

**MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN MELALUI  
LIVE STREAMING SOCIAL COMMERCE DI FACEBOOK**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Charlie**

**NPM: 16 03 23141**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

**Skripsi**

**MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN MELALUI  
LIVE STREAMING SOCIAL COMMERCE DI FACEBOOK**

**Disusun Oleh:**

**Charlie**

**NPM: 16 03 23141**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM.**

**16-11-2020**

## Halaman Pengesahan



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

### SURAT KETERANGAN

No. 024/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 14 Desember 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Drs. J. Ellyawati, MM.      | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  | (Anggota)       |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota)       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Charlie  
NPM : 160323141

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

**Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN MELALUI LIVE STREAMING SOCIAL COMMERCE DI FACEBOOK**

adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis diskripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16-11-2020

Yang menyatakan

**Charlie**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Sang Triratna, Para Buddha dan Bodhisattva, atas berkah dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN MELALUI LIVE STREAMING SOCIAL COMMERCE DI FACEBOOK” sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih pada:

1. Sang Triratna, Para Buddha dan Bodhisattva atas segala berkah dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan kesanggupan dan untuk tujuan kebaikan dan pendidikan.
2. Untuk kedua orang tua penulis yang selalu memberikan masukan, dukungan dan mendoakan penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Untuk Charles selaku saudara peneliti, yang banyak memberikan motivasi dan membantu peneliti untuk mendapatkan kebutuhan seperti makanan dan minuman. Terima kasih banyak.
4. Ibu Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing. Terima kasih telah membimbing dan memotivasi penulis dalam Menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir, sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Saya merasa bersyukur bisa menjadi salah satu anak bimbingan Ibu.
5. Untuk Janet Carrington yang ada di dalam hati penulis, yang selalu mendukung, memberi semangat, nasihat dan menemani penulis dalam proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir

6. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat penulis bernaung, berproses, dan menuntut ilmu yang berguna dalam mengembangkan diri penulis
7. Para dosen dan seluruh staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu pengetahuan, proses, dan pelayanan yang luar biasa yang telah diberikan.
8. Untuk Budi Tjuwandono sebagai saudara penulis, yang membimbing dan menemani proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir
9. Untuk Diky Fernando sebagai sahabat penulis yang memberikan motivasi dan semangat dalam proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
10. Untuk Michael dan Daniel Christian Hartono yang memberikan tempat dan fasilitas dalam pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
11. Untuk teman-teman anggota BPM yang sudah membantu penulis untuk berproses, berkembang, dan menemukan teman baru. Terima kasih atas segala pengalaman, penulis akan ingat selalu setiap kenangan
12. Untuk teman-teman satu perjuangan yang berada dalam satu bimbingan angkatan 2016 yaitu Nathania Rusli, Gebi Gabriella, dan Syaibani Mahiaswuri atas bantuannya dalam menemani dan membantu menjawab pertanyaan peneliti. Terima kasih banyak.
13. Untuk para responden yang mengisi kuesioner penelitian yang sudah membantu proses pembuatan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan kalian dalam mengisi kuesioner penelitian penulis

Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan, karena penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan segala kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini hingga bisa

bermanfaat bagi dunia pendidikan dan bagi siapa saja yang membutuhkannya. Penulis ingin melimpahkan segala jasa kebajikan ini dengan diiringi doa, Sabbe Satta Bhavantu Sukhitatta, Semoga Semua MakhluK Hidup Berbahagia.

Pontianak, 16 November 2020

Penulis,

**Charlie**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>HALAMAN INTISARI</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II</b> .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. <i>Social Commerce</i> dan Siaran Langsung .....	9
2.1.2. Nilai yang Diterima .....	11
2.1.3. Kepercayaan Konsumen .....	13
2.1.4. Keterlibatan Konsumen .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Penelitian .....	23
2.3.1. Kebaruan Penelitian.....	24
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	24
<b>BAB III</b> .....	29
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	29



3.1. Jenis, Waktu dan Tempat Penelitian .....	29
3.1.1. Jenis Penelitian.....	29
3.1.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.2. Populasi dan Sampel .....	30
3.2.1. Populasi.....	30
3.2.2. Sampel.....	30
3.3. Metode Pengukuran Data.....	31
3.4. Definisi Operasional Variabel:.....	31
3.5. Metode Analisis Data.....	36
3.5.1. Metode Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.6. Metode Pengujian Instrumen .....	38
3.6.1. Analisis Model Pengukuran Struktural ( <i>Outer Model</i> ) .....	38
3.6.2. Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	40
3.6.3 Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV</b> .....	43
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	43
4.1. Pengantar .....	43
4.2. Analisis Profil Responden.....	43
4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.2.3. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	45
4.2.4. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	45
4.2.5. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Responden Melalui <i>Live Streaming Facebook</i> Dalam 6 Bulan Terakhir .....	46
4.3. Statistik Deskriptif.....	47
4.3.1. Statistik Deskriptif Nilai Utilitarian .....	48
4.3.2. Statistik Deskriptif Nilai Hedonis.....	49
4.3.3. Statistik Deskriptif Nilai Simbolik .....	50
4.3.4. Statistik Deskriptif Kepercayaan terhadap Penjual .....	51
4.3.5. Statistik Deskriptif Kepercayaan terhadap Produk.....	52
4.3.6. Statistik Deskriptif Keterlibatan Konsumen.....	53
4.4. Analisis Structural Equation Modeling / Partial Least Square.....	54
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	54

4.4.2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	59
4.5. Uji Hipotesis.....	62
4.5.1. Pengaruh Variabel Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan terhadap Penjual .....	65
4.5.2. Pengaruh Variabel Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan terhadap Produk.....	65
4.5.3. Pengaruh Variabel Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan terhadap Penjual.....	65
4.5.4. Pengaruh Variabel Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan terhadap Produk .....	66
4.5.5. Pengaruh Variabel Nilai Simbolik terhadap Kepercayaan terhadap Penjual .....	66
4.5.6. Pengaruh Variabel Nilai Simbolik terhadap Kepercayaan terhadap Produk.....	66
4.5.7. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Produk kepada Kepercayaan terhadap Penjual .....	67
4.5.8. Pengaruh Variabel Nilai Utilitarian terhadap Keterlibatan Konsumen .....	67
4.5.9. Pengaruh Variabel Nilai Hedonis terhadap Keterlibatan Konsumen .....	67
4.5.10. Pengaruh Variabel Nilai Simbolik terhadap Keterlibatan Konsumen.....	68
4.5.11. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Penjual pada Keterlibatan Konsumen ....	68
4.5.12. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Produk pada Keterlibatan Konsumen ....	68
4.6. Pembahasan.....	69
4.6.1. Pengaruh Variabel Nilai Utilitarian kepada Kepercayaan terhadap Penjual.....	69
4.6.2. Pengaruh Variabel Nilai Utilitarian kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Produk .....	70
4.6.3. Pengaruh Variabel Nilai Hedonis kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual	70
4.6.4. Pengaruh Variabel Nilai Hedonis kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Produk	71
4.6.5. Pengaruh Variabel Nilai Simbolik kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual .....	72
4.6.6. Pengaruh Variabel Nilai Simbolik kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Produk	73
4.6.7. Pengaruh Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Produk kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual .....	73
4.6.8. Pengaruh Variabel Nilai Utilitarian terhadap Keterlibatan Konsumen .....	74
4.6.9. Pengaruh Variabel Nilai Hedonis terhadap Keterlibatan Konsumen .....	74
4.6.10. Pengaruh Variabel Nilai Simbolik terhadap Keterlibatan Konsumen.....	75
4.6.11. Pengaruh Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual kepada Keterlibatan Konsumen.....	75
4.6.12. Pengaruh Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Produk kepada Keterlibatan Konsumen.....	76
<b>BAB V</b> .....	<b>78</b>

<b>KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL</b> .....	78
5.1. Pendahuluan .....	78
5.2. Kesimpulan.....	78
5.2.1. Karakteristik Responden.....	78
5.2.2. Pengaruh Nilai Utilitarian kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual .....	79
5.2.3. Pengaruh Nilai Utilitarian kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Produk.....	79
5.2.4. Pengaruh Nilai Hedonis kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual .....	79
5.2.5. Pengaruh Nilai Hedonis kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Produk.....	80
5.2.6. Pengaruh Nilai Simbolik kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual .....	80
5.2.7. Pengaruh Nilai Simbolik kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Produk.....	81
5.2.8. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Produk kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual .....	81
5.2.9. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Keterlibatan Konsumen.....	81
5.2.10. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Keterlibatan Konsumen.....	82
5.2.11. Pengaruh Nilai Simbolik terhadap Keterlibatan Konsumen.....	82
5.2.12. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual kepada Keterlibatan Konsumen .....	82
5.2.13. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Produk kepada Keterlibatan Konsumen .....	83
5.3. Implikasi Manajerial .....	83
5.4. Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet .....	1
Gambar 1.2 Survei Transaksi Online.....	4
Gambar 2.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	23
Gambar 3.1 Model Konstruk Reflektif .....	37
Gambar 3.2 Model Konstruk Formatif .....	37



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	31
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	45
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	45
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Responden dalam 6 Bulan Terakhir	46
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Utilitarian .....	48
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Hedonis .....	49
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Simbolik.....	50
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan terhadap Penjual.....	51
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan terhadap Produk .....	52
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen .....	53
Tabel 4.12 Loading Factor .....	54
Tabel 4.13 Average Variance Extracted .....	56
Tabel 4.14 Cross Loading Factor.....	57
Tabel 4.15 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	58
Tabel 4.16 Nilai R-Square .....	59
Tabel 4.17 Nilai Prediction of Relevance (Q-Square).....	61
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Penelitian.....	63

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I. Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran II. Kuesioner Online .....	92
Lampiran III. Kuesioner Asli .....	103
Lampiran IV. Data Responden dan Jawaban Pertanyaan .....	107
Lampiran V. Hasil Olah Data SmartPLS .....	144



**INTISARI****MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN MELALUI  
LIVE STREAMING SOCIAL COMMERCE DI FACEBOOK****Disusun oleh:****Charlie****NPM : 16 03 23141****Pembimbing :****Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM.****Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui *live streaming social commerce* di Facebook. Objek dalam penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam *live streaming*, kepercayaan dan keterlibatan konsumen dengan *social commerce seller* di Facebook. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah para pengguna facebook, yang pernah berbelanja atau menggunakan *live streaming* di *social commerce* Facebook. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 375 responden, tetapi hanya sebanyak 210 responden yang valid dan sesuai dengan syarat penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling (nonprobability sampling)*, dan pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan *Google Forms*. Sedangkan untuk analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan simbolik mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan penjual dan produk. Serta kepercayaan konsumen terhadap produk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual dan Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai hedonis, simbolik, kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual mempengaruhi keterlibatan konsumen. Hanya variabel nilai hedonis yang tidak mempengaruhi kepercayaan terhadap produk dan penjual dan nilai utilitarian yang tidak mempengaruhi keterlibatan konsumen.

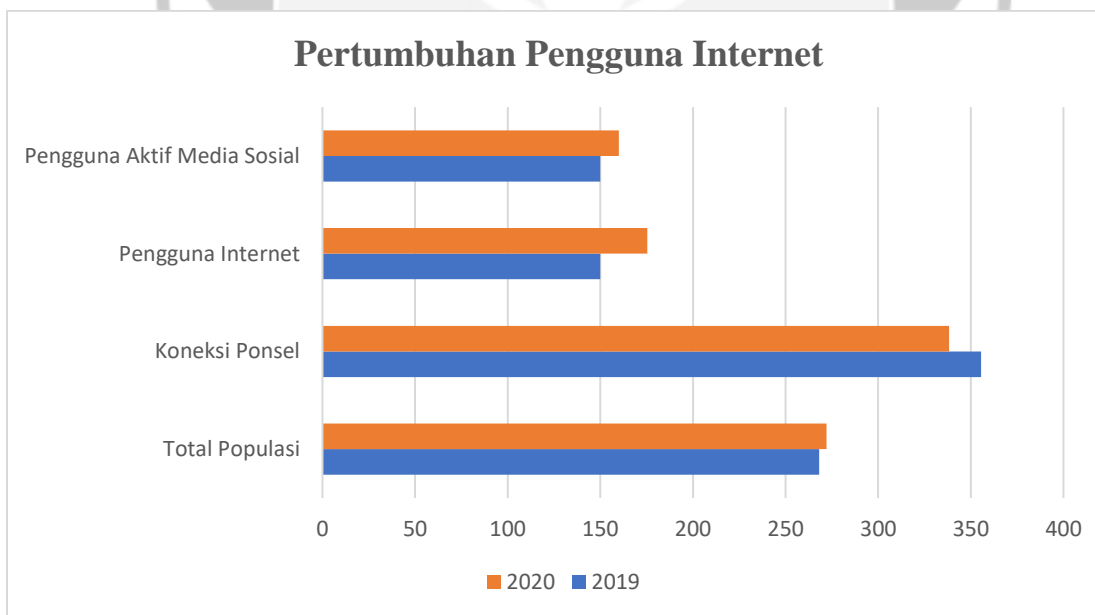
**Kata Kunci:** *Social commerce, Shopping Value, Kepercayaan Konsumen, Keterlibatan Konsumen, dan Live Streaming*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang sedang berkembang, manusia mulai menciptakan berbagai bentuk teknologi yang dapat membantu meringankan tugas manusia. Tidak hanya teknologi yang menjadi bentuk perkembangan zaman era globalisasi, melainkan arus informasi antar dunia menjadi tidak ada batasan. Beberapa tahun ini teknologi yang berada di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Arus globalisasi yang terjadi di dunia perlahan-lahan mengubah sudut pandang, kebiasaan, dan perilaku pada manusia. Dunia mengalami modernisasi secara besar-besaran. Mengacu pada datareportal (2020) Indonesia memiliki 175.4 Juta pengguna internet, dan meningkat jumlahnya sebesar 25 juta (17%) dibandingkan tahun 2019.



**Gambar 1.1.** Pertumbuhan Pengguna Internet  
**Sumber:** Kemp (2020)

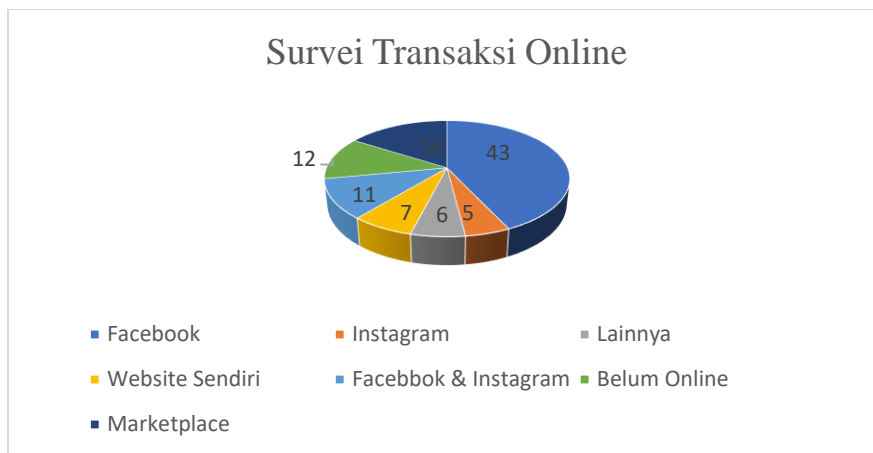


Seiring dengan peningkatan tersebut pengguna internet menjadi semakin meningkat setiap tahunnya. Dengan teknologi yang semakin tinggi, menyebabkan pengguna internet semakin sulit untuk terlepas dari *smartphone* mereka. Terlebih lagi, adanya sosial media yang bisa menghubungkan antar manusia di berbagai dunia dan arus informasi yang cepat tersebar, membuat pengguna internet semakin betah menggunakan *smartphone* mereka. Berdasarkan data pada Kemp (2020) rata-rata masyarakat Indonesia dalam sehari menghabiskan waktu 7 jam 59 menit dalam menggunakan internet dengan perangkat apapun. Semakin meningkatnya pengguna internet menciptakan peluang-peluang bagi para pebisnis. Bagi para pebisnis angka-angka pertumbuhan pengguna internet merupakan sebuah peluang, sehingga muncul-lah *e-commerce*. *E-commerce* berfokus pada aktivitas pembelian dan penjualan melalui internet, yang termasuk transaksi seperti menempatkan pesanan, melakukan pembayaran, dan melacak pengiriman pesanan di internet. Hal tersebut juga mengacu pada transaksi finansial dan informasi yang dimediasi secara elektronik antara suatu organisasi dan pihak ketiga manapun yang lebih mendukung pengertian dengan merujuk *e-commerce* kepada layanan online yang ditawarkan untuk pelanggan untuk mendukung pengalaman berbelanja mereka melalui internet (Fawzy, 2018)

Perkembangan *e-commerce* yang hadir dalam dunia masyarakat menciptakan sebuah perubahan pada masyarakat. Masyarakat mulai berpindah, yang semulanya berbelanja melalui toko konvensional / offline menjadi berbelanja melalui toko online. Sosial media sekarang tidak hanya menjadi tempat untuk mencari informasi dan teman, tetapi juga bisa berbelanja produk. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram tidak hanya merupakan ruang bagi pengguna untuk terhubung dengan orang lain dan mendapatkan berita, tetapi juga mendapatkan informasi mengenai produk dan berbelanja. Pertumbuhan *e-commerce* dan sosial media yang pesat menciptakan peluang baru dalam bisnis

yaitu *social commerce*. *Social commerce* merupakan kegiatan perdagangan secara kolaboratif dan partisipatif dengan menggunakan sosial media melalui interaktif antarmuka (Baghdadi, 2013). *Social commerce* (juga dikenal sebagai bisnis sosial), umumnya mengarah pada pengantaran dari aktivitas *e-commerce* dan transaksi melalui lingkungan sosial media, kebanyakan di jejaring sosial dan menggunakan perangkat lunak web 2.0 (Liang & Turban, 2011). *E-commerce* dan *Social Commerce* merupakan hal yang berbeda, yang pertama (*e-commerce*) hanya menggabungkan alat-alat yang dapat digunakan untuk memfasilitasi transaksi (forum, ruang obrolan, dan rekomendasi sistem), sedangkan yang kedua (*social commerce*) menggunakan alat sosial (media sosial) untuk mendapatkan keuntungan dari interaksi antar pengguna (Molinillo et al., 2018).

Situs website *social commerce* adalah tempat di mana orang dapat berkolaborasi secara online, mendapatkan saran dari orang-orang yang terpercaya, menemukan barang dan jasa, dan kemudian membelinya (Liang & Turban, 2011). Ketika seseorang dihadapi beberapa pilihan dalam melakukan pembelian, mereka akan mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli dengan meminta pendapat dari teman, kenalan, kerabat atau seseorang yang pernah menggunakan produk. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh *social commerce* adalah adanya interaksi sosial yang dapat membantu individu dalam melakukan keputusan. Saat ini banyak sekali *social commerce* yang sedang berkembang melalui sosial media.



**Gambar 1.2.** Survei Transaksi Online  
**Sumber:** Databoks.katadata.co.id (2019)

Mengutip dari databoks (2019) berdasarkan survei Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), transaksi online melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram mencapai 66%. Facebook menempati posisi teratas dengan pangsa pasar hingga 43%. Sedangkan hanya 16% penjual dan pembeli yang menggunakan platform marketplace dan terdapat 7% yang memilih menggunakan website sendiri. Menurut data Kemp (2020) Facebook menempati posisi ke tiga sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. S-commerce pada SNS (*social network sites*) telah menjadi alternatif bagi penjual karena murah dan mudah untuk *e-commerce*, di mana penjual dapat dengan mudah mengatur akun mereka sendiri untuk menjual produk, tanpa memerlukan pendaftaran formal atau keterampilan desain web (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Tidak hanya menjadi *marketplace* yang bisa melihat produk saja, tetapi *social commerce* mulai didukung oleh sosial media, dengan memberikan fitur *live streaming* yang dapat menampilkan video secara otentik dan langsung dari penjual. Fitur *live streaming* sendiri sudah mulai bermunculan di beberapa sosial media seperti instagram, facebook, dan youtube. Fitur *live*

*streaming* ini banyak dimanfaatkan oleh para penjual untuk mempertunjukkan produk yang mereka miliki, promosi mengenai produk dan perusahaan mereka, dan tutorial dari produk dimiliki. Menurut Setyawan & Marzuki (2018) berdasarkan hasil survei, rata-rata pelajar yang memiliki *smartphone* mengakses aplikasi yang memiliki live streaming selama lebih dari 6 jam per hari. Para pengguna media sosial yang telah menggunakan fitur *live streaming* mendapatkan peningkatan *user engagement*, karena Ketika video *live streaming* dimulai *streamer* dan penonton melakukan interaksi secara langsung dan berkomunikasi secara dua arah, karena adanya fitur komentar yang disediakan oleh sosial media dalam fitur *live streaming* (Agustina, 2018).

Pada *live streaming* biasanya penyiar akan mempresentasikan mengenai informasi tentang produk berdasarkan pengalaman sendiri dan memberikan komentar atau kritikan pada kemasan, fungsi utama, dan cara pemakaian, beberapa informasi mengenai produk sangat berguna bagi penonton dan interaksi secara langsung dengan penonton membantu penonton secara langsung dan informasi produk sesuai dengan kebutuhan penonton (Xu et al., 2020). Tidak seperti bisnis yang sudah ada dengan kebijakan pengembalian dan kontrol kualitas yang lebih baik, membeli dari para penjual-penjual individu yang kecil, terutama penjual yang tidak memiliki toko fisik, lebih beresiko, karena ada kemungkinan pelanggan tidak mendapatkan produk yang dibeli sama sekali, atau mendapatkan produk palsu, kondisi buruk, atau dengan kualitas yang rendah (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Peneliti mengangkat topik penelitian ini di karenakan, di Indonesia cukup banyak masyarakat menggunakan sosial media terutama facebook untuk menjadi tempat berjualan. Ketika dilihat dari sudut pandang pembeli, terdapat beberapa keraguan serta ketidakpercayaan pembeli terhadap penjual dan produk yang dijual di sosial media. Padahal penjual tidak hanya melampirkan foto tetapi juga menggunakan fitur *live streaming* yang ada di facebook untuk menunjukkan secara real

time produk yang mereka jual dan rupa dari penjual sendiri. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah peran dari fitur *live streaming* yang digunakan oleh penjual bisa mempengaruhi kepercayaan serta keterlibatan konsumen terhadap penjual dan produk yang dijual oleh para penjual di Facebook. Peneliti menggunakan judul “**MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN MELALUI LIVE STREAMING SOCIAL COMMERCE DI FACEBOOK**” untuk mengangkat permasalahan yang diteliti.

### 1.2. Rumusan Masalah

Dalam proses jual-beli secara online diketahui bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dengan adanya fitur *live streaming* pada *social commerce* (Facebook) merupakan salah satu upaya penjual dalam meyakinkan para pelanggannya percaya dan terlibat. Penggunaan fitur menggunakan *live streaming* pada *social commerce* (Facebook) memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan maupun keterlibatan konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah *perceived value* (nilai utilitarian, hedonis, dan simbolik) dan kepercayaan konsumen (kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual). Berikut merupakan beberapa permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian kali ini adalah:

1. Apakah nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis dari *live streaming* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual?
2. Apakah nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis dari *live streaming* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk?
3. Apakah kepercayaan konsumen terhadap produk secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual?

4. Apakah nilai utilitarian, hedonis, simbolis dari *live streaming* secara positif mempengaruhi keterlibatan konsumen?
5. Apakah kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk secara positif mempengaruhi keterlibatan konsumen?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *perceived value* (nilai utilitarian, hedonis, dan simbolik) dan kepercayaan konsumen (kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual) dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui *live streaming* pada *social commerce* di Facebook.

1. Untuk menganalisis pengaruh positif nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis dari *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual
2. Untuk menganalisis pengaruh positif nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis dari *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dari kepercayaan konsumen terhadap produk, terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis dari *live streaming* terhadap keterlibatan konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dari kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk, terhadap keterlibatan konsumen

### 1.4. Manfaat Penelitian

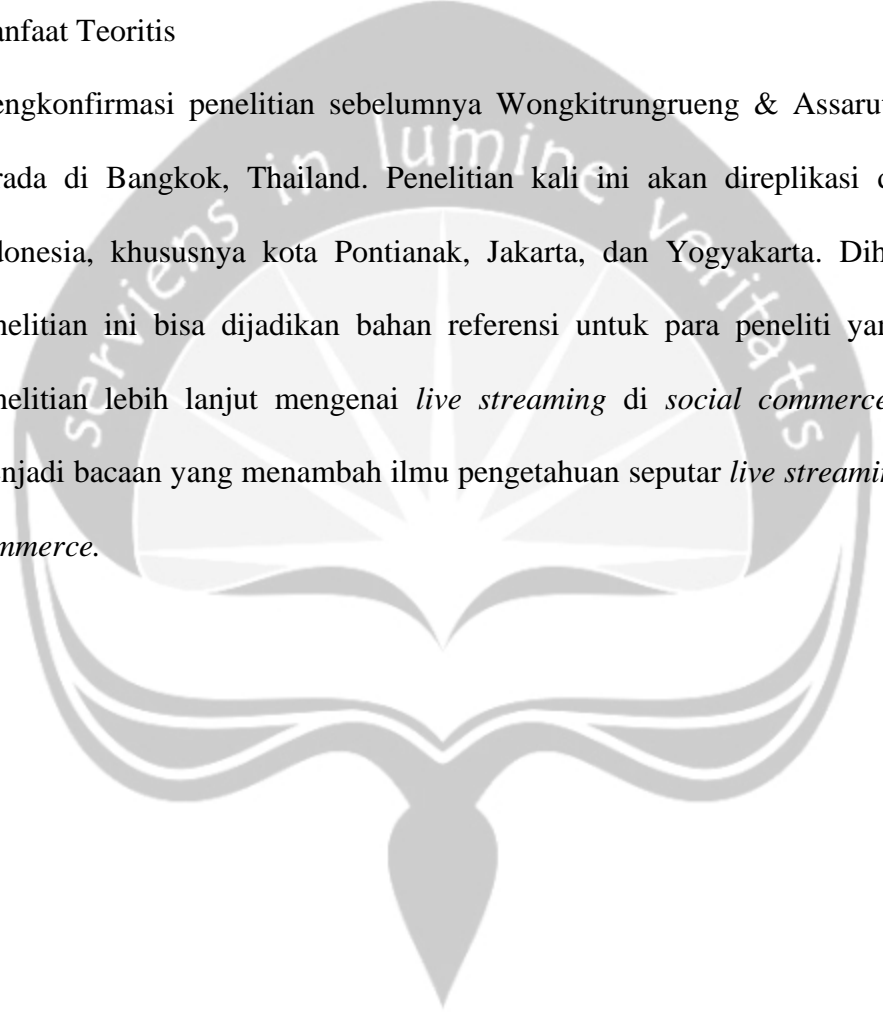
Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a) Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa berguna kepada para pelaku bisnis yang menggunakan *live streaming* Facebook untuk berjualan secara online, dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam *live streaming* Facebook.

b) Manfaat Teoritis

Mengkonfirmasi penelitian sebelumnya Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang berada di Bangkok, Thailand. Penelitian kali ini akan direplikasi dan diteliti di Indonesia, khususnya kota Pontianak, Jakarta, dan Yogyakarta. Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi untuk para peneliti yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *live streaming* di *social commerce*. Serta dapat menjadi bacaan yang menambah ilmu pengetahuan seputar *live streaming* pada *social commerce*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1. Pendahuluan

Dalam bab ini, penulis akan membahas mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan dan kesimpulan akhir dari hasil penelitian. Dimulai dengan diskusi mengenai temuan utama dalam penelitian ini. Peneliti akan membahas implikasi dari penelitian yang telah dilakukan. Para peneliti atau penjual dapat menggunakan semua aspek yang mungkin dari penelitian ini di masa depan. Selain itu, dalam bab ini peneliti akan memberikan beberapa masukan, saran, dan kendala dari penelitian yang dapat bermanfaat bagi para penjual di *social commerce* Facebook dan menunjang penelitian yang lebih baik lagi di penelitian yang akan datang.

#### 5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan dianalisis pada bab empat diatas, berikut kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis:

##### 5.2.1. Karakteristik Responden

Kuesioner disebarakan secara online menggunakan *Google Forms*, dan mampu mengumpulkan sebanyak 375 responden dan yang memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 210 responden. Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan (109 responden atau 51,9%), mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian berusia 22 tahun (113 responden atau 53,8%). Responden yang mengisi kuesioner penelitian, mayoritas memiliki uang saku Rp 1.000.0001 sampai dengan Rp 2.000.000 (90 responden atau 42,9%) dan mayoritas berdomisili di Yogyakarta. Pembelian melalui *live streaming*, mayoritas dilakukan sebanyak dua kali dalam enam bulan terakhir (69 responden atau 32,9%).



### 5.2.2. Pengaruh Nilai Utilitarian kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual

Nilai utilitarian dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual. Maka dari itu Hipotesis 1a mengenai “nilai utilitarian dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap penjual” **diterima**. Nilai utilitarian dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual, dikarenakan nilai utilitarian merupakan faktor yang mengarah pada tujuan fungsional dan atribut dari suatu produk. Melalui *live streaming* di *social commerce* penjual biasanya memberikan instruksi dan cara penggunaan yang bermanfaat bagi audience, sehingga kepercayaan konsumen terhadap penjual meningkat melalui instruksi yang diberikan oleh penjual dan juga dalam *social commerce* informasi yang diberikan oleh penjual mengenai produk sesuai dengan faktanya.

### 5.2.3. Pengaruh Nilai Utilitarian kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Produk

Nilai utilitarian dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk. Maka dari itu Hipotesis 1b mengenai “nilai utilitarian dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap produk” **diterima**. Nilai utilitarian dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, dikarenakan nilai utilitarian merupakan faktor yang mengarah pada tujuan fungsional dari atribut suatu produk. Ketika pembeli menerima manfaat dari suatu produk sesuai kegunaannya, maka kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat atau bisa dikatakan apa yang diharapkan oleh pembeli sesuai dengan apa yang diterima.

### 5.2.4. Pengaruh Nilai Hedonis kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual

Nilai hedonis dalam penelitian ini ditemukan tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh secara langsung kepada kepercayaan konsumen terhadap penjual. Maka dari itu Hipotesis 2a mengenai “nilai hedonis dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen

terhadap penjual” **ditolak**. Nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual, dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh penjual dalam *live streaming* tidak maksimal dan bahkan mengecewakan. Sehingga mengakibatkan perasaan sedih atau kecewa terhadap perilaku konsumen.

#### **5.2.5. Pengaruh Nilai Hedonis kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Produk**

Nilai hedonis dalam penelitian ini ditemukan tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh secara langsung kepada kepercayaan konsumen terhadap produk. Maka dari itu Hipotesis 2b mengenai “nilai hedonis dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap produk” **ditolak**. Nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk, dikarenakan produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diperlihatkan dan diinfokan oleh penjual. Sehingga konsumen yang memiliki harapan terhadap produk merasa kecewa dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk.

#### **5.2.6. Pengaruh Nilai Simbolik kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual**

Nilai simbolik dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung kepada kepercayaan konsumen terhadap penjual. Maka dari itu Hipotesis 3a mengenai “nilai simbolik dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap penjual” **diterima**. Nilai simbolik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual, dikarenakan dalam *live streaming* audience bisa melihat penjual secara langsung, ketika penjual sedang berpresentasi, penjual juga membangun karakteristiknya melalui ekspresi, kata-kata dan postur serta *background* (latar belakang) yang bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual.

### 5.2.7. Pengaruh Nilai Simbolik kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Produk

Nilai simbolik dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung kepada kepercayaan konsumen terhadap produk. Maka dari itu Hipotesis 3b mengenai “nilai simbolik dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap produk” **diterima**. Nilai simbolik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, dikarenakan tindakan penjual pada saat *live streaming* yang membangun dan mendemonstrasikan mengenai karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 5.2.8. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Produk kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual

Kepercayaan konsumen terhadap produk dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung kepada kepercayaan konsumen terhadap penjual. Maka dari itu Hipotesis 4 mengenai “kepercayaan konsumen terhadap produk berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap penjual” **diterima**. Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual, dikarenakan kepercayaan bagi konsumen ketika harapan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan. Penjual yang memberikan informasi, karakteristik, manfaat, dan kegunaan mengenai produk secara jujur dan sesuai fakta. Tidak hanya mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tetapi juga terhadap penjual. Karena konsumen merasa puas terhadap apa yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang dibayarkan.

### 5.2.9. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Keterlibatan Konsumen

Nilai utilitarian dalam penelitian ini ditemukan tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh secara langsung kepada keterlibatan konsumen. Maka dari itu Hipotesis 5 mengenai “nilai utilitarian dari *live streaming* berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen” **ditolak**.

Nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen, dikarenakan nilai utilitarian merupakan faktor yang mengarah pada tujuan fungsional dari atribut suatu produk, karena bersifat fungsional ada kemungkinan produk yang ditawarkan oleh konsumen belum terlalu dan penting untuk dibutuhkan saat itu.

#### **5.2.10. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Keterlibatan Konsumen**

Nilai hedonis dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keterlibatan konsumen. Maka dari itu Hipotesis 6 mengenai “nilai hedonis dari *live streaming* berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen” **diterima**. Nilai hedonis dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen, dikarenakan adanya event atau *flash sale* yang diadakan oleh penjual yang menggerakkan perasaan emosional (senang) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **5.2.11. Pengaruh Nilai Simbolik terhadap Keterlibatan Konsumen**

Nilai simbolik dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keterlibatan konsumen. Maka dari itu Hipotesis 7 mengenai “nilai simbolis dari *live streaming* berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen” **diterima**. Nilai simbolik dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen, dikarenakan penjual menjadi *role model* atau perwakilan mengenai masalah atau karakteristik yang dianggap konsumen, serupa dengan dirinya. Sehingga apa yang digunakan atau dibeli oleh penjual merupakan produk yang dirasa dibutuhkan juga oleh konsumen.

#### **5.2.12. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual kepada Keterlibatan Konsumen**

Kepercayaan konsumen terhadap penjual dalam penelitian ini diitemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keterlibatan konsumen. Maka dari itu Hipotesis 8a

mengenai “kepercayaan konsumen terhadap penjual berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen” **diterima**. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen, dikarenakan konsumen bisa melihat dan berinteraksi langsung kepada penjual. Kepercayaan tersebut bisa mendorong keterlibatan konsumen, seperti menjadi konsumen loyal.

### **5.2.13. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Produk kepada Keterlibatan**

#### **Konsumen**

Kepercayaan konsumen terhadap produk dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keterlibatan konsumen. Maka dari itu Hipotesis 8b mengenai “kepercayaan konsumen terhadap produk berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen” **diterima**. Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen, dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap produk menciptakan keterlibatan konsumen seperti review dan *word of mouth* yang bisa mempengaruhi keterlibatan konsumen.

### **5.3. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang berada di bab 4, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada penjual di *social commerce* Facebook yang ada di Indonesia agar dapat mengembangkan bisnis mereka dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja melalui *live streaming* di *social commerce* Facebook. Dengan adanya penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dapat membantu penjual untuk merencanakan dan menerapkan teknik pemasaran beserta strategi yang dapat menjangkau keterlibatan konsumen. Bagi para pelaku bisnis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengaplikasian teknologi *live streaming* untuk menarik perhatian dan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai simbolik memiliki pengaruh kepada kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk. Berdasarkan hasil statistic deskriptif, mean nilai utilitarian sebesar 4,04 dan nilai simbolik 3,69. Bisa disimpulkan bahwa nilai utilitarian dan hedonik yang diterima oleh konsumen melalui *live streaming* pada *social commerce* Facebook mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk. Oleh karena itu penting bagi para penjual di *social commerce* Facebook untuk terus melanjutkan serta meningkatkan penggunaan *live streaming* pada saat berjualan. Berdasarkan nilai utilitarian, penjual bisa terus memberikan visual yang jelas mengenai produk. Serta penjual dapat meningkatkan nilai utilitarian konsumen dengan cara memberikan saran-saran mengenai produk yang dibutuhkan konsumen, memberikan konsumen untuk mendapatkan informasi produk serta ulasan pembeli lainnya, menampilkan dan memperagakan produk yang akan dijual kepada audiens, serta berinteraksi dengan menjawab mengenai pertanyaan-pertanyaan konsumen seputar produk atau rekomendasi untuk permasalahan konsumen.

Untuk meningkatkan nilai simbolik, penjual yang menggunakan fitur *live streaming* memiliki kelebihan untuk menampilkan dan memperlihatkan dirinya kepada konsumen, menggunakan latar belakang seperti toko, gudang, atau studio yang bisa meyakinkan konsumen bahwa penjual memiliki toko asli, dan mengingat konsumen yang sering berbelanja dan berinteraksi pada saat *live streaming*. Dalam penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk, akan tetapi penjual tetap bisa membangun nilai hedonis kepada konsumen melalui interaksi seperti melakukan games atau tanya jawab yang bisa membantu konsumen merasa senang dan yakin terhadap produk pilihannya dapat membantu permasalahan yang dia hadapi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk memiliki pengaruh kepada kepercayaan konsumen terhadap penjual. Berdasarkan hasil statistic deskriptif, mean kepercayaan konsumen terhadap produk sebesar 4,02. Bisa disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Oleh karena itu penting bagi penjual untuk meningkatkan kejujuran pada saat berjualan, walaupun menggunakan fitur *live streaming* dapat menampilkan diri kita (penjual) dan produk yang dijual, tetapi tetap saja konsumen tidak bisa secara langsung merasakan produk tersebut. Penjual bisa memberikan informasi mengenai produk sesuai dengan apa yang tertera, memperlihatkan produk yang dijual untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan apa yang diterima, serta memberikan harga yang sewajarnya dan tidak berlebihan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa apa yang dibayar sesuai dengan apa yang didapat. Penjual juga bisa mendemonstrasikan secara bertahap mengenai penggunaan produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Nilai utilitarian ini merupakan nilai yang melihat fungsi dan manfaat dari suatu produk. Nilai utilitarian yang diterima konsumen pada saat menontong *live streaming* penjual mungkin tidak berpengaruh pada saat itu juga, tetapi di masa yang akan datang. Peneliti juga berfokus pada produk rumah tangga, yang merupakan bagian dari nilai utilitarian. Tetapi nilai hedonis dan simbolik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Bisa disimpulkan bahwa emosional konsumen (nilai hedonis) dan penjual sendiri memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keterlibatan konsumen. Berdasarkan hasil statistic deskriptif, mean nilai hedonis sebesar 3,77 dan nilai simbolik sebesar 3,69. Bisa disimpulkan untuk meningkatkan nilai hedonis penjual bisa memberikan beberapa promosi atau event yang bisa

menyenangkan konsumen seperti potongan harga, barang limited edition, dan memberikan hadiah bagi konsumen yang beruntung agar konsumen tidak hanya menonton *live streaming* tetapi ikut andil dalam siaran tersebut. Nilai simbolik juga bisa ditingkatkan dengan terus mengupdate produk yang dijual sehingga produk-produk yang dijual tidak kuno. Secara tidak langsung melalui nilai hedonis dan simbolik, nilai utilitarian juga turut serta dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Berdasarkan hasil statistic deskriptif, mean kepercayaan konsumen terhadap penjual sebesar 3,95. Bisa disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk bisa mempengaruhi keterlibatan konsumen. Oleh karena itu bagi para penjual *live streaming* penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Karena kepercayaan yang meningkat tersebut bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Penjual harus meningkatkan pelayanan seperti kecepatan respon, pengemasan produk yang baik, pembayaran yang mudah, aman, dan terpercaya, serta kualitas dan keoriginalan produk. Peningkatan pada layanan tersebut bisa menciptakan timbal balik berupa royalti konsumen terhadap penjual maupun produk, review yang baik terhadap produk dan penjual, serta marketing gratis berupa *word of mouth* dari konsumen kepada calon konsumen lainnya. Penjual juga tidak dianjurkan untuk memanfaatkan konsumen demi keuntungan pribadi atau sepihak.

Dengan memperhatikan dan mengembangkan upaya-upaya yang dapat meningkatkan nilai utilitarian, hedonis, simbolik, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen melalui *live streaming*. Dapat mempengaruhi peningkatan dan perilaku positif bagi para penjual di *social commerce* Facebook. Sehingga dengan adanya peningkatan tersebut akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis penjual dalam jangka panjang serta membentuk citra perusahaan atau bisnis yang lebih baik



untuk calon konsumen yang akan datang. Peningkatan tersebut juga akan diikuti dengan peningkatan pendapatan dan minat beli yang baik bagi bisnis.

#### 5.4. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan yang dapat digunakan dan dikembangkan di masa yang akan datang. Berikut ini merupakan keterbatasan – keterbatasan dan saran dalam penelitian ini untuk dapat dijadikan masukan dan menunjang agar penelitian di masa depan akan lebih baik lagi:

- a. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada responden yang menggunakan Facebook di kota Pontianak, Yogyakarta dan Jakarta. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan mengeksplorasi dan mengambil sampel yang lebih beragam tidak hanya terbatas pada kota Jakarta, Pontianak, dan Yogyakarta.
- b. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner secara online dan melalui media sosial, sehingga responden yang terkumpul mayoritas remaja. Hasil yang diperoleh mungkin berbeda bila responden yang mengisi orang yang sudah menikah atau lebih tua. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan menargetkan responden yang sudah menikah atau lebih tua.
- c. Penelitian ini, terbatas pada produk rumah tangga, yang dimana merupakan produk utilitarian. Hasil akan berbeda apabila produk lainnya diteliti seperti obat, IT, dan perangkat keras. Penelitian selanjutnya bisa meneliti pada kategori produk lainnya seperti obat-obatan, IT, dan perangkat keras.
- d. Penelitian ini berfokus dan mengumpulkan data dari *live streaming* pada *social commerce* di Facebook. Penelitian di masa depan diharapkan bisa menggunakan *social commerce* lain seperti Tiktok, Instagram dan *e-commerce* Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. (2020). *10 Kota dengan Populasi Penduduk Terbanyak di Indonesia*. Www.Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/13/india-10-kota-terbesar-di-indonesia>
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology and People*, 30(2), 356–370. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2016-0006>
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Microbolometer terahertz focal plane array and camera with improved sensitivity at 0.5-0.6 THz. *Departemen Pendidikan Matematika, FPMIPA UPI*, 5. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Amiruddin, Kusrihandayani, D., Prapdopo, Dhanny, O., & Nardi. (2020). Impact of utilitarian value and hedonic value and social influence on behavioral intention through customer satisfaction in hypermart consumers. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 4158–4162.
- Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to social commerce: A framework to guide enabling cloud computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 12–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000300003>
- Bazi, S., Hajli, A., Hajli, N., Shanmugam, M., & Lin, X. (2019). Winning engaged consumers: The rules of brand engagement and intention of co-creation in social commerce. *Information Technology and People*, 33(2), 456–476. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0415>
- 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>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bründl, S., Matt, C., & Hess, T. (2017). Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, ECIS 2017, 2017*, 1775–1791.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Cheah, J. H., Memon, M. A., Chuah, F., Ting, H., & Ramayah, T. (2018). Assessing reflective

- models in marketing research: A comparison between pls and plsc estimates. *International Journal of Business and Society*, 19(1), 139–160.
- Chen, L. Y. (2019). The Effects of Livestream Shopping on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention. *International Journal of Advanced Studies in Computers, Science and Engineering*, 8(4), 1–10.  
<http://search.proquest.com/openview/4994902d0af245ca6b0303165de5e4d0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028729>
- Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4).
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, January 1998, 295–336.
- Cho, E., & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0171-7>
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Kartika Wulan Bhayangkari, S., Isnaeni, N., & Putra, W. E. (2019). Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on the Jambi Batik Purchase Decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1–9.
- Databoks.katadata.co.id. (2019). *Media Sosial, Platform Paling Banyak Digunakan saat Transaksi e-commerce*. [www.Databoks.Katadata.Co.Id](http://www.Databoks.Katadata.Co.Id).  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Fawzy, M. (2018). E-commerce Adoption and Analysis of the Popular E-commerce Business Sites in Malaysia. *Business and Economics Journal*, 09(02), 1–11.  
<https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000347>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Goraya, M. A. S., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., & Akram, M. S. (2019). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business. *Electronic Markets*.  
<https://doi.org/10.1007/s12525-019-00347-w>
- Guo, G., Tu, H., & Cheng, B. (2018). Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: a moderated-mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688–697. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2239>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamdollah, R., & Baghaei, P. (2016). Partial least squares structural equation modeling with R.

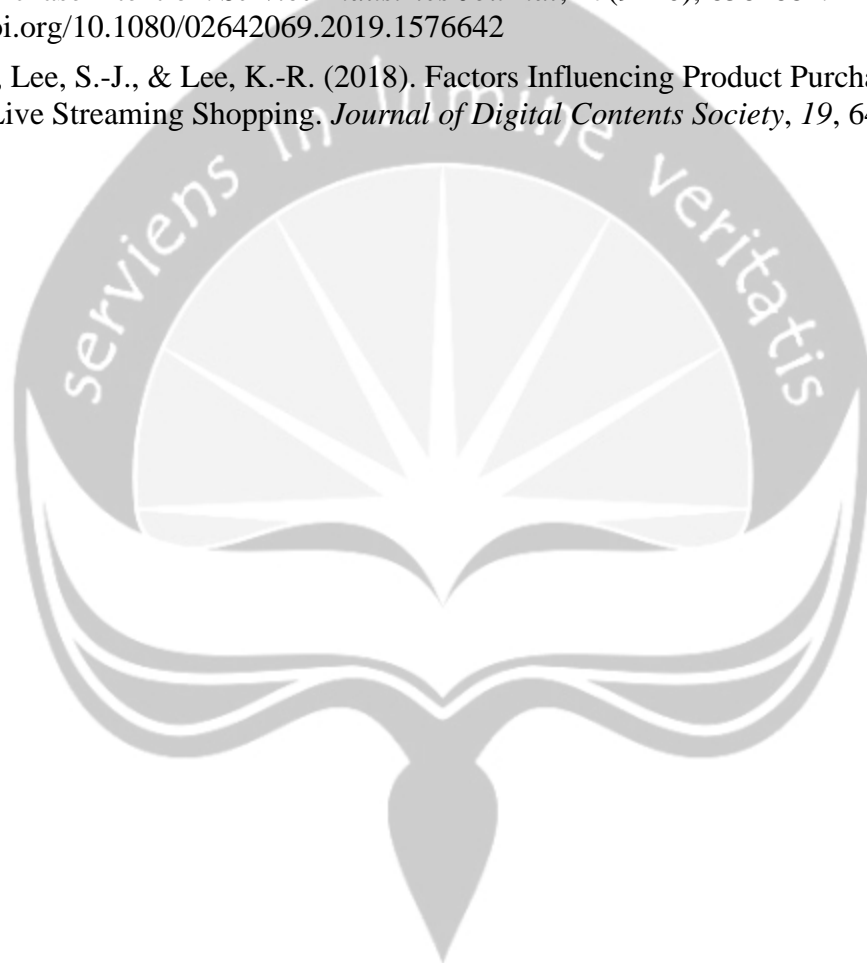
*Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21(1), 1–16.

- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3059–3082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0563>
- Hariguna, T., & Berlilana, B. (2017). Understanding of antecedents to achieve customer trust and customer intention to purchase e-commerce in social media, an empirical assessment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 7(3), 1240–1245. <https://doi.org/10.11591/ijece.v7i3.pp1240-1245>
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new E-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Hussain, S., Fangwei, Z., Siddiqi, A. F., Ali, Z., & Shabbir, M. S. (2018). Structural Equation Model for evaluating factors affecting quality of social infrastructure projects. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su10051415>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Hyunmo, K. (2018). [www.econstor.eu](http://www.econstor.eu).
- Joo, J. (2015). Roles of the buyer's trust in seller in posted-price model of consumer to consumer e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 30–44. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300004>
- K, Ž. (2018). HEDONIC AND UTILITARIAN DRIVERS OF CUSTOMER ENGAGEMENT. *Central European Business Review*, 7(4), 36–60. <https://doi.org/10.18267/J.CEBR.205>
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. [Www.Datareportal.Com](http://www.Datareportal.Com). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112–1134. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0301>
- Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). The Influence of Consumer Value-Based Factors on Attitude-Behavioral Intention in Social Commerce: The Differences between High- and Low-Technology Experience Groups. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 108–125. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751249>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Lien, C. H., Wu, J. J., Hsu, M. K., & Wang, S. W. (2018). Positive moods and word-of-mouth in the banking industry: A moderated mediation model of perceived value and relational benefits. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 764–783. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0097>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Macik, R., & Macik, D. (2016). *Influencing Online Product Comparison Sites*. 14(2), 195–215.
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional E-commerce sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 80–93. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107>
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1–21.
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Pusparisa, Y. (2019). *10 Daerah dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak*. [www.Databoks.Katadata.Co.Id](http://www.Databoks.Katadata.Co.Id). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/19/10-daerah-dengan-jumlah-usaha-e-commerce-terbanyak>
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>
- Raihan. (2019). Metodologi Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International*

- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432.  
<https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). *Survei aplikasi video live streaming dan chat*. 185–191.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology and People*, 32(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>
- Sindhav, B., & Adidam, P. T. (2012). Hedonic and Utilitarian Values of a Service Experience with a Nonprofit: The Role of Identification. *International Management Review*, 8(1), 37.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2011). Deriving Value from Social Commerce Networks. *SSRN Electronic Journal*, January 2009. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1150995>
- Sun, C., Su, S., & Huang, J. (2013). Cultural value, perceived value, and consumer decision-making style in China: A comparison based on an urbanization dimension. *Nankai Business Review International*, 4(3), 248–262. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2013-0026>
- 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(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05(02), 280–289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>
- Ulum, M., Tirta, I. M., Anggraeni, D., & . (2014). Structural Equation Modeling Analysis For Small Samples With Partial Least Square Approach [Analisis Structural Equation Modeling Untuk Sampel Kecil Dengan Pendekatan Partial Least Square]. *Prosiding Seminar Nasional Matematika Universitas Jember*, 1(1), 1–15.
- Vukadin, A., Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). When art meets mall: impact on shopper responses. *Journal of Product and Brand Management*, 27(3), 277–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1406>
- 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>
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228–1248. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social

- commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce ? *Journal of Electronic Commerce Research*, August 2019, 144–168.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhaoxing, W., Lee, S.-J., & Lee, K.-R. (2018). Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping. *Journal of Digital Contents Society*, 19, 649–659.







## Kuesioner Penelitian

Sotthi Hotu Namu Buddhaya

Perkenalkan saya Charlie, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Skripsi yang berjudul "Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook". Oleh karena itu, saya mengharapkan kerja sama dan bantuan dari Anda untuk meluangkan waktu mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam form ini.

Anda tidak perlu khawatir, hasil dari penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan semua jawaban serta identitas yang dicantumkan akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saat ini saja. Saya harap Anda mengisi jawaban dengan mengikuti instruksi yang telah diberikan. Jika terdapat informasi yang ingin Anda ketahui mengenai penelitian dan apabila Anda mengalami kendala dalam mengisi kuesioner, dapat menghubungi peneliti melalui e-mail: [charlieuajy16@gmail.com](mailto:charlieuajy16@gmail.com).

Atas ketersediaan dan kerjasama Anda saya ucapkan terima kasih dan semoga partisipasi Anda dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan.

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah pertanyaan dalam form dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban skala yang menurut Anda paling tepat dengan pengalaman yang Anda rasakan.
3. Mohon mengisi pertanyaan dengan jujur

## KUESIONER PENELITIAN

### BAGIAN I - Pertanyaan Filter

Apakah Anda pernah atau sedang berbelanja melalui fitur Live Streaming Facebook?

- Ya
- Tidak (jika tidak berhenti disini)

### BAGIAN II – Data Responden

1. Jenis Kelamin \*

- Pria
- Wanita

2. Usia\*

- (Cukup Tulis Angka)

3. Kisaran uang saku atau pendapatan per bulan? \*

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
- > Rp 3.000.000

4. Domisili responden? \*

- Jakarta
- Pontianak
- Yogyakarta

5. Berapa kali Anda melakukan pembelian melalui Live Streaming Facebook dalam 6 bulan terakhir? \*

- (Cukup Tulis Angka)

### BAGIAN III – PERTANYAAN PENELITIAN

Nilai Utilitarian						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1	Penjual yang berjualan melalui Facebook Live nampak seperti Toko Asli.					
2	Produk yang terjual melalui Facebook Live nampak seperti asli bagi saya.					
3	Produk terjual melalui Facebook Live terlihat autentik.					
4	Upaya penjual mempresentasikan melalui Facebook Live membantu saya untuk memvisualisasikan tampilan dari produk asli					
5	Produk yang dipresentasikan secara online memberikan saya informasi sensorik mengenai produk sebanyak yang akan saya alami di toko.					
6	Saya bisa dengan mudah melihat dan memvisualisasikan produk yang muncul pada Facebook Live.					
7	Melalui Facebook Live, penjual online menjawab pertanyaan saya secara langsung.					
8	Penjual online menanyakan dan mengumpulkan umpan balik produk secara langsung melalui Facebook Live.					
9	Saya merasa dapat meminta penjual yang menjual melalui Facebook Live untuk menemukan produk yang saya inginkan.					
10	Produk yang terjual melalui Facebook Live cenderung up-to-date dan sesuai tren.					

Nilai Hedonis						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1	Berbelanja melalui Facebook Live sangat menghibur					
2	Saya menikmati berbelanja melalui Facebook Live.					

3	Ketika berbelanja melalui Facebook Live, saya merasakan sensasi dari berpetualang (mencoba hal baru)					
4	Saya bisa menghayalkan banyak hal ketika sedang menonton Facebook Live					
5	Ketika berbelanja melalui Facebook Live, Saya dapat melupakan segala masalah saya					
6	Berbelanja melalui Facebook Live merupakan cara untuk melepaskan stress					
7	Berbelanja melalui Facebook Live merupakan hal yang menggairahkan bagi saya					
8	Saya menikmati Ketika mendapatkan kesepakatan yang bagus ketika belanja melalui Facebook Live					
9	Aktivitas (seperti Flash sales dan gratisan) pada Facebook Live membuat saya tertarik.					

Nilai Simbolik						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa seperti pembeli yang cerdas ketika saya berbelanja melalui Facebook Live					
2	Berbelanja melalui Facebook Live membuat saya merasa seolah-olah saya trendi					
3	Saya ingin sekali memberi tahu teman / kenalan saya tentang siaran belanja ini					
4	Saya merasa bahwa saya dapat mengenali penjual					
5	Saya merasa bahwa penjual memiliki selera yang sama seperti saya					
6	Saya merasa bahwa penjual mengenali saya dan mengingat preferensi saya					
7	Saya dapat menemukan produk yang konsisten dengan gaya saya ketika berbelanja melalui Facebook Live					

8	Saya merasa bahwa saya termasuk dalam segmen pelanggan dari Halaman Facebook Penjual.					
9	Saya dapat menyimpulkan penerimaan sosial terhadap produk dari komentar pelanggan lain selama siaran langsung.					

<b>Kepercayaan terhadap Penjual</b>						
<b>Pertanyaan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya percaya informasi yang diberikan penjual melalui siaran langsung					
2	Saya bisa percaya penjual Facebook yang menggunakan siaran langsung					
3	Saya percaya bahwa Penjual Facebook yang menggunakan siaran langsung terpercaya					
4	Saya tidak berpikir bahwa Penjual Facebook yang menggunakan siaran langsung akan memanfaatkan saya.					

<b>Kepercayaan terhadap Produk</b>						
<b>Pertanyaan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	1. Saya berpikir bahwa produk yang di pesan melalui Facebook Live akan sama seperti yang saya pikirkan					
2	2. Saya percaya bahwa saya dapat menggunakan produk seperti yang didemonstrasikan pada Facebook Live.					
3	3. Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama seperti yang ditampilkan pada Facebook Live					

<b>Keterlibatan Konsumen</b>						
<b>Pertanyaan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya menghabiskan lebih banyak waktu pada halaman yang memiliki siaran video.					

2	Saya akan menjadi penggemar dan pengikut dari halaman yang menggunakan Facebook Live					
3	Saya akan senang untuk mencoba dan terus melihat aktivitas dari penjual yang menggunakan Facebook Live					
4	Saya senang untuk mengunjungi Kembali halaman penjual untuk menonton video siaran baru di waktu yang akan datang					
5	Saya senang untuk merekomendasikan penjual yang menggunakan Facebook Live kepada teman saya					
6	Saya meyakinkan teman dan kenalan saya untuk berbisnis/bertransaksi dengan penjual yang menggunakan Facebook Live					
7	Di masa yang akan datang, saya pasti akan membeli produk dari penjual yang menggunakan Facebook Live.					
8	Saya mempertimbangkan penjual yang menggunakan Facebook Live untuk menjadi pilihan pertama saya dalam membeli jenis produk ini					



**LAMPIRAN 2**

**KUESIONER ONLINE**

Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

Sotthi Hotu Namo Buddhaya

Perkenalkan saya Charlie, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Skripsi yang berjudul "Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook". Oleh karena itu, saya mengharapkan kerja sama dan bantuan dari Anda untuk meluangkan waktu mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam form ini.

Anda tidak perlu khawatir, hasil dari penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan semua jawaban serta identitas yang dicantumkan akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saat ini saja. Saya harap Anda mengisi jawaban dengan mengikuti instruksi yang telah diberikan. Jika terdapat informasi yang ingin Anda ketahui mengenai penelitian dan apabila Anda mengalami kendala dalam mengisi kuesioner, dapat menghubungi peneliti melalui e-mail: [charlieuy16@gmail.com](mailto:charlieuy16@gmail.com).

Atas ketersediaan dan kerjasama Anda saya ucapkan terima kasih dan semoga partisipasi Anda dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan.

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah pertanyaan dalam form dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban skala yang menurut Anda paling tepat dengan pengalaman yang Anda rasakan.
3. Mohon mengisi pertanyaan dengan jujur.

Pilihan dan Keterangan Jawaban:

5 = Sangat Setuju (SS)  
 4 = Setuju (S)  
 3 = Netral / Tidak berpendapat (N)  
 2 = Tidak Setuju (TS)  
 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Berikutnya

Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

\* Wajib

Pertanyaan Filter

Apakah Anda pernah atau sedang berbelanja melalui fitur Live Streaming Facebook ? \*

Ya

Tidak (jika tidak berhenti di sini)

Kembali Berikutnya

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Perawatan Privasi](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

\* Wajib

Data Responden

Jenis Kelamin \*

Pria

Wanita

Usia \*

(Cukup tulis angka)

Jawaban Anda

Kisaran uang saku atau pendapatan per bulan \*

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000

Jawaban Anda

Kisaran uang saku atau pendapatan per bulan \*

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000

Domisili responden \*

Jakarta

Pontianak

Yogyakarta

Berapa kali Anda melakukan pembelian melalui Live Streaming Facebook dalam 6 bulan terakhir ? \*

(Cukup tulis angka)

Jawaban Anda

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

[Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google](#) [Laporan Penyalahgunaan](#) [Peryaratan Layanan](#) [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

\* Wajib

Nilai Utilitarian

Penjual yang berjualan melalui Facebook Live nampak seperti Toko Asli \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Produk yang terjual melalui Facebook Live nampak seperti asli bagi saya \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Produk terjual melalui Facebook Live terlihat autentik. \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Upaya penjual mempresentasikan melalui Facebook Live membantu saya untuk memvisualisasikan tampilan dari produk asli \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Produk yang dipresentasikan secara online memberikan saya informasi sensorik mengenai produk sebanyak yang akan saya alami di toko. \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya bisa dengan mudah melihat dan memvisualisasikan produk yang muncul pada Facebook Live. \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Melalui Facebook Live, penjual online menjawab pertanyaan saya secara langsung. \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Penjual online menanyakan dan mengumpulkan umpan balik produk secara

Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

STS      SS

Penjual online menanyakan dan mengumpulkan umpan balik produk secara langsung melalui Facebook Live. \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya merasa dapat meminta penjual yang menjual melalui Facebook Live untuk menemukan produk yang saya inginkan. \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Produk yang terjual melalui Facebook Live cenderung up-to-date dan sesuai tren. \*

1 2 3 4 5

STS      SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporan Penyalahgunaan](#) - [Perawatan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

\*Wajib

Nilai Hedonis

Berbelanja melalui Facebook Live sangat menghibur \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya menikmati berbelanja melalui Facebook Live \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Ketika berbelanja melalui Facebook Live, saya merasakan sensasi dari berpetualang (mencoba hal baru) \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Membangun Kepercayaan dan ...

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVyDXaUUVUdr6FwQpmihD0vcr-tvCzhdTYqvzS7-WcFWp4A/formResponse

80%

Saya bisa menghayalkan banyak hal ketika sedang menonton Facebook Live \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Ketika berbelanja melalui Facebook Live, Saya dapat melupakan segala masalah saya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Berbelanja melalui Facebook Live merupakan cara untuk melepaskan stress \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Berbelanja melalui Facebook Live merupakan hal yang menggairahkan bagi saya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya menikmati ketika mendapatkan kesempatan yang bagus ketika belanja melalui Facebook Live \*

1 2 3 4 5

Membangun Kepercayaan dan ...

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVyDXaUUVUdr6FwQpmihD0vcr-tvCzhdTYqvzS7-WcFWp4A/formResponse

80%

STS       SS

Berbelanja melalui Facebook Live merupakan hal yang menggairahkan bagi saya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya menikmati ketika mendapatkan kesempatan yang bagus ketika belanja melalui Facebook Live \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Aktivitas (seperti Flash sales dan gratisan) pada Facebook Live membuat saya tertarik. \*

1 2 3 4 5

STS      SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporan Penyalahgunaan - Privasi dan Layanan - Kebijakan Etika

Google Formulir

Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

\* Wajib

Nilai Simbolis

Saya merasa seperti pembeli yang cerdas Ketika saya berbelanja melalui Facebook Live \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Berbelanja melalui Facebook Live membuat saya merasa seolah-olah saya trendi \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya ingin sekali memberi tahu teman / kenalan saya tentang slaran belanja ini \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa saya dapat mengenali penjual \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa penjual memiliki selera yang sama seperti saya \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa penjual mengenali saya dan mengingat preferensi saya \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya dapat menemukan produk yang konsisten dengan gaya saya ketika berbelanja melalui Facebook Live \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa bahwa saya termasuk dalam segmen pelanggan dari Halaman Facebook Penjual \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

STS      SS

Saya dapat menemukan produk yang konsisten dengan gaya saya ketika berbelanja melalui Facebook Live \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya merasa bahwa saya termasuk dalam segmen pelanggan dari Halaman Facebook Penjual \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya dapat menyimpulkan penerimaan sosial terhadap produk dari komentar pelanggan lain selama siaran langsung. \*

1 2 3 4 5

STS      SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporan Penyalahgunaan](#) - [Perawatan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

\*Wajib

**Kepercayaan terhadap Penjual**

Saya percaya informasi yang diberikan penjual melalui siaran langsung \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya bisa percaya penjual Facebook yang menggunakan siaran langsung \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya percaya bahwa Penjual Facebook yang menggunakan siaran langsung terpercaya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

STS      SS

Saya bisa percaya penjual Facebook yang menggunakan slaran langsung \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya percaya bahwa Penjual Facebook yang menggunakan slaran langsung terpercaya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya tidak berpikir bahwa Penjual Facebook yang menggunakan slaran langsung akan memanfaatkan saya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporan Penyalahgunaan](#) - [Perawatan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

\* Wajib

**Kepercayaan terhadap Produk**

Saya berpikir bahwa produk yang di pesan melalui Facebook Live akan sama seperti yang saya pikirkan \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya percaya bahwa saya dapat menggunakan produk seperti yang didemonstrasikan pada Facebook Live. \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama seperti yang ditampilkan pada Facebook Live \*

1 2 3 4 5

STS      SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook

\* Wajib

**Keterlibatan Konsumen**

Saya menghabiskan lebih banyak waktu pada halaman yang memiliki siaran video. \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya akan menjadi penggemar dan pengikut dari halaman yang menggunakan Facebook Live \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya akan senang untuk mencoba dan terus melihat aktivitas dari penjual yang menggunakan Facebook Live \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya senang untuk mengunjungi Kembali halaman penjual untuk menonton video siaran baru di waktu yang akan datang \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya senang untuk merekomendasikan penjual yang menggunakan Facebook Live kepada teman saya \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya meyakinkan teman dan kenalan saya untuk berbisnis/bertransaksi dengan penjual yang menggunakan Facebook Live \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Di masa yang akan datang, saya pasti akan membeli produk dari penjual yang menggunakan Facebook Live \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya mempertimbangkan penjual yang menggunakan Facebook Live untuk



Membangun Kepercayaan dan ...

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVvYDXaUUVUdR6FwQpmihD0vcr-tvCzhdTYqvzS7-WfWp4A/formResponse

80%

STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS
-----	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----

Saya meyakinkan teman dan kenalan saya untuk berbisnis/bertransaksi dengan penjual yang menggunakan Facebook Live \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Di masa yang akan datang, saya pasti akan membeli produk dari penjual yang menggunakan Facebook Live \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya mempertimbangkan penjual yang menggunakan Facebook Live untuk menjadi pilihan pertama saya dalam membeli jenis produk ini \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

[Kembali](#) [Kirim](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Perawatan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir





Variabel	No.	Bahasa Inggris	Sumber
<b>Nilai Utilitarian</b>	1.	UTV01: Sellers that sell through Facebook Live seem like genuine merchants.	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)
	2.	UTV02: Products sold through Facebook Live seem genuine to me	
	3.	UTV03: Products sold through Facebook Live appear to be authentic	
	4.	"UTV04: The way a product is presented via Facebook Live (e.g., a seller's try-on) helps me to visualize the appearance of the product on a	
	5.	real figure"	
	6.	UTV05: The way a product is presented online gives me as much sensory information about the product as I would experience in a store	
	7.	UTV06: I am able to easily see and visualize the product as it appears on Facebook Live.	
	8.	UTV07: Via Facebook Live, the online seller answers my questions immediately.	
	9.	UTV08: The online seller asks and gathers customer feedback directly via Facebook Live.	
	10.	UTV09: I feel that I can ask the seller selling via Facebook Live to find products I want	
<b>Nilai Hedonis</b>	1.	HDV01: Shopping through Facebook Live is entertaining.	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)
	2.	HDV02: I enjoy shopping via Facebook Live.	
	3.	HDV03: While shopping via Facebook Live, I feel a sense of adventure.	
	4.	HDV04: I am able to do a lot of fantasizing while watching Facebook Live	
	5.	HDV05: While shopping through Facebook Live, I am able to forget my problems.	
	6.	HDV06: Shopping through Facebook Live is a way of relieving stress.	
	7.	HDV07: Shopping via Facebook Live is a thrill for me	

	8.	HDV08: I enjoy getting a great deal when I shop via Facebook Live	
	9.	HDV09: Activities (e.g., flash sales, freebies) on Facebook Live get me excited.	
<b>Nilai Simbolis</b>	1.	SBV01: I feel like a smart shopper when I shop via Facebook Live	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)
	2.	SBV02: Shopping through Facebook Live makes me feel as though I'm trendy	
	3.	SBV03: I am eager to tell my friends/acquaintances about this live shopping.	
	4.	SBV04: I feel that I can identify with the seller.	
	5.	SBV05: I feel that the seller has the same taste as me.	
	6.	SBV06: I feel that the seller recognizes me and remembers my preferences.	
	7.	SBV07: I can find products that are consistent with my style when I shop via Facebook Live.	
	8.	SBV08: I feel that I belong to the customer segment of the seller's Facebook page.	
	9.	SBV09: I can infer social acceptance of products from other customers' comments during the live stream.	
<b>Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual</b>	1.	TRUST01: I believe in the information that the seller provides through live streaming.	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)
	2.	TRUST02: I can trust Facebook sellers that use live streaming.	
	3.	TRUST03: I believe that Facebook sellers who use live streaming are trustworthy	
	4.	TRUST04: I do not think that Facebook sellers who use live streaming would take advantage of me	
<b>Kepercayaan Konsumen terhadap Produk</b>	5.	TRUST05: I think the products I order from Facebook Live will be as I imagined	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)
	6.	TRUST06: I believe that I will be able to use products like those demonstrated on Facebook Live.	

	7.	TRUST07: I trust that the products I receive will be the same as those shown on Facebook Live.	
<b>Keterlibatan Konsumen</b>	1.	ENGAGE01: I spend more time on pages that have live video.	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)
	2.	ENGAGE02: I would become a fan and a follower of a page that uses Facebook Live	
	3.	ENGAGE03: I would be likely to try and keep track of the activities of a seller that uses Facebook Live	
	4.	ENGAGE04: I am likely to revisit the seller's page to watch their new live videos in the near future.	
	5.	ENGAGE05: I am likely to recommend sellers that use Facebook Live to my friends.	
	6.	ENGAGE06: I encourage friends and relatives to do business with a seller that uses Facebook Live	
	7.	ENGAGE07: In the near future, I will definitely buy products from a seller that uses Facebook Live	
	8.	ENGAGE08: I consider a seller that uses Facebook Live to be my first choice when buying this kind of product.	



<b>Nomor</b>	<b>Apakah Anda pernah atau sedang berbelanja melalui fitur Live Streaming Facebook?</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Kisaran uang saku atau pendapatan per bulan</b>	<b>Domisili responden</b>	<b>Berapa kali Anda melakukan pembelian melalui Live Streaming Facebook dalam 6 bulan terakhir ?</b>
1	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	2
2	Ya	Pria	22	< Rp 1.000.000	Pontianak	2
3	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	5
4	Ya	Pria	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	3
5	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	1
6	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
7	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	1
8	Ya	Pria	19	> Rp 3.000.000	Pontianak	2
9	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	2
10	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	2
11	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	1
12	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	3
13	Ya	Pria	24	> Rp 3.000.000	Pontianak	12
14	Ya	Wanita	21	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	5
15	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	2
16	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	5
17	Ya	Wanita	25	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	2
18	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	2
19	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	2
20	Ya	Wanita	23	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	3
21	Ya	Wanita	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
22	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
23	Ya	Wanita	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	3

24	Ya	Wanita	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	2
25	Ya	Pria	23	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	1
26	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
27	Ya	Wanita	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
28	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	2
29	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	4
30	Ya	Wanita	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	3
31	Ya	Pria	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	1
32	Ya	Wanita	23	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	4
33	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	2
34	Ya	Pria	23	> Rp 3.000.000	Jakarta	1
35	Ya	Pria	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	4
36	Ya	Pria	18	< Rp 1.000.000	Pontianak	1
37	Ya	Wanita	21	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	3
38	Ya	Wanita	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
39	Ya	Wanita	23	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	5
40	Ya	Wanita	20	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	5
41	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
42	Ya	Pria	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1
43	Ya	Pria	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
44	Ya	Pria	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	3
45	Ya	Pria	21	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	7
46	Ya	Pria	22	> Rp 3.000.000	Yogyakarta	2
47	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
48	Ya	Wanita	21	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	5
49	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
50	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
51	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	23
52	Ya	Pria	23	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	2
53	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	2
54	Ya	Pria	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	3
55	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1



56	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	2
57	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	6
58	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	2
59	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
60	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	2
61	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	3
62	Ya	Wanita	21	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	4
63	Ya	Pria	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	4
64	Ya	Pria	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
65	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
66	Ya	Wanita	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	2
67	Ya	Pria	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	3
68	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	1
69	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
70	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
71	Ya	Wanita	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
72	Ya	Pria	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1
73	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
74	Ya	Wanita	33	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	2
75	Ya	Wanita	24	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	0
76	Ya	Wanita	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
77	Ya	Wanita	22	> Rp 3.000.000	Yogyakarta	2
78	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	1
79	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	2
80	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
81	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	3
82	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
83	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	2
84	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	3
85	Ya	Wanita	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	1
86	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	6
87	Ya	Wanita	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	3

88	Ya	Wanita	23	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	3
89	Ya	Pria	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1
90	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	5
91	Ya	Pria	21	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	2
92	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
93	Ya	Wanita	21	> Rp 3.000.000	Yogyakarta	1
94	Ya	Pria	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
95	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
96	Ya	Pria	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	1
97	Ya	Pria	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	5
98	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
99	Ya	Pria	22	< Rp 1.000.000	Pontianak	3
100	Ya	Pria	21	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	21
101	Ya	Pria	21	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	4
102	Ya	Pria	20	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	6
103	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	7
104	Ya	Pria	23	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	3
105	Ya	Pria	17	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	4
106	Ya	Wanita	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	15
107	Ya	Wanita	22	> Rp 3.000.000	Jakarta	2
108	Ya	Wanita	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1
109	Ya	Pria	22	< Rp 1.000.000	Pontianak	2
110	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
111	Ya	Pria	21	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	10
112	Ya	Wanita	21	> Rp 3.000.000	Yogyakarta	4
113	Ya	Wanita	25	> Rp 3.000.000	Yogyakarta	15
114	Ya	Wanita	27	> Rp 3.000.000	Jakarta	8
115	Ya	Pria	18	< Rp 1.000.000	Pontianak	3
116	Ya	Pria	29	> Rp 3.000.000	Jakarta	10
117	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
118	Ya	Wanita	23	> Rp 3.000.000	Yogyakarta	3
119	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	1

120	Ya	Wanita	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
121	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	3
122	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	1
123	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	5
124	Ya	Pria	22	> Rp 3.000.000	Pontianak	6
125	Ya	Wanita	19	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	4
126	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	2
127	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	1
128	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
129	Ya	Wanita	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	1
130	Ya	Wanita	18	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	1
131	Ya	Pria	30	> Rp 3.000.000	Jakarta	2
132	Ya	Wanita	24	> Rp 3.000.000	Jakarta	3
133	Ya	Pria	20	< Rp 1.000.000	Pontianak	3
134	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	2
135	Ya	Wanita	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	2
136	Ya	Wanita	25	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	2
137	Ya	Wanita	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	5
138	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	3
139	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
140	Ya	Pria	23	> Rp 3.000.000	Jakarta	3
141	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
142	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
143	Ya	Wanita	20	< Rp 1.000.000	Pontianak	5
144	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	1
145	Ya	Pria	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
146	Ya	Wanita	18	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	3
147	Ya	Wanita	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
148	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	2
149	Ya	Pria	20	< Rp 1.000.000	Pontianak	1
150	Ya	Pria	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	1
151	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	4

152	Ya	Pria	22	< Rp 1.000.000	Pontianak	1
153	Ya	Pria	22	> Rp 3.000.000	Jakarta	1
154	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	4
155	Ya	Pria	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	1
156	Ya	Pria	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
157	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
158	Ya	Pria	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	1
159	Ya	Pria	23	< Rp 1.000.000	Jakarta	3
160	Ya	Pria	23	> Rp 3.000.000	Jakarta	1
161	Ya	Pria	22	> Rp 3.000.000	Yogyakarta	2
162	Ya	Pria	23	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	3
163	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	1
164	Ya	Pria	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
165	Ya	Wanita	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
166	Ya	Pria	20	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	3
167	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	10
168	Ya	Pria	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1
169	Ya	Pria	23	> Rp 3.000.000	Jakarta	3
170	Ya	Wanita	23	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	2
171	Ya	Wanita	19	> Rp 3.000.000	Yogyakarta	2
172	Ya	Wanita	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	20
173	Ya	Pria	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
174	Ya	Wanita	21	> Rp 3.000.000	Pontianak	3
175	Ya	Wanita	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
176	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
177	Ya	Wanita	21	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	2
178	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	10
179	Ya	Pria	22	> Rp 3.000.000	Pontianak	3
180	Ya	Pria	23	< Rp 1.000.000	Jakarta	1
181	Ya	Pria	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
182	Ya	Wanita	21	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	5
183	Ya	Pria	21	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	3

184	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	3
185	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	1
186	Ya	Wanita	24	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	3
187	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	2
188	Ya	Wanita	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	2
189	Ya	Wanita	20	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	4
190	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Pontianak	2
191	Ya	Pria	22	> Rp 3.000.000	Jakarta	1
192	Ya	Wanita	23	> Rp 3.000.000	Jakarta	6
193	Ya	Pria	22	> Rp 3.000.000	Yogyakarta	2
194	Ya	Pria	23	> Rp 3.000.000	Yogyakarta	1
195	Ya	Pria	22	> Rp 3.000.000	Jakarta	3
196	Ya	Wanita	22	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	2
197	Ya	Wanita	22	> Rp 3.000.000	Jakarta	6
198	Ya	Wanita	23	> Rp 3.000.000	Jakarta	2
199	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	6
200	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	2
201	Ya	Wanita	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	1
202	Ya	Wanita	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	3
203	Ya	Pria	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
204	Ya	Wanita	22	< Rp 1.000.000	Jakarta	2
205	Ya	Pria	22	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jakarta	2
206	Ya	Pria	24	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Yogyakarta	2
207	Ya	Pria	20	> Rp 3.000.000	Jakarta	2
208	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Jakarta	2
209	Ya	Wanita	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Pontianak	1
210	Ya	Pria	24	> Rp 3.000.000	Pontianak	4

JAWABAN PERTANYAAN

No	U01	U02	U03	U04	U05	U06	U07	U08	U09	U010	H01	H02	H03	H04	H05	H06	H07	H08	H09	S01	S02	S03	S04	S05	S06	S07	S08	S09	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08			
1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	3	
3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4		
6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	
7	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
8	5	2	3	4	5	1	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	1	4	4	4	1	4	3	2	1	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2	2	4			
9	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	2	3	4	5	5	3	3	3	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2
11	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4		

<b>1</b>	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4											
<b>2</b>																																																							
<b>3</b>	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	1	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
<b>4</b>	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4					
<b>5</b>	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4					
<b>6</b>	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4				
<b>7</b>	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4			
<b>8</b>	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4			
<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
<b>0</b>	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
<b>1</b>	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	2	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5			















8 2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4							
8 3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3							
8 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
8 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3		
8 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
8 7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
8 8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9 0	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9 1	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4



1 0 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
1 0 2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
1 0 3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
1 0 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 0 5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 0 6	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	



1 0 7	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4			
1 0 8	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1 0 9	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	3	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	3	
1 1 0	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
1 1 1	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	3	2	2	5	4	3	2	1	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	2	
1 1 2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	3			

1 1 3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3			
1 1 4	4	3	4	4	5	1	5	1	5	2	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	1	1	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	1	5	3	2	2	2	2		
1 1 5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	
1 1 6	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
1 1 7	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	5	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3		
1 1 8	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4

1 1 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
1 2 0	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3		
1 2 1	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4		
1 2 2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2		
1 2 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3		
1 2 4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5



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

1 3 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	1	1	5	1	5	5	1	1	5	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5				
1 3 8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
1 3 9	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
1 4 0	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
1 4 1	4	5	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
1 4 2	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	



1 4 9	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	2	4		
1 5 0	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	3	2	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4		
1 5 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1 5 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
1 5 3	2	4	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	5	1	1	4	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
1 5 4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	3	3	4	2	2	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5		





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

1 6 7	3	4	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	2	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	4	3	3	2	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
1 6 8	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
1 6 9	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4			
1 7 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
1 7 1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3		
1 7 2	3	3	2	4	1	5	4	1	4	5	5	5	5	5	1	1	1	3	4	3	4	5	4	1	1	1	1	4	4	4	3	2	1	1	1	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	2	2	2	5	3







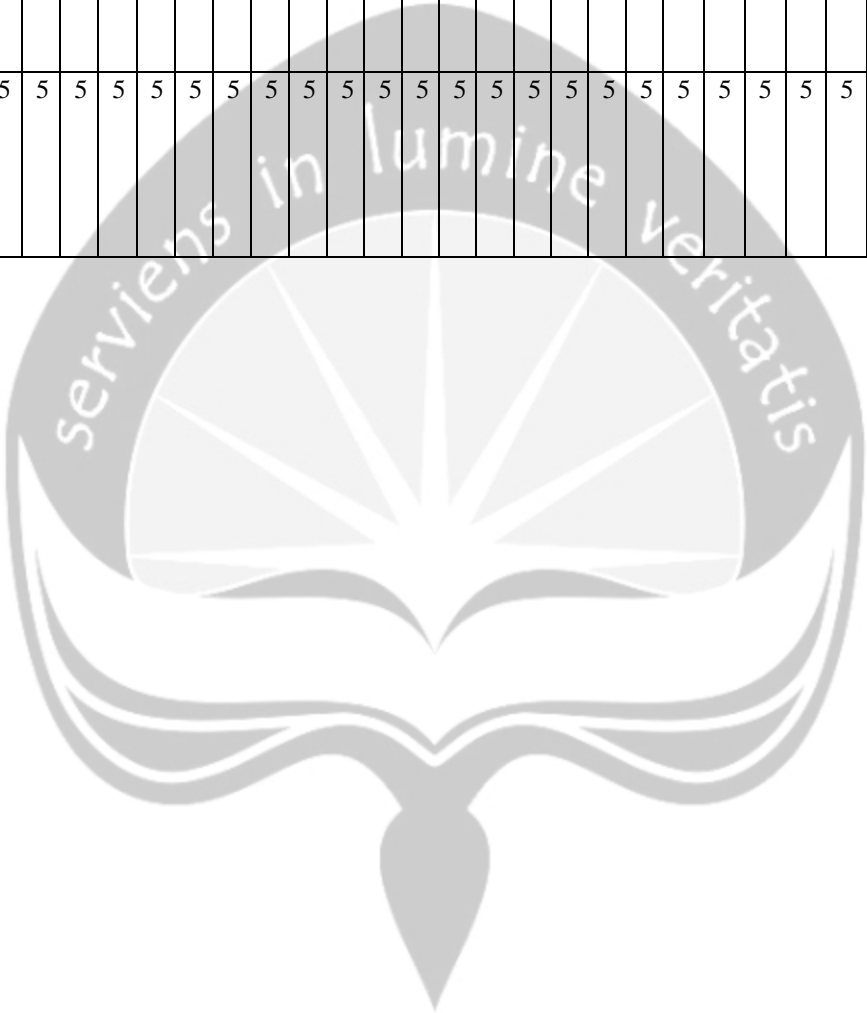


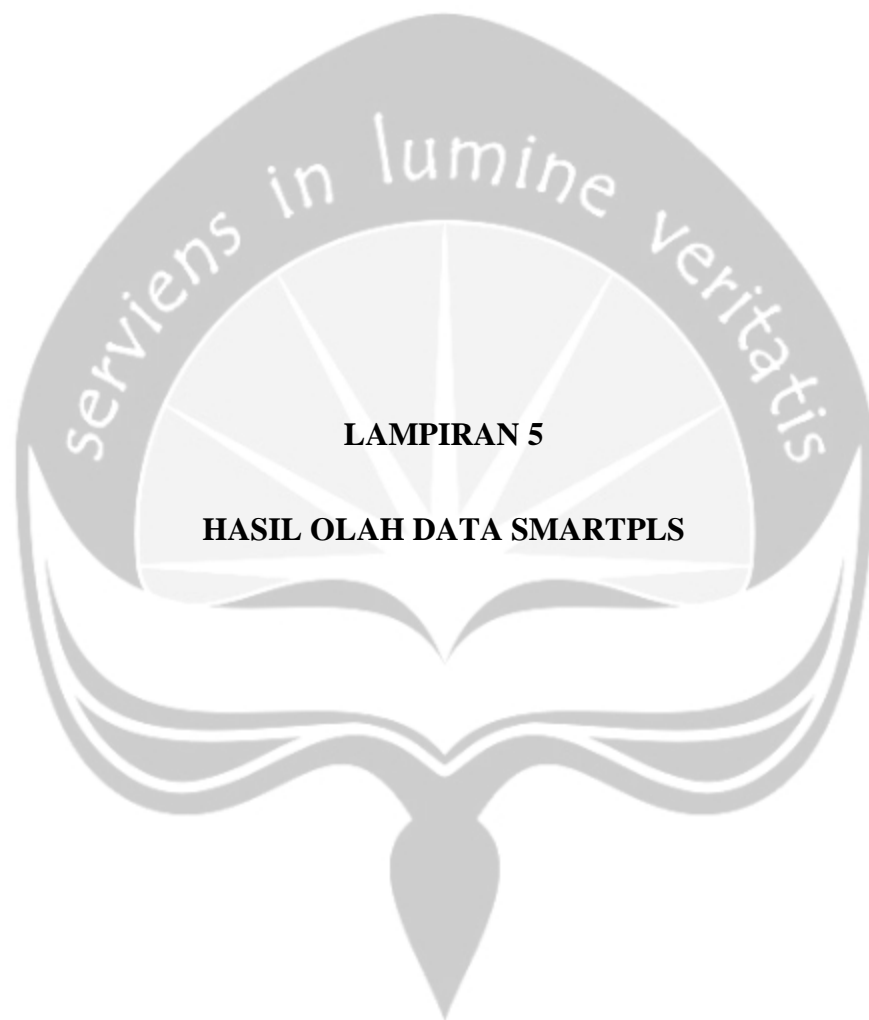
1 9 7	5	5	3	5	5	5	3	2	5	1	3	4	2	2	1	4	3	5	5	3	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5				
1 9 8	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	2	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5
1 9 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2 0 0	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2 0 1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3		
2 0 2	4	3	5	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5		



2 0 3	4	3	4	3	2	4	5	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5					
2 0 4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4					
2 0 5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3			
2 0 6	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
2 0 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
2 0 8	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5

2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	1	1	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5





**LAMPIRAN 5**

**HASIL OLAH DATA SMARTPLS**

## RELIABILITAS

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Re
			Cronbach's Alpha
	Kepercayaan terhadap Penjual		<b>0.903</b>
	Kepercayaan terhadap Produk		<b>0.881</b>
	Keterlibatan Konsumen		<b>0.931</b>
	Nilai Hedonis		<b>0.906</b>
	Nilai Simbolik		<b>0.935</b>
	Nilai Utilitarian		<b>0.900</b>

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
			Composite Reliability
	Kepercayaan terhadap Penjual		<b>0.932</b>
	Kepercayaan terhadap Produk		<b>0.926</b>
	Keterlibatan Konsumen		<b>0.943</b>
	Nilai Hedonis		<b>0.923</b>
	Nilai Simbolik		<b>0.946</b>
	Nilai Utilitarian		<b>0.918</b>

## VALIDITAS

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Average Variance Extracted (AVE)			
Kepercayaan terhadap Penjual			<b>0.775</b>
Kepercayaan terhadap Produk			<b>0.808</b>
Keterlibatan Konsumen			<b>0.675</b>
Nilai Hedonis			<b>0.572</b>
Nilai Simbolik			<b>0.661</b>
Nilai Utilitarian			<b>0.529</b>

### Outer Loadings

Matrix	Kepercayaan terhadap Penjual	Kepercayaan terhadap Produk	Keterlibatan Konsum...	Nilai Hedonis	Nilai Simbolik	Nilai Utilitarian
ENGAGE01			<b>0.759</b>			
ENGAGE02			<b>0.831</b>			
ENGAGE03			<b>0.845</b>			
ENGAGE04			<b>0.867</b>			
ENGAGE05			<b>0.844</b>			
ENGAGE06			<b>0.800</b>			
ENGAGE07			<b>0.832</b>			
ENGAGE08			<b>0.788</b>			
HDV01				<b>0.711</b>		
HDV02				<b>0.794</b>		
HDV03				<b>0.718</b>		
HDV04				<b>0.762</b>		
HDV05				<b>0.759</b>		
HDV06				<b>0.808</b>		
HDV07				<b>0.823</b>		

## Outer Loadings

Matrix	Kepercayaan terhadap Penjual	Kepercayaan terhadap Produk	Keterlibatan Konsum...	Nilai Hedonis	Nilai Simbolik	Nilai Utilitarian
HDV08				0.754		
HDV09				0.667		
SBV01					0.767	
SBV02					0.833	
SBV03					0.759	
SBV04					0.810	
SBV05					0.810	
SBV06					0.862	
SBV07					0.839	
SBV08					0.859	
SBV09					0.768	
TRUST01	0.883					
TRUST02	0.908					
TRUST03	0.880					
TRUST04	0.850					

## Outer Loadings

Matrix	Kepercayaan terhadap Penjual	Kepercayaan terhadap Produk	Keterlibatan Konsum...	Nilai Hedonis	Nilai Simbolik	Nilai Utilitarian
TRUST03	0.880					
TRUST04	0.850					
TRUST05		0.889				
TRUST06		0.908				
TRUST07		0.899				
UTV01						0.762
UTV02						0.809
UTV03						0.772
UTV04						0.790
UTV05						0.684
UTV06						0.767
UTV07						0.691
UTV08						0.709
UTV09						0.674
UTV10						0.584

## VALIDITAS KONVERGEN

## Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard: Ex		
	Kepercayaan terhadap Penjual	Kepercayaan terhadap Produk	Keterlibatan Konsumen	Nilai Hedonis	Nilai Simbolik	Nilai Utilitarian	
ENGAGE01	0.546	0.515	0.759	0.593	0.588	0.591	
ENGAGE02	0.617	0.578	0.831	0.667	0.648	0.592	
ENGAGE03	0.619	0.608	0.845	0.664	0.664	0.581	
ENGAGE04	0.714	0.730	0.867	0.683	0.721	0.576	
ENGAGE05	0.615	0.655	0.844	0.731	0.734	0.658	
ENGAGE06	0.596	0.607	0.800	0.681	0.749	0.588	
ENGAGE07	0.677	0.594	0.832	0.662	0.694	0.634	
ENGAGE08	0.662	0.662	0.788	0.593	0.639	0.607	
HDV01	0.498	0.477	0.618	0.711	0.651	0.561	
HDV02	0.577	0.551	0.623	0.794	0.682	0.695	
HDV03	0.494	0.461	0.534	0.718	0.603	0.565	
HDV04	0.486	0.487	0.598	0.762	0.671	0.561	
HDV05	0.470	0.468	0.610	0.759	0.667	0.497	
HDV06	0.580	0.590	0.656	0.808	0.684	0.572	
HDV07	0.570	0.566	0.674	0.823	0.750	0.557	

## Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard: E		
	Kepercayaan terhadap Penjual	Kepercayaan terhadap Produk	Keterlibatan Konsumen	Nilai Hedonis	Nilai Simbolik	Nilai Utilitarian	
HDV08	0.578	0.602	0.624	0.754	0.658	0.621	
HDV09	0.517	0.586	0.519	0.667	0.546	0.608	
SBV01	0.518	0.530	0.610	0.717	0.767	0.567	
SBV02	0.567	0.530	0.629	0.763	0.833	0.598	
SBV03	0.551	0.519	0.676	0.738	0.759	0.667	
SBV04	0.614	0.563	0.628	0.673	0.810	0.637	
SBV05	0.666	0.685	0.710	0.690	0.810	0.655	
SBV06	0.590	0.612	0.687	0.691	0.862	0.607	
SBV07	0.628	0.686	0.730	0.696	0.839	0.670	
SBV08	0.651	0.647	0.723	0.714	0.859	0.658	
SBV09	0.590	0.597	0.658	0.698	0.768	0.639	
TRUST01	0.883	0.684	0.716	0.636	0.659	0.691	
TRUST02	0.908	0.656	0.662	0.607	0.666	0.656	
TRUST03	0.880	0.649	0.624	0.583	0.604	0.623	
TRUST04	0.850	0.693	0.700	0.647	0.665	0.621	

## Discriminant Validity

	Kepercayaan terhadap Penjual	Kepercayaan terhadap Produk	Keterlibatan Konsumen	Nilai Hedonis	Nilai Simbolik	Nilai Utilitarian
TRUST03	0.880	0.649	0.624	0.583	0.604	0.623
TRUST04	0.850	0.693	0.700	0.647	0.665	0.621
TRUST05	0.672	0.889	0.654	0.592	0.624	0.630
TRUST06	0.694	0.908	0.687	0.633	0.666	0.663
TRUST07	0.689	0.899	0.695	0.677	0.700	0.709
UTV01	0.542	0.529	0.564	0.583	0.591	0.762
UTV02	0.627	0.606	0.579	0.568	0.591	0.809
UTV03	0.626	0.627	0.586	0.601	0.621	0.772
UTV04	0.552	0.561	0.542	0.568	0.550	0.790
UTV05	0.507	0.602	0.508	0.490	0.510	0.684
UTV06	0.600	0.563	0.600	0.581	0.555	0.767
UTV07	0.488	0.459	0.475	0.544	0.535	0.691
UTV08	0.439	0.542	0.495	0.546	0.583	0.709
UTV09	0.550	0.486	0.521	0.603	0.590	0.674
UTV10	0.367	0.382	0.439	0.528	0.567	0.584

### MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

#### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaa...	0.669	0.663
Kepercayaa...	0.620	0.614
Keterlibatan...	0.768	0.763



### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)		
Kepercayaa...	840.000	415.553	0.505		
Kepercayaa...	630.000	320.871	0.491		
Keterlibatan...	1680.000	822.540	0.510		
Nilai Hedonis	1890.000	1890.000			
Nilai Simbo...	1890.000	1890.000			
Nilai Utilitar...	2100.000	2100.000			

### Construct Crossvalidated Communality

Total	Case1	Case2	Case3	Case4
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE...	
Kepercayaa...	840.000	329.351	0.608	
Kepercayaa...	630.000	265.643	0.578	
Keterlibatan...	1680.000	713.799	0.575	
Nilai Hedonis	1890.000	992.988	0.475	
Nilai Simbo...	1890.000	825.253	0.563	
Nilai Utilitar...	2100.000	1222.776	0.418	

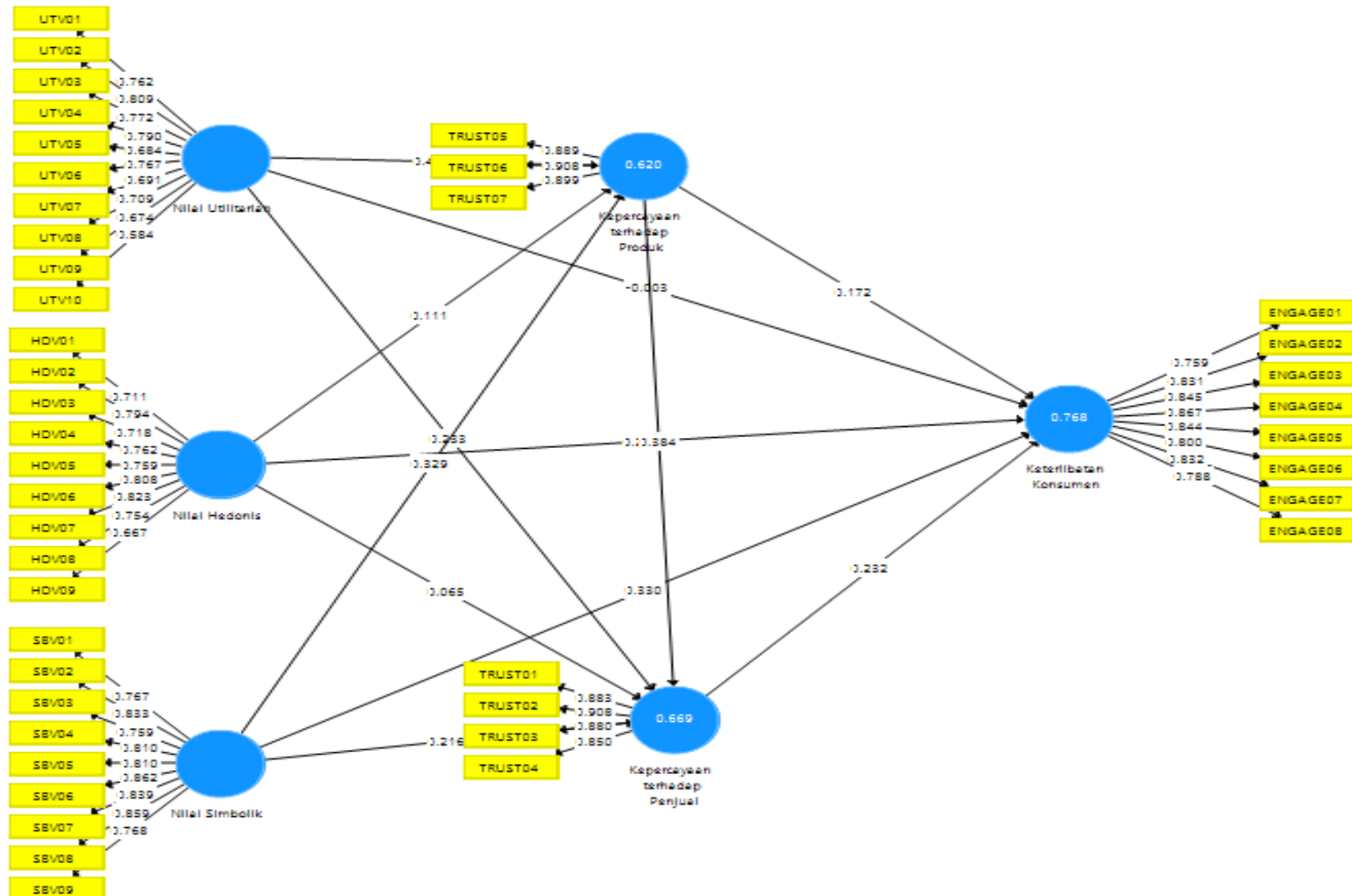
**HASIL BOOTSTRAPING**

### Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDE...	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaa...	0.232	0.222	0.077	3.006	<b>0.003</b>
Kepercayaa...	0.384	0.374	0.085	4.520	<b>0.000</b>
Kepercayaa...	0.172	0.170	0.068	2.536	<b>0.012</b>
Nilai Hedon...	0.065	0.059	0.086	0.752	<b>0.453</b>
Nilai Hedon...	0.111	0.120	0.111	1.004	<b>0.316</b>
Nilai Hedon...	0.234	0.231	0.095	2.457	<b>0.014</b>
Nilai Simbo...	0.216	0.228	0.094	2.309	<b>0.021</b>
Nilai Simbo...	0.329	0.328	0.125	2.630	<b>0.009</b>
Nilai Simbo...	0.330	0.343	0.103	3.204	<b>0.001</b>
Nilai Utilitar...	0.233	0.236	0.085	2.760	<b>0.006</b>
Nilai Utilitar...	0.401	0.397	0.088	4.539	<b>0.000</b>
Nilai Utilitar...	-0.003	-0.002	0.067	0.038	<b>0.970</b>



PLS ALGORITHM



BOOTSTRAPING

