Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan
(Journal of Economics, Management and Banking)
Published by STIE Indonesia Banking School

Pengaruh *Perceived Value* Tiktok *Live* melalui *Customer Engagement* pada Gen-Z di Jabodetabek

Najla Haniyah[1], Meta Andriani[2]

STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

Keywords

tiktok live, perceived value, customer trust, customer engagement, generation z

Abstract

This study aims to analyze the effect of Perceived Value on Customer Engagement in TikTok Live among Generation Z in the Jabodetabek area. Perceived value, consisting of utilitarian value, hedonic value, and symbolic value, plays an essential role in building customer trust towards the seller and the products offered. This study employs a quantitative method, collecting data through a questionnaire distributed to 50 respondents who are TikTok Live users aged 17-27. The results show that utilitarian value has a positive effect on trust in the product, symbolic value has a positive effect on trust in the seller, and hedonic value has a positive effect on customer engagement. These findings provide insights for businesses and the social media industry regarding the importance of building consumer engagement and trust through the TikTok Live platform and can serve as a reference to enhance more effective marketing strategies among Generation Z.

PENDAHULUAN

Generasi dikelompokkan berdasarkan rentang tahun lahir, seperti Generasi Y atau milenial (1981-1996) dan Generasi Z (1997-2012). Pada tahun 2020, Indonesia memiliki 2.816.278 jiwa Generasi Y dan 2.678.252 jiwa Generasi Z (Badan Pusat Statistik, 2020). Generasi Y cenderung kreatif dan akrab dengan teknologi digital, sedangkan Generasi Z lebih erat kaitannya dengan internet dan sangat bergantung pada akses yang lancar (Zis et al., 2021).

*) Corresponding Author's Email: meta@ibs.ac.id
ISSN: Print 2460-8114 | Online 2656-6168
https://journal.ibs.ac.id/index.php/jemp

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Engagement* TikTok *Live* pada generasi Z di Jabodetabek. *Perceived value* yang terdiri dari *utilitarian value***,** *hedonic value*, dan *symbolic value* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 50 responden yang merupakan pengguna TikTok *Live* berusia 17-27 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in product***,** *symbolic value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in seller* dan *hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan industri media sosial mengenai pentingnya membangun keterlibatan konsumen dan kepercayaan melalui *platform* TikTok *Live*, serta dapat menjadi acuan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif di kalangan generasi Z.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat Generasi Z harus cepat beradaptasi. Kehidupan menjadi lebih praktis dan mudah dengan dukungan teknologi, terutama internet yang mendorong munculnya belanja *online*. Belanja daring memudahkan konsumen berbelanja tanpa kontak langsung dan memungkinkan perbandingan harga secara efisien (Leilani et al., 2023).

Setelah pandemi Covid-19, tren belanja *online* meningkat signifikan, menjadi bagian penting kehidupan sehari-hari. Generasi yang lebih tua juga mulai terbiasa dengan belanja *online*, terutama untuk kebutuhan pokok (Feng, 2022). Tren ini diperkirakan akan terus bertahan, seiring dengan pergeseran preferensi konsumen ke belanja daring.

Berdasarkan gambar 1 yang bersumber pada buku BPS BPS mencatat lonjakan *e-commerce* selama pandemi, dengan penjualan pada Maret naik 3,2 kali dan April 4,8 kali dibanding Januari 2020, didominasi pembelian kebutuhan makanan dan minuman (Badan Pusat Statistik, 2020).

Masyarakat Indonesia melakukan pembelian besar-besaran selama pandemi Covid-19, dipengaruhi oleh *hedonic value* pada tanggal cantik, hari besar, atau event *e-commerce*. Belanja melalui *e-commerce* dianggap lebih mudah dan hemat dibandingkan berbelanja di toko offline.

Gambar 1. Lonjakan Perdagangan pada *E-commerce*

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Lonjakan pembelian menunjukkan minat yang semakin tinggi pada *platform e-commerce*, salah satunya aplikasi TikTok. Selain membuat video pendek dengan efek menarik, TikTok kini menyediakan fitur TikTok Shop sebagai marketplace yang memudahkan jual beli (Parameswara et al., 2021).

TikTok Shop adalah *platform* jual beli yang disediakan oleh TikTok, mirip dengan marketplace lainnya. Melalui TikTok Live, penjual dapat menjual produk secara interaktif dengan konsumen, menarik minat belanja pengguna. Fitur *live streaming*, yang awalnya untuk berinteraksi dengan pengikut, kini juga digunakan sebagai sarana jual beli, memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen secara daring (Yurindera, 2023). Kehadiran *live streaming* dan *perceived value* yang diciptakan oleh penjual memberi konsumen *hedonic value*.

Perceived value memiliki pengaruh terhadap *customer trust*. Ketika konsumen merasa manfaat produk atau layanan melebihi biayanya, mereka cenderung lebih mempercayai merek atau penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Hedonic value* berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama dalam belanja *online*. Kepuasan dan kesenangan dari pengalaman belanja dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *platform* atau merek. Interaktivitas dan kejelasan dalam pengalaman belanja *online* meningkatkan nilai hedonis dan memperkuat kehadiran sosial. Dengan demikian, nilai hedonis tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek atau *platform e-commerce* (Zhang & Shi, 2022).

Berdasarkan uraian diatas perumusan masalah kajian ini adalah: 1) Bagaimana *ultitarian value* di Tiktok Live mempengaruhi *customer trust* pada penjual dan produk? 2) Bagaimana *hedonic value* di Tiktok Live mempengaruhi *customer trust* pada penjual dan produk? 3) Bagaimana *symbolic value* di Tiktok Live mempengaruhi *customer trust* pada penjual dan produk? 4) Bagaimana *customer trust* di Tiktok Live mempengaruhi *customer engagement* terhadap sebuah penjualan? 5) Bagaimana *ultitarian value*, *hedonic value*, dan *symbolic value* di Tiktok Live dapat mempengaruhi *customer engagement*?

KAJIAN LITERATUR

Social Commerce dan *Live Streaming*

Social commerce (*S-commerce*) adalah bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung interaksi sosial dalam transaksi *online* dan meningkatkan pengalaman belanja. *S-commerce* dibagi menjadi dua jenis: situs e-niaga dengan fitur sosial dan media sosial yang menambahkan elemen komersial untuk periklanan dan penjualan produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *S-commerce* adalah aplikasi komersial berbasis internet yang memanfaatkan media sosial dan teknologi Web 2.0 untuk mendukung interaksi sosial dan konten buatan pengguna, membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. *S-commerce* memiliki karakteristik unik dibandingkan *e-commerce* tradisional, seperti kemampuan pengguna untuk membuat dan berbagi konten serta interaksi yang lebih aktif, menciptakan lingkungan berorientasi pelanggan yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari anggota komunitas lainnya (Cheng et al., 2019).

Live Streaming adalah konten buatan pengguna yang melibatkan penyiar yang mengunggah video secara langsung, mencakup berbagai bentuk media seperti permainan,

pertunjukan bakat, dan kehidupan sehari-hari. Selama streaming, penyiar dan pemirsa dapat berinteraksi langsung melalui pesan teks, yang dianggap sebagai elemen penting untuk menarik dan mempertahankan perhatian pemirsa (Lu & Chen, 2021).

Ultitarian Value

Utilitarian value berorientasi pada tugas dan bersifat kognitif, di mana konsumen merasakan nilai melalui pencapaian praktis saat berbelanja. Mereka fokus pada fitur praktis produk seperti harga, kualitas, dan kegunaan, serta memperhatikan aspek yang membantu mencapai tujuan belanja secara efisien. Nilai ini dianggap logis dan sering menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari (Al Doghan & Albarq, 2022).

Utilitarian value memengaruhi perilaku konsumen dan interaksi dengan penjual. Konsumen lebih percaya pada penjual yang memberikan informasi berguna dan kenyamanan dalam belanja melalui *live streaming*. Nilai ini juga meningkatkan keterlibatan pelanggan; mereka yang merasakan manfaat dari *live streaming* cenderung lebih aktif berinteraksi dengan penjual. Dengan menekankan nilai utilitarian, penjual dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan respons pelanggan, menciptakan pengalaman belanja yang lebih bermakna (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Hedonic value

Nilai hedonis mengacu pada pengalaman berbelanja yang terkait dengan kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan emosional konsumen. Konsumen yang berorientasi pada nilai hedonis mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, bahkan jika tidak melakukan pembelian. Nilai ini mencerminkan hiburan dan perasaan positif yang muncul selama berbelanja, yang dapat meningkatkan motivasi dan frekuensi transaksi *online* (Al Doghan & Albarq, 2022).

Nilai hedonis berpengaruh pada perilaku konsumen dan interaksi dengan penjual. Dalam konteks *live streaming*, nilai hedonis dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, dengan konsumen lebih aktif berinteraksi jika merasakan manfaat emosional dan pengalaman menyenangkan. Selain itu, kegembiraan dari *live streaming* membuat konsumen lebih responsif dan termotivasi untuk membeli. Dengan menawarkan fitur menarik dan pengalaman menggembirakan, penjual dapat membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Fokus pada nilai hedonis yang positif dalam *live streaming* dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Symbolic Value

Nilai simbolis mencakup aspek seperti status, identitas, dan pengakuan sosial yang diperoleh melalui kepemilikan atau penggunaan produk tertentu. Dalam perilaku konsumen, nilai simbolis dapat memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen memilih produk bukan hanya berdasarkan fungsionalitas atau kesenangan, tetapi juga makna yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut (Al Doghan & Albarq, 2022).

Nilai simbolis berperan penting dalam interaksi antara penjual dan konsumen, serta dalam membentuk kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa nilai

simbolis memengaruhi keterlibatan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan terhadap penjual. Konsumen sering kali membangun persepsi dan hubungan emosional dengan penjual berdasarkan nilai simbolis yang mereka asosiasikan dengan merek atau produk tertentu. Dengan memahami nilai simbolis dalam konteks *live streaming*, penjual dapat memanfaatkan identitas merek, citra, dan nilai-nilai terkait produk untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat keterlibatan, dan membangun hubungan jangka panjang dalam lingkungan perdagangan sosial yang berkembang (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Customer Trust

Kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam *e-commerce*, di mana risiko transaksi *online* lebih tinggi dibandingkan belanja tradisional. Kepercayaan konsumen membantu mengurangi kompleksitas dan ketidakpastian dalam interaksi pasar elektronik, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengenalan merek, kualitas layanan, keamanan, dan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) (Falahat et al., 2019).

Kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian di toko *online* dan memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, termasuk dalam *social commerce*. Kepercayaan positif terhadap penjual meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung dan membeli kembali. Kepercayaan pada penjual mencakup keyakinan bahwa mereka dapat dipercaya dan memberikan layanan berkualitas, sedangkan kepercayaan pada produk berkaitan dengan harapan konsumen bahwa produk akan berfungsi sesuai klaim. Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui interaksi positif, pelayanan baik, dan kualitas produk yang terjamin adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan di *platform* perdagangan *online* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Customer Engagement

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan dan koneksi konsumen dengan bisnis, berfokus pada pengalaman interaktif yang muncul dari pemasaran berbasis komputer, terutama melalui kemajuan teknologi dan internet. *Live Streaming* dianggap efektif dalam mengurangi hambatan interaktif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan sebelum dan sesudah pembelian (Zheng et al., 2022).

Keterlibatan ini memengaruhi interaksi antara penjual dan konsumen, serta keputusan pembelian, tercermin dalam kunjungan ulang ke situs web, interaksi dengan konten, dan partisipasi dalam diskusi *online*. Tingkat kepercayaan yang dibangun antara penjual dan konsumen juga memperkuat keterlibatan. Keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari komitmen dan dukungan konsumen, yang berpengaruh pada loyalitas dan niat untuk berinteraksi lebih lanjut. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement*, penjual dapat mengembangkan strategi untuk membangun hubungan berkelanjutan, meningkatkan interaksi positif, dan memperkuat kehadiran di pasar *online* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Pengaruh *Ultitarian Value* pada *Customer Trust* terhadap Penjual dan Produk

Nilai utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk. Ketika konsumen merasakan manfaat praktis dan fungsional dari produk, mereka lebih yakin akan kualitas dan efektivitasnya (Al Doghan & Albarq, 2022). Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman langsung dan persepsi terhadap penjual yang memahami kebutuhan konsumen. Dalam *s-commerce* dan *live streaming*, penjual yang efektif dalam mengkomunikasikan nilai utilitarian produk dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Transparansi penjual dalam memberikan informasi tentang produk juga memperkuat kepercayaan konsumen. Pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan mencerminkan nilai utilitarian, meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Dengan *utilitarian value* yang baik, konsumen cenderung mempercayai penjual dan merasa puas, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dalam *e-commerce* (Susanto & Sugiyanto, 2021).

H1a: *Ultitarian value* dari *live streaming* memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual.

H1b: *Utiltarian value* dari *live streaming* memiliki hubungan positif dengan kepercayaankonsumen terhadap produk.

Pengaruh *Hedonic Value* pada *Customer Trust* terhadap Penjual dan Produk

Nilai hedonis memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk. Ketika konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja, mereka cenderung lebih mempercayai penjual yang menciptakan pengalaman tersebut, terutama dalam konteks perdagangan streaming langsung(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Penyiar yang menghadirkan suasana interaktif dapat meningkatkan nilai hedonis, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan terhadap rekomendasi dan informasi yang diberikan.

Selain itu, nilai hedonis juga berkontribusi pada kepercayaan terhadap produk jika produk memberikan pengalaman menyenangkan, konsumen akan lebih yakin akan kualitasnya (Zheng et al., 2022). Pengalaman positif dari interaksi menyenangkan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap produk. Dengan demikian, nilai hedonis berfungsi sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan, yang dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Harikusuma et al., 2022).

H2a: Nilai hedonis pada *live streaming* mempunyai hubungan yang positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual.

H2b: Nilai hedonis pada *live streaming* mempunyai hubungan yang positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Pengaruh *Hedonic Value* pada *Customer Trust* terhadap Penjual dan Produk

Nilai simbolis berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk. Nilai ini mencerminkan makna, identitas, status, atau aspirasi yang terkait dengan produk. Ketika konsumen menganggap produk memiliki nilai simbolis yang kuat ,seperti

mewakili gaya hidup tertentu mereka cenderung lebih percaya pada produk tersebut. Kepercayaan ini diperkuat oleh penjual yang dapat mengkomunikasikan dan menegaskan nilai simbolis tersebut (Zhang & Shi, 2022).

Dalam konteks *s-commerce* dan perdagangan *live streaming*, penjual yang menyoroti nilai simbolis seperti keberlanjutan atau eksklusivitas dapat menarik konsumen yang mencari makna lebih dari sekadar fungsi produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Keterhubungan emosional konsumen dengan nilai simbolis dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penjual, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli dan loyalitas (Rimadias & Rachmayanti, 2018). Dengan demikian, nilai simbolis menjadi jembatan penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan penjual, serta dapat mendorong rekomendasi produk kepada orang lain.

H3a: *Symbolic value* pada *live streaming* mempunyai hubungan yang positif dengan *consumer trust* terhadap penjual.

H3b: *Symbolic value* pada *live streaming* mempunyai hubungan yang positif dengan *consumer trust* terhadap produk.

Pengaruh *Customer Trust* pada Penjual

Kepercayaan konsumen terhadap penjual sangat penting untuk keberhasilan bisnis, terutama di *e-commerce*. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas, karena kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko transaksi. Konsumen yang yakin akan integritas dan kompetensi penjual lebih mungkin mempercayai kualitas produk yang ditawarkan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Kepercayaan ini juga meningkatkan interaksi yang lebih baik, karena konsumen lebih terbuka untuk memberikan umpan balik. Selain itu, kepercayaan terhadap anggota lain dalam *platform* perdagangan sosial meningkatkan niat untuk berbagi informasi dan rekomendasi, yang dapat meningkatkan reputasi penjual (Cheng et al., 2019). Kepercayaan terhadap sistem aplikasi perdagangan sosial juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, membangun kepercayaan baik terhadap penjual maupun sistem aplikasi sangat penting untuk meningkatkan interaksi dan transaksi dalam perdagangan sosial (Nurhanah et al., 2019).

H4: *Consumer trust* terhadap suatu produk mempunyai hubungan yang positif dengan *consumer trust* terhadap penjual.

Pengaruh *Ultitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Symbolic Value* pada *Customer Engagement*

Nilai utilitarian, hedonis, dan simbolik memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam pemasaran modern. Nilai utilitarian, yang berkaitan dengan manfaat fungsional dan praktis dari produk, mendorong konsumen untuk aktif terlibat dengan merek ketika produk memenuhi kebutuhan mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Sementara itu, nilai hedonis meningkatkan keterlibatan emosional dengan menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Zheng et al., 2022).

Nilai simbolik, di sisi lain, memberikan makna dan identitas yang diasosiasikan dengan produk, membuat konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan merek yang mencerminkan nilai dan aspirasi mereka (Susanto & Sugiyanto, 2021). Kombinasi ketiga nilai ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman memuaskan yang meningkatkan loyalitas dan advokasi merek, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan merek. Dengan memahami pengaruh ketiga nilai ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

H5: *Utiltarian valu*e dari *live streaming* mempunyai hubungan yang positif dengan *consumer engagement*.

H6: *Hedonic value* dari *live streaming* mempunyai hubungan yang positif dengan *consumer engagement*.

H7: *Symbolic value* dari *live streaming* mempunyai hubungan yang positif dengan *consumer engagement*.

Pengaruh *Customer Trust* pada Penjual dan Produk terhadap *Customer Engagement*

Kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ketika konsumen merasa percaya, mereka lebih nyaman dan aman dalam berinteraksi, yang mendorong keterlibatan aktif dalam proses pembelian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Kepercayaan ini memfasilitasi berbagi informasi, umpan balik, dan partisipasi dalam komunitas merek. Selain itu, keyakinan terhadap kualitas produk juga penting, konsumen yang percaya bahwa produk memenuhi harapan mereka cenderung terlibat dalam pengalaman pembelian yang positif (Lu & Chen, 2021). Keterlibatan ini dapat terlihat melalui interaksi di media sosial, rekomendasi, dan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang dan keberhasilan merek di pasar yang kompetitif (Nurhanah et al., 2019).

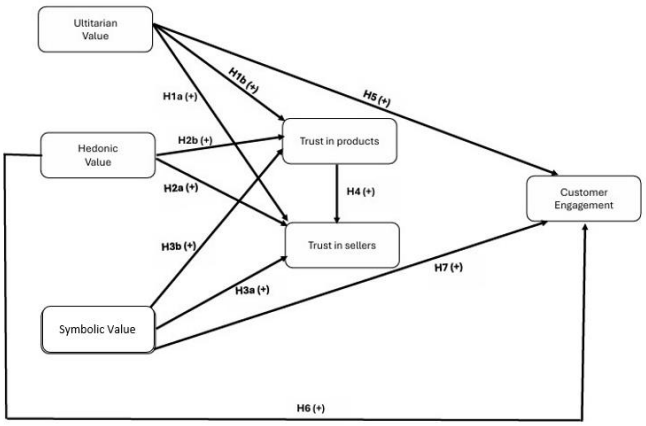
H8a: *Trust in Product* terhadap penjual mempunyai hubungan yang positif dengan *consumer engagement*.

H8b: *Trust in Seller* terhadap produk mempunyai hubungan yang positif dengan *consumer engagement*.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen berusia 17 hingga 27 tahun, atau Generasi Z, yang berbelanja melalui TikTok Live di Jabodetabek. Penelitian ini berfokus pada pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari TikTok Live terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) di kalangan Gen-Z, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai tersebut dalam menarik minat beli konsumen selama siaran langsung di TikTok.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu kalangan gen z yang kisaran usia 17 tahun hingga 27 tahun.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui Tiktok Live.

Untuk pengambilan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus hair (Hair et al., 2017), yaitu:

(jumlah panah terbanyak x 10) 5 x 10 = 50 Responden

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sampel Generasi Z berusia 17 hingga 27 tahun. Pengukuran yang digunakan bertujuan untuk mengukur pengaruh *perceived value* Tiktok Live terhadap *customer engagement* di Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan melalui Google Form, dengan total 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sebelum menentukan jumlah sampel, penting untuk mengidentifikasi populasi, yaitu kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin diteliti (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah pengguna media sosial.

Variabel Indikator

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ultitarian value* (X1), *hedonic value* (X2), *symbolic value* (X3), *customer trust* (X4) dan variabel dependennya adalah *customer engagement*. Untuk variabel *ultitarian value* diukur dengan 10 item indikator, variabel

hedonic value diukur dengan 9 item indikator, variabel *symbolic value* diukur dengan 9 item indikator, variabel *trust in seller* diukur dengan 4 item indikator, variabel *trust in product* diukur dengan 3 item indikator, dan variabel engagement diukur dengan 8 item indikator.

Teknis Analisis

Objek Metode analsis yang digunakan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data Partial Least Square (PLS). Data penelitian akan dihitung menggunakan software smartPLS 3.0. Outer model dikenal sebagai hubungan luar atau model pengukuran, menjelaskan hubungan antara konstruksi dan variabel indikator. Terdapat dua jenis model pengukuran, yaitu untuk variabel eksogen yang menjelaskan konstruksi lain dalam model dan untuk variabel endogen yang dimana konstruksinya yang dijelaskan dalam model (Hair et al., 2017). Inner model adalah kerangka yang menggambarkan keterkaitan antara variabel independen dan vaiabel dependen. Dalam mengevaluasi model ini, parameter yang dikenal sebagai nilai β (koefisien regresi) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan nilai p digunakan untuk menguji signifikasi pengaruh tersebut (Hair et al., 2017).

Operasional Variabel

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Utilitarian Value, Hedonic Value, Symbolic Value, Trust in Seller* dan *Trust in Product.* Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Engagement.* Variabel *Utilitarian Value* diukur dengan 10 indikator (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), variabel *hedonic value* diukur dengan 9 indikator (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), variabel *symbolic value* diukur dengan 9 indikator (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), variabel *trust in seller* diukur dengan 4 indikator (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020),variabel *trust in product* diukur dengan 3 indikator dan variabel *engagement* diukur dengan 8 indikator (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Tabel operasional dapat dilihat dalam lampiran 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN PROFILE RESPONDEN

Dari 52 responden dengan jumlah jenis kelamin laki- laki sebesar 24 responden (46.2%) dan jumlah jenis kelamin perempuan sebesar 52 responden (53.8%), jumlah umur responden sebesar 20 orang (38,5%) adalah usia 18-21 tahun, 22 orang (42,3%) adalah usia 22-24 tahun, 1 orang (1,9%) adalah 25-27 tahun dan 9 orang (17,3%) adalah 21-24 tahun, jumlah status responden sebesar43 orang (82,7%) adalah mahasiswa, 8 orang (15,4%) adalah karyawan, dan 1 orang (1,9%) adalah wirausaha, jumlah domisili responden sebesar 40 orang (76,9%) adalah Jakarta, 4 orang (7,7%) adalah Bogor, 4 orang (7,7%) adalah Depok, 1 orang (1,9%) adalah Tangerang dan 3 orang (5,8%) adalah Bekasi.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 52 responden yang sudah ada kemudian menunjukkan hasil *Outer Model* yaitu *Loading Factor dan Average Variance Extracted (AVE),* kemudian data tersebut dianalisis menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS)* dan analisis dilakukan menggunakan software *Smartpls 4.0.*

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Persentase
Jenis Kelamin Responden	Laki-laki	46.20%
	Perempuan	53.80%
Umur Responden	18-21	38.50%
	22-24	42.30%
	25-27	1.90%
	21-24	17.30%
Status Responden	Mahasiswa	83.70%
	Karyawan	15.40%
	Wirausaha	1.90%
Domisili Responden	Jakarta	76.90%
	Bogor	7.70%
	Depok	7.70%
	Tangerang	1.90%
	Bekasi	5.80%

Sumber : Olah data peneliti (2024)

Data yang dapat dilihat dari tabel uji validitas setelah penghapusan diatas bahwa semua indikator variabel dari 6 variabel yang dipakai dan diuji dari data hasil kuesioner sebanyak 52responden menunjukkan bahwa semua indikator variabel memilki nilai *outer loading* diatas >0.70 dapat dinyatakan valid karena memenuhi *rule of thumb loading factor* yaitu >0.70 (Hair et al., 2017).

Uji realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 92 responden yang sudah ada kemudian hasil *Outer Model* yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Realibility* data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.0* dengan metode *SEM PLS* kemudian hasil dari *Outer Model* dapat dianalisis sebagai berikut hasil uji reliabilitas. *Composite Reliability* mengukur internal *consistency* dan nilainya harus diatas 0.70 dan nilai *Cronbach's Alpha* harus diatas 0.70 (Hair et al., 2017). Hasil output korelasi antar indikator dengan konstruknya dan realibilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Uji Model Inner

Pengujian model struktural atau inner model dilakukan untuk memprediksi variabel endogen atau dependen dapat dilakukan melalui penilaian r-square. Uji r-square adalah nilai yang terkait hanya dengan variabel dependen atau endogen, dan memberikan indikasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai r-square untuk variabel laten endogen menjelaskan bahwa model yaitu 0.75 (baik), 0.50 (moderat), 0.25 (lemah) (Hair et al., 2017).

Berdasarkan hasil tabel 3, engagement mewakili R-Square sebesar 0.830 yang berarti 83% variasi dari engagement dapat dijelaskan oleh variabel lain yang ada dalam model penelitian. Dimana sisanya 17% diwakili oleh variabel lain diluar model penelitian. Trust in product mewakili R-Square sebesar 0.695 yang berarti 69.5% variasi dari *trust in product* dapat dijelaskan oleh variabel lain yang ada dalam model penelitian. Dimana sisanya 30.5% diwakili oleh variabel lain diluar model penelitian. Trust in seller mewakili R-Square sebesar 0.812 yang berarti 81.2% variasi dari engagement dapat dijelaskan oleh variabel lain yang ada dalam model penelitian. Dimana sisanya 18.8% diwakili oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 2. *Nilai* Output Loading Factor, AVE, Cronbach's Alpha, Composite

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*AVE*	*Cronbach's Alpha*	*Composite*
Ultitarian Value	UTV1	0.863	0.631	0.882	0.888
	UTV2	0.767			
	UTV5	0.747			
	UTV7	0.822			
	UTV8	0.737			
	UTV9	0.821			
Hedonic value	HDV1	0.795	0.690	0.943	0.948
	HDV2	0.763			
	HDV3	0.852			
	HDV4	0.770			
	HDV5	0.856			
	HDV6	0.929			
	HDV7	0. 874			
	HDV8	0.878			
	HDV9	0.741			
Symbolic value	SBV1	0.847	0.719	0.950	0.953
	SBV2	0.899			
	SBV3	0. 899			
	SBV4	0.727			
	SBV5	0.921			
	SBV6	0.836			
	SBV7	0.882			
	SBV8	0.897			
Trust in seller	TS1	0.895	0.730	0.876	0.883
	TS2	0.844			
	TS3	0.887			
	TS4	0.788			
Trust in product	TP1	0.883	0.762	0.844	0.856
	TP2	0.833			
	TP3	0.901			
Engagement	E1	0.890	0.752	0.952	0.957
	E2	0.921			
	E3	0.871			
	E4	0.831			
	E5	0.813			
	E6	0.788			
	E7	0.902			
	E8	0.911			

Sumber: SmartPLS 4.0

Tabel 3. R-Square

Indikator	R *Square*	Keterangan
Engagement	0.830	Kuat
Trust in product	0.695	Moderate
Trust in seller	0.812	Kuat

Sumber: SmartPLS 4.0

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dapar menggunakan nilai output path coefficient. Path coefficient adalah nilai yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, apakah positif atau negatif. Signifikansi

hubungan dapat dinilai dengan melihat p-value yang kurang dari 0.05 dan t-statistic lebih dari 1.96 (Hair et al., 2017).

Tabel 4. Path Coefficient

	***Original Sample* (O)**	**T *Statistic* (|O/STDEV|)**	**P *Values***	**Kesimpulan**
Hedonic value -> Engagement	0.278	1.844	0.065*[1]	Didukung oleh data
Hedonic value -> Trust in product	0.211	1.074	0.283	Tidak didukung oleh data
Hedonic value -> Trust in seller	-0.052	0.275	0.783	Tidak didukung oleh data
Symbolic value -> Engagement	0.513	2.697	0.007**[2]	Didukung oleh data
Symbolic value -> Trust in product	0.341	1.499	0.134	Tidak didukung oleh data
Symbolic value -> Trust in seller	0.719	2.650	0.008**	Didukung oleh data
Trust in product -> Engagement	-0.035	0.234	0.815	Tidak didukung oleh data
Trust in product -> Trust in seller	0.094	0.649	0.516	Tidak didukung oleh data
Trust in seller -> Engagement	0.235	1.545	0.122	Tidak didukung oleh data
Ultitarian value -> Engagement	-0.066	0.562	0.574	Tidak didukung oleh data
Ultitarian value -> Trust in product	0.362	2.677	0.007**	Didukung oleh data
Ultitarian value -> Trust in seller	0.200	1.449	0.147	Tidak didukung oleh data

[1] * Signifikan pada α 10%

[2] ** Signifikan pada α 5%

Sumber: SmartPLS 4.0

Terdapat Dari 12 hubungan antar variabel di tabel 3 terdapat delapan hubungan yang pada awal diduga hubungan positif ternyata hasilnya tidak terbukti. Hubungan tersebut yaitu *hedonic value* dengan *trust in product*, *hedonic value* dengan *trust in seller*, *symbolic value* dengan *trust in product*, *trust in product* dengan engagement, *trust in product* dengan *trust in seller*, *trust in seller* dengan engagement, *ultitarian value* dengan engagement, dan *ultitarian value* dengan *trust in seller*. Empat hubungan variabel lainnya menunjukkan bahwa dugaan dari hubungan pada hipotesis terbukti positif dan signifikan, seperti hubungan antara *hedonic value* dengan engagement, *symbolic value* dengan engagement, *symbolic value* dengan *trust in seller*, dan *ultitarian value* dengan *trust in product.*

Pembahasan

Pengaruh *Ultitarian Value* pada *Customer Trust* terhadap Penjual dan Produk

Penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap *trust in product* tetapi tidak terhadap *trust in seller*. Berdasarkan tabel 3, nilai P-Value untuk pengaruh *utilitarian value* terhadap *trust in product* adalah 0.007, sedangkan untuk *trust in seller* adalah 0.147, di mana hanya nilai di bawah 0.005 yang dianggap signifikan (Hair et al., 2017). Temuan ini sesuai dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menyimpulkan bahwa

utilitarian value memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk namun tidak terhadap penjual. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan nilai utilitarian yang tinggi dari suatu produk cenderung lebih percaya pada produk tersebut, namun nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual.

Pengaruh *Hedonic Value* pada *Customer Trust* terhadap Penjual dan Produk

Penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic value* tidak berpengaruh terhadap *trust in seller* maupun *trust in product*. Berdasarkan tabel 3, nilai P-Value untuk pengaruh *hedonic value* terhadap *trust in seller* adalah 0.0783, dan untuk *trust in product* adalah 0.283, yang berarti keduanya tidak signifikan di bawah batas 0.005 (Hair et al., 2017). Hasil ini berbeda dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menemukan hubungan positif antara *hedonic value* dan *trust in product* ataupun *trust in seller*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang fokus pada nilai hedonis lebih menekankan kesenangan dan hiburan dibandingkan faktor integritas atau kompetensi, yang penting untuk membangun kepercayaan pada penjual (Lu & Chen, 2021).

Pengaruh *Symbolic Value* pada *Customer Trust* terhadap Penjual dan Produk

Penelitian ini menunjukkan bahwa *symbolic value* berpengaruh terhadap *trust in seller* namun tidak terhadap *trust in product*. Berdasarkan tabel 3, nilai P-Value untuk pengaruh *symbolic value* terhadap *trust in seller* adalah 0.008, dan terhadap *trust in product* adalah 0.134, yang berarti hanya pengaruh pada *trust in seller* yang signifikan (Hair et al., 2017). Temuan ini sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020), yang menemukan bahwa *symbolic value* berhubungan dengan kepercayaan pada penjual, karena nilai simbolis lebih terkait dengan identitas sosial dan hubungan dengan penjual daripada dengan produk itu sendiri.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap Penjual

Penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in product* tidak berpengaruh terhadap *trust in seller*, dengan nilai P-Value 0.056, yang tidak signifikan di bawah 0.005 (Hair et al., 2017). Hasil ini berbeda dari penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menemukan hubungan positif antara *trust in product* dan *trust in seller*. Ketidakpercayaan pelanggan terhadap produk di penelitian ini dapat menyebabkan keraguan mereka terhadap penjual yang menawarkan produk tersebut.

Pengaruh *Ultitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Symbolic Value* pada *Customer Engagement*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *symbolic value* berpengaruh terhadap *customer engagement*, sedangkan utilitarian dan *hedonic value* tidak berpengaruh. Tabel 3 mencatat P-Value 0.007 untuk pengaruh *symbolic value* pada *customer engagement*, yang signifikan di bawah 0.005, sementara utilitarian dan *hedonic value* memiliki P-Value masing-masing 0.574 dan 0.065, yang tidak signifikan (Hair et al., 2017). Hasil ini konsisten dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020), yang menemukan bahwa *symbolic value* meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk dan merek karena mencerminkan identitas pelanggan. Namun, *utilitarian value* tidak memiliki pengaruh langsung pada *customer engagement*, dan

meskipun *hedonic value* berpotensi meningkatkan penggunaan media sosial, itu tidak cukup untuk mendorong keterlibatan positif dengan merek ritel (Bianchi & Andrews, 2018).

Pengaruh *Customer Trust* Penjual dan Produk terhadap *Customer Engagement*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in seller* dan *trust in product* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement*, dengan P-Value masing-masing sebesar 0.122 dan 0.815, yang tidak signifikan di bawah 0.005 (Hair et al., 2017). Hasil ini berbeda dari temuan Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menunjukkan hubungan positif. Dalam penelitian ini, pengaruh negatif kemungkinan disebabkan oleh kepercayaan berlebihan, pengalaman buruk, atau ketidaksesuaian harapan konsumen, serta faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau rekomendasi dari sumber lain.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Customer Engagement dengan nilai R- square 0.830 (83%), perlu memperkuat variabel Symbolic Value dan Hedonic Value. Untuk *Trust in Seller*, nilai R-square mencapai 0.812 (81,2%) dengan fokus pada Symbolic Value, sedangkan untuk *Trust in Product*, nilai R-square 0.695 (69,5%) dapat dicapai dengan memperkuat Utilitarian Value. Selanjutnya, penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang relevan.

Variabel yang Mempengaruhi *Customer Engagement*

Berdasarkan data statistik, Symbolic Value dengan nilai Original Sample 0,513 memiliki pengaruh terbesar terhadap Customer Engagement, menjadikannya prioritas utama untuk ditingkatkan. Responden percaya bahwa TikTok Live dapat menciptakan pengalaman yang menekankan nilai simbolik yang memperkuat identitas dan citra diri mereka. Ini dapat dilakukan melalui fitur personalisasi, mendorong partisipasi dalam komunitas relevan, dan menggunakan endorsement dari figur berpengaruh yang mencerminkan gaya hidup pelanggan. Strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan sosial dengan merek, menciptakan pengalaman belanja yang menarik, serta mendorong niat pembelian yang lebih tinggi.

Sementara itu, Hedonic Value dengan nilai Original Sample 0,278 juga berpengaruh terhadap Customer Engagement, sehingga perlu ditingkatkan setelah Symbolic Value. Responden meyakini bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur dapat tercipta melalui konten interaktif, permainan, hadiah langsung, efek visual menarik, dan elemen kejutan. Menciptakan lingkungan yang menyenangkan akan mendorong pelanggan untuk terlibat lebih dalam, memperpanjang waktu interaksi, dan meningkatkan konversi ke penjualan serta loyalitas jangka panjang.

Variabel yang Mempengaruhi *Trust in Seller*

Symbolic Value dengan nilai Original Sample 0,719 berpengaruh terhadap *Trust in Seller*, sehingga variabel ini perlu ditingkatkan. Responden percaya bahwa penjual atau produk yang ditawarkan dapat memperkuat identitas sosial atau nilai simbolik mereka, yang meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Penjual di TikTok Live perlu menonjolkan aspek simbolik dari produk dan merek yang mencerminkan gaya hidup, status, atau aspirasi pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui branding yang sesuai dengan tren atau komunitas yang dihargai audiens serta

kolaborasi dengan influencer berpengaruh. Dengan memperhatikan nilai-nilai penting bagi pelanggan, penjual dapat membangun hubungan yang lebih kuat, menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan relevan, serta mendorong niat pembelian yang lebih tinggi.

Variabel yang Mempengaruhi *Trust in Product*

Utilitarian Value dengan nilai Original Sample 0,362 berpengaruh terhadap *Trust in Product*s, sehingga variabel ini perlu ditingkatkan. Semakin besar manfaat praktis dan kegunaan produk yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka. Penjual harus menekankan fitur fungsional dan keunggulan produk melalui penyampaian informasi yang jelas, demonstrasi penggunaan produk, dan testimoni pengguna yang menekankan manfaatnya. Selain itu, konten edukatif dapat membantu pelanggan memahami cara memaksimalkan penggunaan produk. Dengan menonjolkan aspek utilitarian, penjual dapat membangun kepercayaan bahwa produk memenuhi kebutuhan praktis pelanggan, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived value* TikTok Live terhadap *customer engagement* melalui kepercayaan pada penjual dan produk. Hasilnya menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap produk, karena fitur praktis TikTok Live seperti harga dan kualitas menarik minat konsumen Gen-Z di Jabodetabek. Selain itu, *hedonic value* yang menghadirkan pengalaman belanja menyenangkan meningkatkan kepercayaan pada penjual, dan *symbolic value* terkait citra diri dan status sosial juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Kepercayaan pada produk dan penjual meningkatkan *customer engagement* di TikTok Live, yang mendorong keterlibatan dan interaksi konsumen dalam *platform*. Penelitian ini menyoroti pentingnya utilitarian, hedonic, dan *symbolic value* dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen Gen-Z, memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial, khususnya melalui *live streaming*.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: (1) Hanya berfokus pada generasi Z di Jabodetabek, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili populasi yang lebih luas atau di luar wilayah tersebut; (2) Pengumpulan data berlangsung singkat, hanya satu minggu, sehingga tidak mencerminkan perubahan perilaku jangka panjang; (3) Metode survei *online* dapat memengaruhi keakuratan data karena responden mungkin memberikan jawaban yang diinginkan secara sosial;

(4) Variabel yang digunakan terbatas pada nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis, sehingga tidak mencakup variabel lain seperti promosi atau fitur interaktif TikTok Live; (5) Tidak mempertimbangkan efek mediasi atau moderasi, sehingga hubungan antara *perceived value* dan *customer engagement* mungkin belum sepenuhnya dianalisis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan, populasi sampel, dan variabel untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut meliputi: (1) Meningkatkan Utilitarian Value dengan mengembangkan fitur baru di TikTok Live yang memberikan manfaat fungsional, seperti perbandingan produk dan informasi yang jelas, serta melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhan praktis; (2) Meningkatkan Symbolic Value melalui pengelolaan citra merek yang sesuai dengan identitas sosial konsumen dan penelitian tentang kolaborasi dengan influencer yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan; (3) Meningkatkan Hedonic Value dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menghibur, seperti menggunakan gamifikasi dan konten interaktif, serta meneliti pengaruh faktor psikologis yang dapat memperkuat pengalaman hedonis. Dengan fokus pada tiga elemen ini, penelitian mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Al Doghan, M., & Albarq, A. N. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(2), 325–334. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.005

Badan Pusat Statistik. (2020). *Lonjakan Perdagangan pada E-commerce*. Lonjakan Perdagangan Pada E-Commerce. https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0

Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *46*(4), 364–385. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035

Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, *45* (August 2018), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014

Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. C., & Chia, C. E. (2019). A model for consumer trust in E-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, *24*, 93–109. https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7

Feng, Z. (2022). *The Review of Online Shopping Trend During and After the Covid-19 Pandemic*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-052-7_172

Hair, J. F., Hult M., G. T., Ringle, C. M., &, & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage*, 390.

Harikusuma, G. D., Furkan, L. M., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motive Terhadap Brand Trust Mcdonald'S Melalui Brand Satisfaction. *Distribusi - Journal of Management and Business*, *10*(2), 187–200. https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.271

Leilani, A., Armandari, M. O., & Ambarwati, N. S. S. (2023). Hubungan Promorsi Tanggal Kembar dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna Marketplace. *Adijaya Jurnal Multidisiplin*, *1*(4), 776–783. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj

Lu, B., & Chen, Z. (2021). Information & Management Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, *58*(7), 103509. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509

Nurhanah, D., Budianto, A., & Toto. (2019). Pengaruh Customer Trust dan Customer Perceived terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Managament and Entrepreneurship Journal*, *1*(2), 189–200.

Parameswara, B. G., Liyah, L. N., Sania, N., & Ibrahim, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi TIK-TOK di Masa Pandemi Covid-19. *Cebong Journal*, *1*(1), 10–14. https://doi.org/10.35335/cebong.v1i1.4

Rimadias, S., & Rachmayanti, F. S. (2018). Analisis Peran Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits Dan Customer Satisfaction Sebagai Pembentuk Loyalty Intention Pada Customer the Body Shop (Telaah Pada: the Body Shop di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, *8*(1), 1. https://doi.org/10.35384/jime.v8i1.90

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*

Susanto, D. A., & Sugiyanto, L. B. (2021). Pengaruh Trust, Service Quality, Utilitarian Value dengan Mediasi Attitude Toward Online Shopping, dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention (Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta). *Journal of Business & Applied Management*, *14*(2), 115. https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.2805

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*(November 2017), 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, *7*(1), 85–89. https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613

Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, *2022*. https://doi.org/10.1155/2022/6794729

Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*(April), 103015. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, *5*(1), 69–87. https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550

Lampiran 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Utilitarian Value	**UTV1:** Penjual akan menjual barang melalui tiktok live seperti pedagang asli. **UTV2:** Produk yang dijual melalui tiktok live terlihat seperti tampak asli bagi saya. **UTV3:** Produk yang dijual melalui tiktok live seperti tampak asli. **UTV4:** Cara penyajian produk melalui tiktok live dapat membantu saya memvisualisasikan tampilan produk secara nyata. **UTV5:** Cara suatu produk disajikan secara online memberikan saya informasi sensorik memberikan saya informasi sensorik tentang produk seperti saat saya melihat di toko offline. **UTV6:** Saya dapat dengan mudah melihat dan memvisualisasikan produk seperti yang di tampilkan di tiktok live. **UTV7:** Melalui tiktok live, penjual online langsung dapat menjawab pertanyaan saya. **UTV8:** Penjual online menanyakan dan mengumpulkan feedback pelanggan secara langsung melalui tiktok live. **UTV9:** Saya dapat bertanya kepada penjual yang berjualan melalui tiktok live untuk mencarikan produk yang saya inginkan. **UTV10:** Produk yang dijual melalui tiktok live cenderung kekinian dan trend. **(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)**
Hedonic Value	**HDV1:** Belanja melalui tiktok live sangat menghibur. **HDV2:** Saya menikmati berbelanja melalui tiktok live. **HDV3:** Saya merasakan sensasi yang berbeda saat berbelanja melalui tiktok live. **HDV4:** Saya bisa melakukan banyak imajinasi sambil menonton tiktok live. **HDV5**: Saya bisa melupakan masalah saya saat berbelanja melalui tiktok live. **HDV6:** Belanja melalui tiktok live adalah salah satu cara menghilangkan stress. **HDV7:** Berbelanja melalui tiktok live merupakan sensasi tersendiri bagi saya. **HDV8:** Saya dapat menikmati banyak hal ketika saya berbelanaja melalui tiktok live. **HDV9:** Aktivitas (misalnya flash sale,freebies) di tiktok live membuat saya bersemangat. **(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)**
Symbolic Value	**SBV1:** Saya merasa seperti berbelanja melalui tiktok live **SBV2:** Berbelanja melalui tiktok live membantu mengikuti trend. **SBV3:** Saya ingin sekali memberi tahu teman atau orang terdekat untuk berbelanja di tiktok live. **SBV4:** Saya merasa dapat mengenali penjualnya. **SBV5:** Saya merasa penjual mempunyai selera sama dengan saya. **SBV6:** Saya merasa penjual mengenali saya dan mengingat kesukaan saya. **SBV7:** Saya dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya ketika saya berbelanja di tiktok live. **SBV8:** Saya merasa termasuk dalam segmen konsumen halaman tiktok live penjual. **SBV9:** Saya dapat menyimpulkan penerimaan sosial terhadap produk dari komentar pelanggan lain di tiktok live **(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)**
Trust in Seller	**TS1:** Saya percaya dengan informasi yang diberikan penjual melalui tiktok live. **TS2:** Saya dapat mempercayai penjual tiktok live akan sesuai dengan yang saya bayangkan. **TS3:** Saya yakin penjual tiktok live yang menggunakan live streaming dapat dipercaya. **TS4:** Saya rasa penjual tiktok live menggunakan live streaming tidak akan memanfaatkan saya. **(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)**
Trust in Product	TP1: Saya rasa produk yang saya pesan dari tiktok live akan sesuai dengan yang saya bayangkan. TP2: Saya yakin bahwa saya akan dapat menggunakan produk seperti yang ditunjukan di tiktok live. TP3: Saya yakin produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di tiktok live. **(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)**
Engagement	**E1:** Saya menghabiskan lebih banyak waktu di halaman yang memiliki live streaming. **E2:** Saya akan menjadi penggemar dan pengikut halaman yang menggunakan tiktok live.

	E3: Saya mungkin akan mencoba melacak aktivitas penjual yang menggunakan tiktok live. **E4:** Saya kemungkinan akan mengunjungi kembali halaman penjual untuk menonton live streaming mereka dalam waktu dekat. **E5:** Saya cenderung merekomendasikan penjual yang menggunakan tiktok live kepada teman saya. **E6:** Saya mendorong teman dan kerabat untuk berbisnis dengan penjual yang menggunakan tiktok live. **E7:** Dalam waktu dekat saya pasti akan membeli produk dari penjual yang menggunakan tiktok live. **E8:** Saya menganggap penjual yang akan menggunakan tiktok live sebagai pilihan pertama saya ketika membeli produk semcam ini. **(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)**