konsumen Padang *Makeup Store*.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *hedonic value* dengan *customer trust* pada Instagram *Live Streaming* yang dilakukan Padang *Makeup Store* di Kota Padang. Hal ini berarti tingkat *hedonic value* yang dimiliki konsumen Padang *Makeup Store* dapat meningkatkan secara signifikan tingkat kepercayaan konsumen Padang *Makeup Store*.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *utilitarian value* dengan *customer engagement* pada Instagram *Live Streaming* yang dilakukan Padang *Makeup Store* di Kota Padang. Hal ini berarti tingkat *utilitarian value* yang dimiliki konsumen Padang *Makeup Store* dapat

meningkatkan secara signifikan tingkat *engage* konsumen Padang Makeup Store.

4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *hedonic value* dengan *customer engagement* pada Instagram *Live Streaming* yang dilakukan Padang Makeup Store di Kota Padang. Hal ini berarti tingkat *hedonic value* yang dimiliki konsumen Padang Makeup Store dapat meningkatkan secara signifikan tingkat *engage* konsumen Padang Makeup Store.
5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *customer trust* dengan *customer engagement* pada Instagram *Live Streaming* yang dilakukan Padang Makeup Store di Kota Padang. Hal ini berarti tingkat *customer trust* yang dimiliki konsumen Padang Makeup Store dapat meningkatkan secara signifikan tingkat *engage* konsumen Padang Makeup Store.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung dan Signifikan serta positif antara *Utilitarian Value* dengan *Customer Engagement* melalui *Customer Trust* pada Instagram *Live Streaming* Padang Makeup Store. Tingkat *Utilitarian Value* pada konsumen Padang Makeup Store mampu mempengaruhi secara signifikan *Customer Trust* yang nantinya akan meningkatkan secara signifikan *Customer Engagement* terhadap konsumen Padang Makeup Store.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung dan Signifikan serta positif antara *Hedonic Value* dengan *Customer Engagement* melalui *Customer Trust* pada *Live Streaming* Padang Makeup Store. Tingkat *Hedonic Value* pada konsumen Padang Makeup Store mampu mempengaruhi secara signifikan *Customer*

Trust yang nantinya akan meningkatkan secara signifikan *Customer Engagement* terhadap konsumen Padang Makeup Store.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka meningkatkan customer engagement pada Padang Makeup Store, maka Padang Makeup Store harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan *customer trust* diantaranya:
 - a. Padang Makeup Store harus lebih meningkatkan kepercayaan *customer* pada saat melakukan Instagram *Live*. Memberikan *review* produk yang jujur serta meyakinkan.
 - b. Padang Makeup Store harus lebih meningkatkan kepercayaan *customer* pada saat melakukan Instagram *Live*. Memberikan informasi yang terpercaya dan *valid*.
2. Meningkatkan *hedonic value* diantaranya:
 - a. Padang Makeup Store harus lebih meningkatkan cara atau bagaimana mereka melakukan Instagram *Live*. Yaitu dengan memberikan konten yang informative, menghibur dan tidak membosankan.
 - b. Padang Makeup Store harus lebih meningkatkan cara atau bagaimana mereka melakukan Instagram *Live*. Yaitu dengan cara memberikan *giveaway* dan *discount* khusus agar dapat membuat penonton merasa diuntungkan dan senang.
3. Meningkatkan *utilitarian value* diantaranya:

- a. Padang Makeup Store harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual adalah produk authentic atau original. Memberi tahu konsumen bahwa *brand* yang mereka jual berasal dari vendor yang terpercaya.
- b. Padang Makeup Store harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual adalah produk authentic atau original. Memberikan informasi bahwa produk yang mereka jual adalah produk yang aman, terpercaya, dan berlisensi sehingga aman digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. In *book*.
- Andan Widya Kusuma, M. Sarosa, Lis Diana Mustafa, "Rancang Bangun Dan Analisa Media Video Streaming Pada Jaringan 3G Dan 4G". *Jaringan Telekomunikasi Digital (Jartel)*, 7.2 (2018), 14–22.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. (2014). "Hedonic Shopping Motivation". *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95
- Bhunias, A., Sarkar, R. (2018). "A Study of Financial Distress based on MDA". *Journal of Management Research*, Vol 3, No 2.
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran. 2010. *Research Methods For Business, Fifth Edition*. John Wiley and Sons Ltd.
- Brodie, R., Hollebeek, L. D., Juric, B & Ilic, A. (2017). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research". *Journal of Service Research*. 252-271.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2018). "Determinants of customer repurchase intention in online shopping". *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hamid, Abdul (2010). *Panduan Penulisan Skripsi*. Cetakan kesatu. FEIS UIN Press: Jakarta.
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2015). "A Review of The Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions". *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, Issue.5, May 2011 (pp.34-45).
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value, and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166—172.

- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*.
- Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2019). "Luxury customer value". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81–101.
- Kim, H.S. (2016). "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers". *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kim, H.S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Smart Home* Vol. 7, No. 1.
- Klein, K., & Melnyk, V. (2016). "Speaking to the mind or the heart: Effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products". *Marketing Letters*, 27(1), 131—142.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2018). "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions". *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160–1166.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2016). "Customer Engagement: The Construct, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.
- Pasalog, Harbani. 2013. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Pribadi, Ayu Andina., Rachmawati, Indira (2019). "Analisis Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Features Generasi Y Terhadap Loyalitas Pelanggan Trivago di Indonesia (Dengan Intern Variabel Brand Equity, Trust dan Flow)". Skripsi Telkom University.
- Rahadi, Dedi Rianto dan Abdillah, A Leon. 2013. The Utilization of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang). *Jurnal Sosial dan Informasi*. Vol. 3 (1): 1-6.

- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). "The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services". *Journal of Marketing*, 79(6), 34–49.
- Ryan, Ari.&Yumarlin, Marzuki. 2018. "Survai Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat di Kalangan Pelajar". *Seminar Nasional Edusaintek*. 187.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. "Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis". *Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sashi, C. M. (2018). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J., (2010), *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Cet. 4, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). "Customer Engagement With Tourism Brands". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Sofyana, Diva Ayundi (2017). "Pengaruh Customer Engagement dalam Situs Web Tinkerlust.com terhadap kepercayaan Customer (Studi Pada Customer Tinkerlust.com Periode Bulan Mei 2017)". Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
- Subagio, H., (2020), "Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, April: 8-21. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2018). "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value". *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Topaloglu, C. (2016). "Consumer Motivation and Concern Factors for Online Shopping in Turkey". *Asian Academy of Management Journal*, 17(2), 1–19.

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2014). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Widodo, P. B. (2006). Bab iv metode penelitian 4.1. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*.
- Wongkitrungrueng, Apiradee., Assarut, Nuttapol (2018). "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers". *Journal of Business Research*.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). "Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19.
- Yistiani, N.N.M. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.
- Żymkowska, Katarzyna (2018). "Hedonic and Utilitarian Drivers of Customer Engagement". *Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze Journal of Central European Business Review*.