

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, DAN SOCIAL
VALUE TERHADAP CONTINUANCE PURCHASE
INTENTION DIMEDIASI TRUST IN STREAMER PADA LIVE STREAMING
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH

**MUHAMMAD SHAADIQIIN
NIM: 20059227**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

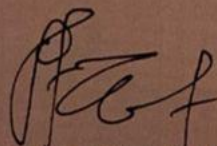
**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE*, *HEDONIC VALUE*, DAN *SOCIAL VALUE*
TERHADAP *CONTINUANCE PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI *TRUST IN*
STREAMER PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP**

NAMA : MUHAMMAD SHAADIQIIN
NIM/BP : 20059227/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Padang, 12 November 2024

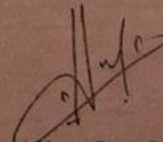
Disetujui Oleh :

Mengetahui :
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

Pembimbing



Astri Yuza Sari, SE, MM
NIP. 197408251998022001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE*, *HEDONIC VALUE*, DAN *SOCIAL VALUE*
TERHADAP *CONTINUANCE PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI *TRUST IN*
STREAMER PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP**

NAMA : MUHAMMAD SHAADIQIN
NIM/BP : 20059227/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

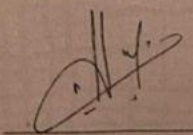
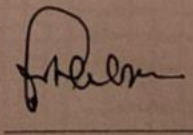
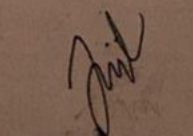
Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji

Departemen Manajemen (S1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Padang

Padang, 12 November 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Astri Yuza Sari, SE, MM	Ketua	
Gesit Thabrani, SE, MT	Penguji	
Ilham Thaib, SE, MM	Penguji	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Shaadiqiin
Bp/Nim : 2020/20059227
Departemen : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Padang, Sumatera Barat.
No. HP : 082284424458
Judul Skripsi : Pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value, Dan Social Value*
Terhadap *Continuance Purchase Intention* Dimediasi *Trust In*
Streamer Pada *Live Streaming* Tiktok Shop

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, 12 November 2024
Penulis



A yellow rectangular meter stamp with the text 'METERAI TEMPEL' and a unique code '33AMX078848207' is placed over the signature. The signature is written in black ink.

Muhammad Shaadiqiin

ABSTRAK

Muhammad Shaadiqiin : Pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Social Value* Terhadap *Continuance Purchase Intention* Dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop.

Dosen Pembimbing : Astri Yuza Sari, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Social Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah yang memiliki aplikasi TikTok Shop dan yang pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 132 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data melalui perangkat lunak SmartPls. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Trust In Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (2) *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Trust In Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (3) *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Trust In Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (4) *Trust in Streamer* berpengaruh positif terhadap *Continuance Purchase Intention* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (5) *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (6) *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (7) *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop.

Kata Kunci: *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Continuance Purchase Intention*, *Trust in Streamer*

ABSTRACT

Muhammad Shaadiqiin : *The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Social Value on Continuance Purchase Intention Mediated by Trust in Streamer in TikTok Shop Live Streaming.*

Dosen Pembimbing : **Astri Yuza Sari, SE, MM**

This study aims to analyze the influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Social Value on Continuance Purchase Intention mediated by Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. The population in this study consists of TikTok Shop app users who have made purchases through the TikTok Shop app. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The sample size for this study is 132 respondents. Data was collected through the online distribution of questionnaires and processed using SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) Utilitarian Value positively influences Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. (2) Hedonic Value positively influences Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. (3) Social Value positively influences Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. (4) Trust in Streamer positively influences Continuance Purchase Intention on TikTok Shop Live Streaming. (5) Utilitarian Value positively influences Continuance Purchase Intention mediated by Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. (6) Hedonic Value positively influences Continuance Purchase Intention mediated by Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. (7) Social Value positively influences Continuance Purchase Intention mediated by Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming.

Keywords: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Continuance Purchase Intention, Trust in Streamer*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, Dan *Social Value* Terhadap *Continuance Purchase Intention* Dimediasi *Trust In Streamer* Pada *Live Streaming* Tiktok Shop”

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagi pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Astri Yuza Sari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Gesit Thabrani, SE, MT selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ilham Thaib, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta, serta kakak dan adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Dual Degree angkatan 2020 yang memberikan keceriaan selama perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, 12 November 2024

Muhammad Shaadiqiin

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT.....	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
BAB 1	7
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II.....	18
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Teori.....	18
1. <i>Continuance Purchase Intention</i>	18
2. <i>Trust in Streamer</i>	22
3. <i>Utilitarian Value</i>	24
4. <i>Hedonic Value</i>	26
5. <i>Social Value</i>	27
6. <i>Live Streaming</i>	29
B. Hubungan antar Variabel.....	30
1. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Trust In Streamer</i>	30
2. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Trust In Streamer</i>	31
3. Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Trust In Streamer</i>	32
4. Pengaruh <i>Trust In Streamer</i> terhadap <i>Continuance Purchase Intention</i>	33
5. <i>Trust in Streamer</i> memediasi hubungan <i>Utilitarian Value</i> , <i>Hedonic Value</i> dan <i>Social Value</i> terhadap <i>Continuance Purchase Intention</i>	34
C. Penelitian terdahulu	35
D. Kerangka Konseptual	37
E. Hipotesis	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Jenis Dan Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Variabel Penelitian.....	42
G. Defenisi Operasional	43
H. Instrumen Penelitian.....	49
I. Teknik Analisis Data.....	49
J. Partial Least Square	51
1. Kriteria Penilaian PLS.....	52
2. Tahapan Analisis PLS	54
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN.....	58

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
1. Profil Perusahaan	58
2. Visi Misi Tiktok Shop	60
B. Hasil Penelitian.....	61
1. Deskripsi Karakteristik Responden	61
2. Deskripsi Frekuensi Variabel	67
C. Analisis Output PLS (Statistik Inferensial).....	73
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
2. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	77
3. Pengukuran Model Struktural (<i>Innel Model</i>).....	81
4. Uji Hipotesis.....	82
D. Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persebaran Preferensi Konsumen	5
Tabel 1.2	Masalah yang dialami konsumen ketika menonton Tiktok Live streaming untuk berbelanja	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional	43
Tabel 3.2	Skala Likert	49
Tabel 3.3	Kriteria Interpretasi Skor	51
Tabel 3.4	Kriteria Penelitian PLS menurut Haryono (2015)	52
Tabel 3.5	Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi <i>Continuance Purchase Intention</i>	67
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi <i>Trust in Streamer</i>	69
Tabel 4.8	Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Utilitarian Value</i>	70
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi <i>Hedonic Value</i>	71
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi <i>Social Value</i>	72
Tabel 4.11	Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE)	75
Tabel 4.12	Output Outer Loading	76
Tabel 4.13	Cross Loading	78
Tabel 4.14	Nilai Akar AVE (Fornell Lacker Criterion)	79
Tabel 4.15	Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	80
Tabel 4.16	R Square	81
Tabel 4.17	Path Coefficient	82
Tabel 4.18	Indirect Effect	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Interaksi Pengguna pada Sosial media tahun 2021-2023	3
Gambar 2	Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 3	Logo TikTok Shop	60
Gambar 4	Model Akhir Output PLS	86

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

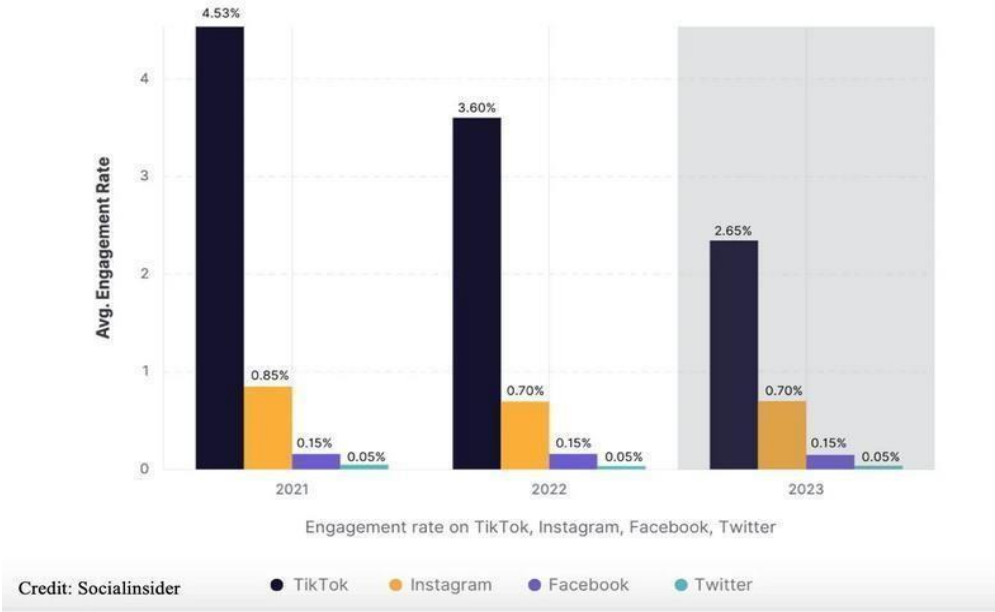
Model bisnis perdagangan melalui *e-commerce* telah berubah, dan *e-commerce live-streaming* (LS) secara bertahap menjadi lebih populer karena hadirnya jaringan 4G dan teknologi 5G. Industri jual beli elektronik *live-streaming* telah mengalami lonjakan pertumbuhan seiring dengan munculnya para *streamer-streamer* pada aplikasi yang mendukung kegiatan *live-streaming*, baik untuk kepentingan komersil maupun non komersil. *E-commerce live-streaming* sangat membantu revitalisasi pada jangkauan wilayah pedesaan, pemulihan ekonomi, dan lapangan kerja selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020 lalu sehingga tetap mengalami pertumbuhan sampai hari ini (Y. Wu & Huang, 2023) bagi pelaku bisnis perdagangan. Ini memungkinkan orang-orang yang berada di bawah manajemen yang bersifat tertutup untuk masuk dan berbelanja dan membantu menjual produk yang tidak dapat dijual di wilayah yang terkena dampak pandemi atau keterbatasan akses secara fisik.

Media sosial telah mengubah kondisi yang serupa hal ini tampak dari upaya pengusaha dan merek berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Perusahaan dan merek harus belajar untuk menggunakan media sosial secara konsisten dengan rencana bisnis mereka (Meliawati et al., 2023). Perusahaan menjalankan pemasaran media sosial untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Pemasaran media sosial adalah kegiatan digital

seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Para ahli mendeskripsikan media sosial sebagai alat untuk komunikasi dua arah dengan konsumen (Hanifa & Mas'od, 2024). Namun, pemasaran media sosial tidak terbatas pada komunikasi tetapi mencakup beberapa kegiatan seperti hiburan, interaksi, promosi dari mulut ke mulut, dan kustomisasi (Kim & Ko, 2012). Platform perdagangan sosial TikTok dan teknologi *streaming* langsung misalnya telah digabungkan untuk menciptakan peluang pemasaran tunggal yang menggabungkan interaksi waktu nyata dan hiburan (Hanifa & Mas'od, 2024). Karena sifatnya yang imersif dan menarik, *live streaming* belanja, di mana vendor menampilkan barang mereka dan berkomunikasi dengan calon pelanggan secara *real-time*, telah mendapatkan popularitas. Terlepas dari potensinya, mekanisme TikTok Live sebagai media pemasaran masih perlu dipahami dengan lebih baik. Masih ada kekhawatiran tentang cara menggunakan *live streaming* untuk menarik minat penonton secara efisien, mendorong perilaku konsumen, dan menangani masalah seperti penipuan dan masalah klien. TikTok merupakan salah satu aplikasi yang kini banyak digunakan sebagai alat pemasaran karena memberikan efek yang unik dan menarik, hal ini dikarenakan TikTok memiliki penargetan yang tepat untuk menjangkau pengguna yang tepat (Meliawati et al., 2023).

Pada 2023 lalu TikTok menghentikan layanan jual belinya melalui TikTok Shop. Hal menyusul Kebijakan larangan pemerintah yang tak mengizinkan platform *social commerce* untuk berdagang, melainkan hanya

untuk sekadar berpromosi. Sebagai bentuk akibat yaitu pengguna tidak akan bisa melihat rekomendasi produk yang disesuaikan dengan data di halaman utama. Di samping itu akibatnya statistik pengguna TikTok di Indonesia juga mengalami penurunan sebesar 11,7% dibandingkan kuartal sebelumnya (Annur, 2023). Hal ini juga didukung dengan data tingkat interaksi atau keterlibatan konsumen dengan TikTok itu sendiri seperti yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1 Interaksi Pengguna pada Sosial media tahun 2021-2023 (Sumber: <https://redcomm.co.id/> diakses 2023)

Penurunan tampak sejak tahun 2021-2023 pada empat aplikasi media sosial termasuk TikTok, hal ini merupakan gambaran yang dapat ditimbulkan oleh penurunan tingkat jual beli pada TikTok Shop.

Jika ditinjau lebih lanjut pada kondisi saat ini sebanyak 80% penjualan di TikTok Shop Indonesia berjualan melalui fitur siaran langsung alias *live streaming*. Transaksi Tiktok ini berada pada angka US\$ 1,7 miliar

atau Rp 27,3 triliun (kurs Rp 16.130 per US\$) di Asia Tenggara selama April, menurut laporan TMO Group bertajuk *Southeast Asia E-Commerce Outlook 2024* (Leny, 2024). Kegiatan perdagangan pada platform sosial TikTok dan teknologi *live streaming* telah digabungkan untuk menciptakan peluang pemasaran tunggal yang menggabungkan interaksi waktu nyata dan hiburan (Hanifa & Mas'od, 2024). Kegiatan tersebut merupakan kombinasi antara media sosial dan belanja *online*, yang perkembangannya sangat erat kaitannya dengan penggunaan dan kepuasan yang dimiliki (Wang & Oh, 2023). *Live streaming* menjadi fitur penjualan langsung yang sangat populer saat ini, memungkinkan penjual untuk terlibat dan berinteraksi dengan calon pelanggan secara *face to face* (Dwitya & Hartono, 2023).

Laporan Ninja Xpress berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ninja Van jika ditinjau di Asia Tenggara sendiri terhadap 316 penjual di Indonesia pada November 2022, dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut tentang fenomena berbelanja melalui *live streaming* menunjukkan, nilai transaksi (GMV) TikTok meningkat hingga 411%. Pesanan di TikTok Shop naik hingga 564,1% dibandingkan periode sebelumnya (Septiani, 2023). Sebagian besar karakteristik dan gaya berbelanja masih mengacu terhadap pencarian promosi atau penawaran menarik. Untuk masing-masing pemain, terdapat distribusi preferensi terhadap penawaran menarik jika dilihat dengan membandingkan pada *e-commerce* penguasaan pasar dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Persebaran Preferensi Konsumen

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal <i>cashback</i> paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
Tiktok Live	32%	31%	31%	22%	28 %

Sumber : (Purwanti, 2023)

Didasarkan pada data di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee Live jauh melampaui TikTok Live dalam hal popularitas. Ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan dan fiturnya yang luas, termasuk harga paling murah, promosi, dan gratis ongkir terbanyak, serta diskon dan *cashback* paling besar (Purwanti, 2023). Berbelanja dengan fitur siaran video secara langsung sepertinya menjadi tren terkini yang semakin melengkapi dan meningkatkan pengalaman berbelanja *online* (Jia et al., 2023). Kemudahan yang ditawarkan dan dapat melihat kualitas produk secara langsung, membuat platform *live streaming* kini jadi primadona sebagai wadah jual-beli yang lebih seru untuk mendorong konversi pesanan sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dengan pelanggan (Al-Maghrabi et al., 2011).

Pada transaksi jual beli *online* dengan memanfaatkan *live streaming* memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara berkelanjutan atau berulang (*Continuance Purchase*). Dalam risetnya (Y. Wu & Huang, 2023) menyebut *continuance purchase intention* dapat

dipengaruhi oleh *Utilitarian Value*, *Hedonic value* dan *Social value*. Namun beberapa fakta yang diungkap oleh TikTok beberapa kendala yang dialami oleh pelanggan ketika menonton *live streaming* pada aplikasi TikTok. Hal tersebut dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.2.Masalah yang dialami konsumen ketika menonton Tiktok Live streaming untuk berbelanja

No	Masalah
1	Tidak dapat melihat atau mengirim komentar
2	Tidak bebas berkomentar saat live berlangsung
3	Produk yang dipesan saat live tiba-tiba habis saat di <i>checkout</i>

Sumber: <https://support.tiktok.com/id/live-gifts-wallet/tiktok-live/issues-with-tiktok-live>

Hedonic value dapat dijelaskan sebagai sebuah nilai yang mempengaruhi minat pelanggan untuk berminat pada suatu produk berdasarkan pertimbangan subjektif, memenuhi hasrat, gairah dan kepuasan emosi dari pada kebutuhan dasar (Watanabe et al., 2020). Ketimpangan yang didapati oleh konsumen terkait hal tersebut jika ditinjau pada tabel 2 merupakan masalah yang kerap didapati saat menonton *live streaming selling*. Sehingga hal ini menjadi hambatan bagi konsumen atau *user* saat berkeinginan untuk berbelanja saat *live streaming* berlangsung. Tentu saja hal tersebut mengakibatkan proses belanja menjadi tidak menggairahkan atau membuat penonton tidak jadi merasa rileks.

Jika ditinjau masalah tersebut berkaitan dengan nilai utilitarian yang mengacu pada nilai yang menunjukkan minat pelanggan dalam

menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktisnya karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi (Singh et al., 2021). Dengan jelas tabel 2 juga menggambarkan bahwa nilai utilitarian juga menjadi masalah bagi konsumen. Hal tersebut tergambar secara umum bahwa tidak terpenuhinya nilai kegunaan, sifat, dan fungsi praktisnya yang didapati oleh konsumen saat menggunakan TikTok Shop *live streaming* untuk berbelanja, berbagai kendala itu menunjukkan bahwa nilai utilitarian juga menjadi sebuah hambatan bagi konsumen.

Aspek *social value* juga menjadi kajian penting pada riset ini. *Social value* yang dapat diartikan sebagai hal yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai sosial atau citra diri yang diperoleh dari suatu produk atau jasa (Tuska et al., 2023) seperti halnya TikTok Shop dengan *live streaming sellingnya*. Namun dengan adanya berbagai kasus termasuk masalah pada tabel 2 menjadikan nilai *social* tersebut tidak lagi seperti yang diharapkan. Hal ini akan menimbulkan anggapan buruk bagi konsumen yang mengalami masalah tersebut, sehingga ketika konsumen berbelanja dengan memanfaatkan fitur *live streaming* akan menimbulkan persepsi dengan berbagai kendala yang mungkin akan terjadi dan dialami oleh konsumen.

Hal yang paling penting dalam kajian *Continuance purchase intention* adalah kepercayaan (Dwitya & Hartono, 2023) hal ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap semua aspek yang dimiliki oleh

produk sehingga layak ditawarkan pada konsumen (Meliawati et al., 2023). Namun pada kasusnya berbelanja online maupun jual beli dengan memanfaatkan internet mungkin harus beradaptasi secara bertahap dan dihadapi oleh berbagai masalah. Masalah yang dihadapi oleh pengguna dapat berupa atribut teknis (layar ponsel yang kecil atau navigasi seluler yang rumit), pembayaran seluler yang tidak aman, dan kepercayaan terhadap aplikasi (Nguyen & Ha, 2021). Sehingga hal ini akan berdampak pada perilaku konsumen. Kasus pada aplikasi TikTok yang dilansir dari kompasiana.com menyebut terjadinya penipuan melalui aplikasi media sosial TikTok dengan fitur TikTok Shop.

Penipuan tersebut berupa datangnya sebuah paket dengan cara pembayaran COD atau *Cash On Delivery* seperti metode pembayaran yang biasa dipakai di *e-commerce* lainnya, sedangkan yang bersangkutan tidak pernah memesan barang. (Putri, 2024). Jika dilihat secara global belanja secara online sering mengakibatkan penipuan, hal ini seperti data yang diungkap bahwa kerugian global akibat penipuan pembayaran daring diperkirakan mencapai US\$206 miliar pada tahun 2025, naik dari US\$130 miliar pada tahun 2020 (Stripe, 2023). Di samping itu terjadi penipuan melalui permintaan data-data pembeli mulai nama, alamat, nomor telepon, harga dan jumlah barang dan *streamer* mengarahkan pelanggan untuk mengisi data dan pelaku meminta pembayarannya, dengan iming-iming bonus ongkos pengiriman *free* apabila bisa ditransfer sekarang. Kemudian mencantumkan nama dan nomor rekening yang akan ditransfer korban.

Setelah pembayaran dilakukan *streamer* selaku penjual menghilang (Manengal, 2021). Hal ini dapat dikatakan sebagai fenomena yang terjadi mewakili berbagai platform jual beli online seperti halnya TikTok Shop sebagai media *live streaming* yang ada dengan berbagai mode transaksi.

Dalam konteks *e-commerce live-streaming*, kepercayaan terhadap *streamer* memegang peranan penting dalam membentuk niat pembelian berkelanjutan konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya berkaitan dengan integritas dan keandalan *streamer*, tetapi juga mencakup persepsi konsumen mengenai kualitas informasi yang disampaikan selama sesi *live streaming*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan rasa nyaman konsumen saat bertransaksi, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk kembali berbelanja (Y. Wu & Huang, 2023).

Kepercayaan terhadap *streamer* berfungsi sebagai jembatan yang memungkinkan konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen yakin bahwa *streamer* memiliki niat baik dan produk yang ditawarkan berkualitas, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang (Dwitya & Hartono, 2023).

Aspek emosional dari kepercayaan ini juga krusial, karena konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan perasaan mereka terhadap *streamer*. Misalnya, jika *streamer* dapat menciptakan hubungan emosional yang positif selama siaran langsung, hal ini dapat meningkatkan niat pembelian berkelanjutan (Wang & Oh, 2023).

Kepercayaan pada *streamer* dapat berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian yang sering kali mengelilingi transaksi online, terutama

pada platform yang baru bagi konsumen. Ketika *streamer* memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk, konsumen akan merasa lebih tenang untuk melakukan pembelian (Y. T. Chen & Chou, 2012).

Keterlibatan yang tinggi selama sesi *live streaming* juga dapat memperkuat kepercayaan ini. Ketika *streamer* secara aktif berinteraksi dengan penonton, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan yang memadai, hal ini dapat memperkuat rasa percaya konsumen terhadap mereka (Hanifa & Mas'od, 2024).

Sebaliknya, jika terjadi masalah seperti penipuan atau ketidakpuasan terhadap produk, hal ini dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun, sehingga mengurangi niat pembelian berkelanjutan. Konsumen yang merasa dirugikan mungkin akan berpindah ke platform lain yang dianggap lebih aman dan dapat dipercaya (Nguyen & Ha, 2021).

Kepercayaan juga dipengaruhi oleh nilai sosial yang dicegah oleh *streamer*. *Streamer* yang mampu menunjukkan pengaruh sosial yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang tepat dengan berbelanja melalui platform tersebut (Tuska et al., 2023).

Riset ini akan mengeksplorasi niat pelanggan untuk melanjutkan belanja online (*continuance intentions*). Seperti halnya pembelian produk lainnya, keberhasilan belanja *online* sangat bergantung pada kepuasan pengguna dan faktor-faktor lain yang meningkatkan niat pelanggan untuk terus berbelanja. (Y. T. Chen & Chou, 2012) mengindikasikan bahwa respon emosional dan kognitif terhadap kunjungan pertama konsumen ke

toko berbasis web dapat mempengaruhi niat mereka untuk kembali dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian yang belum direncanakan. Mengingat hal ini, toko elektronik (*e-vendor*) harus mencari cara untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan niat belanja yang berkelanjutan. Pendekatan yang menjanjikan adalah dengan mengurangi ketidakpastian (Y. T. Chen & Chou, 2012) dan pengembangan serta pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual (Wang & Oh, 2023). Belanja *online* secara inheren melibatkan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi daripada mengunjungi toko fisik karena transaksi *online* tidak memiliki jaminan fisik seperti pengalaman belanja tradisional (Y. Wu & Huang, 2023). Asimetri informasi adalah masalah dalam belanja online di mana pelanggan sering kali memiliki informasi yang tidak lengkap atau terdistorsi tentang produk.

Penelitian ini memfokuskan kajian riset pada Pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value, Dan Social Value* Terhadap Terhadap *Continuance Purchase Intention* Dimediasi *Trust In Streamer* Pada *Live Streaming* TikTok Shop.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibahas maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Menurunnya tingkat keterlibatan konsumen pada TikTok Shop.
2. Lemahnya preferensi TikTok Shop *live* bagi konsumen.
3. Menurunnya angka pengguna TikTok Shop secara statistik akibat perubahan kebijakan.
4. Terjadinya kasus penyalah alamat pesanan oleh pihak yang tidak

bertanggung jawab.

5. Timbulnya berbagai masalah oleh konsumen saat menggunakan fitur *live streaming* dalam berbelanja.
6. Penipuan oleh *streamer* terhadap konsumen dengan mengakali berbagai taktik kecurangan.

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus dan terarah, mengingat kompleksnya masalah yang dapat dikaji, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variabel yang diduga erat hubungannya dengan *Utilitarian Value, Hedonic Value, Dan Social Value Terhadap Continuance Purchase Intention Dimediasi Trust In Streamer Pada Mahasiswa Kota Padang Pada Live Streaming Tiktok Shop*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini akan membatasi masalah pada aspek "kepercayaan terhadap streamer" dalam konteks e-commerce live-streaming di TikTok Shop. Berikut adalah beberapa batasan yang akan diangkat:

1. Fokus pada Kepercayaan Streamer

Penelitian ini akan menyoroti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap streamer sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian berkelanjutan, bukan pada produk yang ditawarkan atau fitur lain dari platform.

2. Aspek Nilai yang Mempengaruhi Kepercayaan

Penelitian akan terbatas pada nilai utilitarian, hedonic, dan social value

yang berhubungan dengan pembentukan kepercayaan konsumen terhadap streamer, serta interaksi antara nilai-nilai tersebut dalam konteks live-streaming.

3. Konteks pada Platform TikTok

Penelitian ini akan berkonsentrasi pada penggunaan TikTok sebagai platform utama untuk live-streaming, tanpa melakukan perbandingan dengan platform lain seperti Shopee Live atau Instagram Live.

4. Kendala yang Dihadapi Konsumen

Penelitian akan mempertimbangkan berbagai masalah yang dialami konsumen saat berbelanja melalui TikTok Live, tetapi akan lebih fokus pada dampak masalah tersebut terhadap kepercayaan terhadap streamer, bukan pada keseluruhan pengalaman berbelanja.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kepercayaan terhadap streamer dapat memengaruhi niat pembelian yang berkelanjutan, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah atau perubahan yang lebih luas di pasar.

6. Pendekatan Penelitian

Penelitian akan menggunakan metode kualitatif atau kuantitatif yang sesuai untuk mengevaluasi kepercayaan terhadap streamer dan niat pembelian berkelanjutan, tanpa mengganggu faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Masalah yang di Identifikasi dan Batasan masalah penelitian, maka dapat dikemukakan Rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Sejauh mana Utilitarian Value berpengaruh terhadap Trust In Streamer pada live streaming TikTok Shop?
2. Sejauh mana Hedonic Value berpengaruh terhadap Trust In Streamer pada live streaming TikTok Shop?
3. Sejauh mana Social Value berpengaruh terhadap Trust In Streamer pada live streaming TikTok Shop?
4. Sejauh mana Trust In Streamer berpengaruh terhadap Continuance Purchase Intention pada live streaming TikTok Shop?
5. Sejauh mana Utilitarian Value berpengaruh terhadap Continuance Purchase Intention dimediasi Trust in streamer pada live streaming TikTok Shop?
6. Sejauh mana Hedonic Value berpengaruh terhadap Continuance Purchase Intention dimediasi Trust in streamer pada live streaming TikTok Shop?
7. Sejauh mana Social Value berpengaruh terhadap Continuance Purchase Intention dimediasi Trust in streamer live streaming Tiktok Shop ?

E. Tujuan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk menganalisis :

1. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Trust In Streamer* pada *live streaming* TikTok Shop.
2. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Trust In Streamer* pada *live streaming* TikTok Shop.

3. Pengaruh *Social Value* terhadap *Trust In Streamer* pada *live streaming* TikTok Shop
4. Pengaruh *Trust In Streamer* terhadap *Continuance Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok Shop.
5. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi *Trust in streamer* pada *live streaming* TikTok Shop.
6. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi *Trust in streamer* pada *live streaming* TikTok Shop.
7. Pengaruh *Social Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi *Trust in streamer* pada *live streaming* TikTok Shop.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dapat diperoleh bagi pembaca dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru terkait *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Social Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi *Trust In Streamer live streaming* dalam mempelajari konsep-konsep manajemen pemasaran khususnya terkait perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk mewah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Agar penulis dapat memantapkan berbagai teori-teori ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama menempuh

pendidikan diperguruan tinggi dengan cara mengaplikasikannya dalam sebuah penelitian.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan berbagai masukan dan pandangan baru, sehingga dapat menambah pemahaman pembaca serta dapat membantu dalam penelitian yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan bagi perusahaan sebagai salah satu langkah dalam evaluasi kinerja perusahaan dalam membangun startegi pemasaran dan pemanfaatan *live streaming* khususnya pada sarana *electronics commerce* dan platform jual beli *online* lain yang mendukung *live streaming*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan untuk tujuh hasil hipotesis yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Social Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *live streaming* TikTok Shop:

1. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Trust in Streamer*: Terdapat hubungan positif yang signifikan, yang menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* di TikTok Shop. Ini menggaris bawahi pentingnya transparansi dan kualitas produk dalam membangun kepercayaan.
2. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Trust in Streamer*: Penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis juga berkontribusi positif terhadap kepercayaan konsumen. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap *streamer* di TikTok Shop.
3. Pengaruh *Social Value* terhadap *Trust in Streamer*: Terdapat pengaruh signifikan positif, di mana nilai sosial yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *streamer* di TikTok Shop. Citra sosial yang baik dan interaksi positif dalam komunitas berperan dalam membangun kepercayaan ini.
4. Pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *Continuance Purchase Intention*: Penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap *streamer* di TikTok

Shop memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan. Konsumen yang mempercayai *streamer* di TikTok Shop cenderung berniat untuk melakukan pembelian di masa depan.

5. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust in Streamer*: Terdapat bukti bahwa kepercayaan terhadap streamer berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara nilai utilitarian dan niat pembelian berkelanjutan. Dengan demikian, nilai utilitarian yang tinggi dapat meningkatkan niat untuk membeli di TikTok Shop melalui peningkatan kepercayaan.
6. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust in Streamer*: Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan juga berperan sebagai mediator antara nilai hedonis dan niat pembelian berkelanjutan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan di TikTok Shop dapat meningkatkan niat beli, asalkan diiringi dengan kepercayaan terhadap *streamer*.
7. Pengaruh *Social Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust in Streamer*: Terdapat pengaruh positif yang signifikan, di mana kepercayaan pada *streamer* berfungsi sebagai mediator untuk hubungan antara nilai sosial dan niat pembelian berkelanjutan. Nilai sosial yang baik di TikTok Shop meningkatkan kepercayaan dan, pada gilirannya, mendorong niat untuk membeli.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan mengenai penelitian pengaruh

Utilitarian Value, *Hedonic Value*, dan *Social Value* terhadap *Continuance*

Purchase Intention dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop adalah sebagai berikut:

1. *Trust In Streamer*

Trust in Streamer dengan nilai *original sample* 0,763, dimana *Trust in Streamer* memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap *Continuance Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan terhadap *streamer* di TikTok Shop adalah faktor penting untuk mendorong niat pembelian berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan kepada *streamer* di TikTok Shop mengenai teknik komunikasi yang efektif serta cara membina hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Selain itu, menciptakan sistem untuk melaporkan kasus penipuan sangat krusial agar konsumen merasa aman saat berbelanja. Dengan adanya jaminan perlindungan ini, konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian di masa depan.

2. *Hedonic Value*

Hedonic Value dengan nilai *original sample* 0,339, dimana *Hedonic Value* memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap *Trust in Streamer*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. TikTok Shop sebaiknya memperkenalkan fitur interaktif dalam live streaming, seperti kuis atau permainan, yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, menawarkan promosi menarik atau diskon khusus selama siaran langsung dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

3. *Utilitarian Value*

Utilitarian Value dengan nilai *original sample* 0,296, dimana *Utilitarian Value* memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap *Trust in Streamer*. Menunjukkan bahwa untuk meningkatkan nilai utilitarian, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk yang ditawarkan di TikTok Shop. Produk berkualitas tinggi akan menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penting untuk menyajikan informasi produk dengan transparan, termasuk harga dan kebijakan pengembalian, agar konsumen merasa lebih yakin dan nyaman saat melakukan pembelian.

4. *Social Value*

Social Value dengan nilai *original sample* 0,270, dimana *Social Value* memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap *Trust in Streamer*. Menunjukkan bahwa untuk membangun komunitas di sekitar TikTok Shop dapat meningkatkan nilai sosial yang dirasakan oleh konsumen. Mendorong interaksi antara konsumen dan *streamer* melalui forum atau grup diskusi dapat menciptakan rasa keterhubungan yang lebih kuat. Selain itu, menampilkan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya selama siaran langsung dapat memperkuat citra sosial *streamer*, sehingga mendorong konsumen untuk merasa lebih percaya dan berani dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Hudayah, S., & Ilmi, Z. (2020). *THE INFLUENCE OF HEDONIC VALUE AND UTILITARIAN VALUE ON BRAND TRUST AND LOYALTY*.2020(3), 62–70.
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227–243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & BinAli, A. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6(1), 41–65.
- Amin, S., & Tarun, T. (2020). *Effect of consumption values on customers ' green purchase intention : a mediating role of green trust*. May. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Annur, C. M. (2023). *TikTok Shop Ditutup Hari Ini, Berapa Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia?* Data Books: Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/tiktok-shop-ditutup-hari-ini-berapa-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Chen, S. C. (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce*.303–318.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303–318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Chen, Y. (2022). *Influencing Mechanism of Live Broadcasting Marketing Pattern on Consumers' Purchase Decision Internet Background* (pp. 819–826). https://doi.org/10.1007/978-981-16-4258-6_100
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104–125. <https://doi.org/10.1108/14684521211209572>
- Drive, C. P. (1996). Forum: Who becomes successful? . . . Book review . . . Every employee is special . . . Generation X employees . . . Marketing . . . Networking. *Journal of Management in Engineering*, 12(6), 5–11. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)0742-597x\(1996\)12:6\(5\)](https://doi.org/10.1061/(asce)0742-597x(1996)12:6(5))

- Dwitya, B. H. K., & Hartono, A. (2023). An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok: The Role of Perceived Enjoyment in Impulsive Buying. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(12), 54–65. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i121175>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2017-May, 48–60. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025642>
- Hanifa, Z., & Mas'od, A. (2024). TikTok Live Shopping Purchase Intention: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 1450–1459. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20569>
- Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (2023). Understanding consumers' continuance intention to watch streams: A value-based continuance intention model. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1073301>
- Leny, S. (2024). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. *Kata Data*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 109–135. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
- Ma, Y., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2019). Investigating the impact of critical factors on continuance intention towards cross-border shopping websites. *Sustainability* (Switzerland), 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11215914>
- 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>
- Manengal, G. (2021). Hati-hati Modus Penipuan Online Menggunakan Live Streaming Online Shop untuk Mencari Korban. *Tribun*. <https://manado.tribunnews.com/2021/06/02/hati-hati-modus-penipuan-online-menggunakan-live-streaming-online-shop-untuk-mencari-korban?page=2>

- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Nguyen, G. Do, & Ha, M. T. (2021). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business and Management*, 8(1).<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIOR INTENTIONS. 1(1), 1–8.
- Purwanti, T. (2023). Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping? CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping>
- Putri, W. U. (2024). Waspada Penipuan TikTok Shop! Kompasiana.Com.Com. https://www.kompasiana.com/widyaningsih03453/65cd4d83c57afb57be4c8f42/waspada-penipuan-tiktok-shop?page=1&page_images=1
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Septiani, L. (2023). Live Streaming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/63d356a76fdca/live-streaming-tiktok-kalahkan-shopee-di-indonesia>
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Stripe. (2023). Statistik penipuan online dan e-commerce yang memprediksi masa depan penipuan. Stripe-Com. https://stripe-com.translate.goog/en-be/resources/more/online-and-ecommerce-fraud-statistics?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D /. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tuska, R., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Functional Value, Social Value dan Emotional Value terhadap Green Purchase Intention, Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1379. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1507>
- Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310028>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology and People*, 31(3), 688–711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- 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>
- Yulistyawati, T. (2020). The influence of utilitarian value , hedonic value , social value , and perceived risk on customer satisfaction : Survey of e-commerce customers in Indonesia.
- Zainurrafiqi, Z., Putri, D. L. P., Aristin, R., & ... (2022). The effect of functional value, social value and experiential value on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable: Empirical evidence. *International Journal of ...*, 209–220.

<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3868%0Ahttps://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/viewFile/3868/3349>

Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. In PLoS ONE (Vol. 19, Issue 2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>

Zhou, S., Li, T., Yang, S., & Chen, Y. (2022). What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101126>