

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan mengenai mengenai pengaruh *utilitarian value*, *Hedonic value*, *Social Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust in Streamer and Trust in Product*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust in Streamer* dan *Trust in product* (H1a dan H1b diterima). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *Utilitarian Value* yang dibawakan oleh *streamer*, maka akan semakin tinggi juga *Trust in Streamer* dan *Trust in Product*.
2. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Hedonic value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust in Streamer* (H2a diterima). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *Hedonic Value* yang dibawakan oleh *streamer*, maka akan semakin tinggi juga *Trust in Streamer*.
3. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Hedonic value* tidak berpengaruh terhadap *Trust in Product* (H2b ditolak). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *Hedonic Value* yang dibawakan oleh *streamer*, maka *Trust in Product* akan menurun.
4. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Social value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust in Streamer* (H3a diterima). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *Social Value* yang dibawakan oleh *streamer*, maka akan semakin tinggi juga *Trust in Streamer*.
5. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Hedonic value* tidak berpengaruh terhadap *Trust in Product* (H3b ditolak). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *Social Value* yang dibawakan oleh *streamer*, maka *Trust in Product* akan menurun.
6. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Trust in Streamer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust in Product* (H4 diterima). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *Trust in Streamer* yang dibawakan oleh *streamer*, maka akan semakin tinggi juga *Trust in Product* Konsumen.

7. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Trust in Streamer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (H5a diterima). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *Trust in Streamer* yang dibawakan oleh *streamer*, maka akan semakin tinggi juga *Repurchase Intention* Konsumen.
8. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Trust in Streamer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (H5a diterima). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *Trust in Streamer* yang dibawakan oleh *streamer*, maka akan semakin tinggi juga *Repurchase Intention* Konsumen.
9. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Trust in Product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (H5b diterima). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *Trust in Product* yang dibawakan oleh *streamer*, maka akan semakin tinggi juga *Repurchase Intention* Konsumen.
10. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Trust in streamer* memediasi hubungan antara *Utilitarian value* dengan *Repurchase Intention* (H6 Diterima)
11. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Trust in streamer* memediasi hubungan antara *Hedonic Value* dengan *Repurchase Intention* (H7 Diterima)
12. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Trust in streamer* tidak memediasi hubungan antara *Social Value* dengan *Repurchase Intention* (H8 Ditolak)

## 5.2 Implikasi Managerial

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat bagi industri *livestream shopping*, khususnya TikTok maupun platform lain yang mempunyai fitur *livestream shopping*. Seperti yang kita ketahui saat ini TikTok adalah salah satu platform live streaming yang populer dan disenangi masyarakat. Agar live streaming *shopping* TikTok menjadi lebih efektif ada beberapa stimulus-stimulus yang harus diperhatikan yang sudah dijelaskan pada S-O-R Theory oleh (Albert Mehrabian, 1974.) . Stimulusnya berupa *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*. Stimulus tersebut harus lebih diperhatikan karena mampu membuat konsumen memberikan respon

positif yaitu *trust in streamer* dan *trust in product* dan meningkatkan *Repurchase Intention* mereka. Membangun ketiga stimulus tersebut dalam melakukan *Livestream* khususnya pada Aplikasi TikTok akan memberikan respon konsumen yaitu meningkatnya *trust in streamer* dan *trust in product* konsumen terhadap streamer/host/influencer yang melakukan streaming tersebut dan akan meningkatkan *Repurchase Intention*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang tentunya juga mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Data yang diperoleh jurnal sebelumnya dilakukan pada ruang lingkup yang berbeda yaitu pada sebuah universitas dan dengan usia kisaran 18-25 Tahun dan dilakukan di nagara china. sedangkan penelitian ini dilakukan secara umum bagi Masyarakat yang sudah berusia 17 tahun keatas dan dilakukan di negara Indonesia. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini adalah hipotesis H3b dimana pada penelitian ini *Hedonic value* tidak berpengaruh terhadap *Trust in Product*.
2. Pada beberapa penelitian sebelumnya meneliti variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti *perceived value*, *Product Quality*, *Streamer Influence* dan lain sebagainya dan pada penelitian ini hanya terdapat variabel *Utilitarian value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Trust in Streamer and Product*, dan *Repurchase Intention*.

### 5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti dapat menginvestasikan lebih banyak waktu dan usaha untuk memperoleh sampel yang lebih besar dan ruang lingkup penelitian yang lebih luas, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan optimal.
2. Pada penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti dapat memperoleh sampel dalam ruang lingkup yang berbeda seperti pada negara yang berbeda dan pada *platform* yang berbeda.

3. Pada penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mengukur respon psikologis konsumen, terutama dalam penelitian yang menggunakan pendekatan SOR.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Emilio, S., Rahman, F., & Murniadi, K. (n.d.). *Pengaruh Flow Experience dan Parasocial Interaction pada Dorongan Pembelian Impulsif di Live Streaming Commerce*. 5(2), 99–125.
- Albert Mehrabian, J. A. R. (n.d.). *An approach to environmental psychology*. [MIT Press], [Cambridge, Mass.], [1974]. <https://search.worldcat.org/title/An-approach-to-environmental-psychology/oclc/557588908>
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Brydon-Miller, M., & Coghlan, D. (2014). The big picture: Implications and imperatives for the action research community from the SAGE Encyclopedia of Action Research. *Action Research*, 12(2), 224–233. <https://doi.org/10.1177/1476750314533135>
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer *shopping* value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43–53. <https://doi.org/10.1108/13612020510586398>
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward *Livestream E-Commerce* on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2012). *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk*. 1–30. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Fabyio Villegas. (2022). *Research Process Steps: What they are + How To Follow*. <https://www.questionpro.com/blog/research-process-steps/>

- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus : Tiktok Shop). *Marketgram Journal*, 1(1), 39–43.
- Fazal-e-hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., Neale, L., Muhammad, S., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). *How Gratitude Influences Customer Word-Of-Mouth Intentions and Involvement : The Mediating Role of Affective Commitment COMMITMENT*. 6679(March). <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270769>
- Finance, D. (2023). *Warga RI Makin Doyan Belanja Online, Penggunanya Tembus 196 Juta* Baca artikel detikfinance, “Warga RI Makin Doyan Belanja Online, Penggunanya Tembus 196 Juta” selengkapnya <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7020501/warga-ri-makin-doyan-bela>. Detik Finance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7020501/warga-ri-makin-doyan-belanja-online-penggunanya-tembus-196-juta#:~:text=Berdasar pada data Statista Market,sebanyak 158%2C65 juta pengguna>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- 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>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gu, R., District, C., Oh, L., Wang, K., & District, H. (2016). Developing User Loyalty for Social Networking Sites : a. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 1–21.
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh Live Streaming *Shopping* Terhadap Penjualan Barang Thrifshop Di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian *shopping* value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>

- Lee, C. H., Lee, H. N., & Choi, J. Il. (2023). The Influence of Characteristics of Mobile Live Commerce on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su15075757>
- Liu, J., & Zhang, M. (2024). Formation mechanism of consumers ' purchase intention in multimedia live platform : a case study of taobao live. *Multimedia Tools and Applications*, 83(2), 3657–3680. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15666-6>
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2022). Research on the influence mechanism of anchors ' professionalism on consumers ' impulse buying intention in the *livestream shopping* scenario. *Enterprise Information Systems*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/17517575.2022.2065457>
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(1), 109–135. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research : integration of social media* (th Interna). Pearson Education, Boston, 2012. <https://search.worldcat.org/title/Basic-marketing-research--integration-of-social-media/oclc/782199237>
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *EPRINTS UNISKA*, 1–62. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live *Shopping*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086–1092. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Pritha Bhandari. (2023). *Questionnaire Design | Methods, Question Types & Examples*. <https://www.scribbr.com/methodology/questionnaire/>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Ratnamulyani;Beddy, I. A. (2018). The role of social media in the improvement of selected participation of students based on students in bogor regency. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(2), 154–161.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store *shopping* into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>

- 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>
- Solmaz. (2023). *Likert Scale: Examples and Definition*. <https://www.mentimeter.com/blog/awesome-presentations/likert-scale-definition-and-how-to-use-it>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093783>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono* (cet. 26.). Bandung: Alfabeta, 2017. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=27259>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2019). *Consumer perceived value : The development of a multiple item scale*. 4359(May). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of Streamer Trust in *Livestreaming Commerce*. *Behavioral Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Urrutikoetxea Arrieta, B., Polo Peña, A. I., & Martínez Medina, C. (2019). The moderating effect of blogger social influence and the reader's experience on loyalty toward the blogger. *Online Information Review*, 43(3), 326–349. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0049>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes *Shopping Decisions* in E - commerce : A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 0123456789, 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- 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(August), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>



- Wu, Y., & Huang, H. (2023a). *Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce — Mediated by Consumer Trust*.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023b). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in *Livestream Shopping: A Flow-Based Model*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>
- Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming *shopping*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(6), 1303–1323. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564>
- Zhang, G., Cao, J., & Liu, D. (2023). Examining the influence of information overload on consumers' purchase in live streaming: A heuristic-systematic model perspective. *PLoS ONE*, *18*(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>



# Pengaruh Livestream Shopping Terhadap Niat Beli Berkelanjutan yang Dimoderasi oleh Customer Trust Pada Aplikasi TikTok

**B** *I* U  

Halo! Saya Yonathan Steven Lie, mahasiswa S1 program studi Management Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Livestream Shopping Terhadap Niat Beli Berkelanjutan yang Dimoderasi oleh Customer Trust Pada Aplikasi TikTok".

Kriteria responden yang saya butuhkan adalah

- Telah berusia 17 Tahun keatas
- Pengguna Aktif TIKTOK
- Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop Livestream selama lebih dari 2x

Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini adalah sekitar 2-5 menit. **Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.** Saya berharap Saudara/i untuk mengisi dengan jujur demi kelancaran penelitian skripsi saya.

Terima kasih atas ketersediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

Apabila ada pertanyaan, silahkan menghubungi:

WhatsApp: 0895366330950

E-mail: 200325682@students.uajy.ac.id

Hormat saya,

Yonathan Steven Lie.

Email \*

Alamat email valid

Formulir ini mengumpulkan alamat email. [Ubah setelan](#)

Bagian 2 dari 11

Pertanyaan Screening 1

Deskripsi (opsional)

Apakah anda berusia lebih dari 17 Tahun? \*

- Ya
- Tidak

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 11

Pertanyaan Screening 2

Deskripsi (opsional)

Apakah Anda pernah melakukan pembelian di TikTok Shop Livestream selama lebih dari 2x \* dalam kurun waktu setahun terakhir?

- Sudah Pernah
- Belum Pernah

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 11

*Utilitarian Value (UV)*

Skala :

- 5 ( Sangat Setuju )
- 4 ( Setuju )
- 3 ( Netral )
- 2 ( Tidak Setuju )
- 1 ( Sangat Tidak Setuju )

Menurut saya penjual di Tiktok *Livestream* adalah penjual yang terpercaya. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk yang dijual melalui Tiktok *Livestream* adalah produk asli atau original. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya pikir produk yang dijual di Tiktok *Livestream* harganya sepadan dengan manfaatnya. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya promosi untuk belanja di Tiktok *Livestream* tersebut sangat menarik. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Dibandingkan dengan cara berbelanja yang lain, menurut saya berbelanja melalui Tiktok *Livestream* lebih untung dan menarik. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 5 dari 11

**Hedonic Value (HV)**



Scale -

**Hedonic Value (HV)**



Skala :

5 ( Sangat Setuju )

4 ( Setuju )

3 ( Netral )

2 ( Tidak Setuju )

1 ( Sangat Tidak Setuju )

Menurut saya berbelanja di Tiktok Livestream lebih santai daripada platform lain. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menikmati belanja di Tiktok Livestream. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya berbelanja melalui Tiktok Livestream sangat menyenangkan. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya sering merasa lupa waktu saat berbelanja di Tiktok Livestream. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saat berbelanja di Tiktok Livestream, terkadang membuat saya lupa terhadap masalah saya. \*

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