

**“PENGARUH *LIVE STREAMING* DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*”**

TESIS



Diajukan Oleh
Tyas Ayu Rahmita
22911067

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

**“PENGARUH *LIVE STREAMING* DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*”**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



ACC Selesai Revisi Ujian Hasil tesis:
30 November 2024

Dr. Albari, M.Si

Diajukan Oleh

Tyas Ayu Rahmita

22911067

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tesis ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sejauh pengetahuan saya, seluruh pemikiran atau karya orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah diacu secara tertulis dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Yogyakarta, 27 Desember 2024

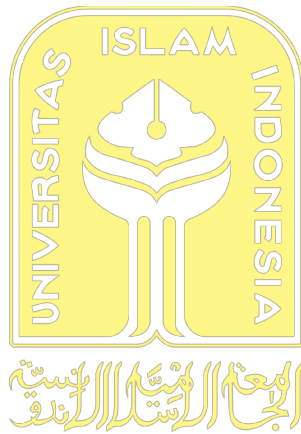
Penulis



Tyas Ayu Rahmita

NIM: 22911067

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Albari', written over a horizontal line.

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. Endy Gunanto Marsasi', written over a horizontal line.

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 18 November 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

TYAS AYU RAHMITA

No. Mhs. : 22911067

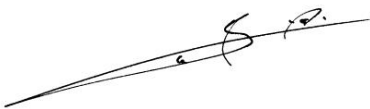
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH LIVE STREAMING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Rizki dan Hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Live Streaming* dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*”**. Penelitian ini disusun untuk memendapatkan gelar Sarjana Strata 2 pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si. Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, bimbingan, nasihat dan saran dalam proses penyelesaian tesis ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah memberikan ilmu dan banyak pengalaman kepada saya, terkhusus dosen Program Studi Magister Manajemen
4. Kedua orang tua, Babe dan Ibuk yang selalu memberikan dukungan moril dan materil yang tidak pernah kurang, perhatian, kasih sayang yang tak terbatas dan doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk kebahagiaan dan kesuksesan anak-

anaknya. Terima kasih untuk semua hal yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

5. Kakak dan Adik tersayang serta keluarga yang selalu memberikan semangat, nasihat, dan doa.
6. Teman-teman yang selalu mendukung penulis yang selalu memberikan perhatian dan kebersamai penulis selama penulisan tesis ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis. Semoga menjadi pahala dan selalu diberkahi oleh Allah.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum warrahmatullah wabarakatuh

Yogyakarta, 27 Desember 2024

Penulis,



Tyas Ayu Rahmita

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur kepada *Allah Subhanahu wa Ta'ala* yang telah melimpahkan nikmat-Nya kepada kita semua. Tesis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, Ayahku tersayang, Babe Suyatno dan Ibuku Tersayang Ibu Eny Irawati. Terimakasih atas segala dukungan moril dan materil yang tidak pernah kurang, perhatian, kasih sayang yang tak terbatas dan doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk kebahagiaan dan kesuksesan anak-anaknya.

MOTTO

'bertumbuh, bertambah dan bersyukur'

"Allah does not burden a soul beyond its capacity " QS Al-Baqarah: 286

"... and do good, for Allah certainly loves the good-doers" QS Al-Baqarah 195

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live-streaming* dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di Platform ShopeeLive. *Live-streaming* menjadi salah satu strategi digital marketing yang semakin populer, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara *real-time*. Melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini menguji pengaruh nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis yang dirasakan pelanggan selama *live streaming* terhadap kepercayaan pada penjual dan produk, serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 350 orang melalui pengisian kuisioner menggunakan *Google Form* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan program AMOS versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sepuluh hipotesis terdukung dan dua hipotesis tidak terdukung, hasilnya baik nilai utilitarian maupun nilai simbolis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk, kepercayaan pada penjual serta minat pembelian ulang. Sementara itu, untuk variabel nilai hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk maupun minat pembelian ulang. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi para pelaku bisnis e-commerce, untuk lebih memperhatikan aspek utilitarian dan simbolis dalam *live-streaming*, yang terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan minat beli ulang.

Kata Kunci: nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis, kepercayaan pada produk, kepercayaan pada penjual, minat beli ulang

ABSTRACT

This research was conducted to determine the role of live streaming in building customer trust in repurchase intention on ShopeeLive Platform. Live streaming has become an increasingly popular digital marketing strategy, allowing direct interaction between sellers and consumers in real time. Through the Stimulus-Organism-Response (SOR) approach, this study examines the influence of utilitarian, hedonic, and symbolic values perceived by customers during live streaming on trust in sellers and products, and their impact on repurchase intention. The number of respondents sampled in this study was 350 people who filled out questionnaires using Google Forms with convenience sampling techniques. The analysis technique was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) and processed by the AMOS 24.0 program. The results showed that there were ten supported hypotheses and two unsupported hypotheses; namely, utilitarian value and symbolic value had a positive and significant effect on trust in product, trust in seller, and repurchase intention. Meanwhile, the hedonic value variable had a positive and significant effect on trust in seller but had no significant effect on trust in the product or repurchase intention. These findings provide important implications for e-commerce businesses to pay more attention to utilitarian and symbolic aspects in live streaming, which are proven to be more effective in building trust and repurchase intention.

Keywords: utilitarian value, hedonic value, symbolic value, trust in product, trust in seller, repurchase intention.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	12
2.2 Nilai Utilitarian	13
2.3 Nilai Hedonis	17
2.4 Nilai Simbolis	20
2.5 Kepercayaan.....	23
2.6 Kepercayaan pada Penjual	24
2.7 Kepercayaan pada Produk	26
2.8 Repurchase Intention	28
2.9 Kerangka Konseptual.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33

3.2	Populasi dan Sampel	33
3.3	Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1	Nilai Utilitarian	35
3.3.2	Nilai Hedonis	36
3.3.3	Nilai Simbolis	37
3.3.4	Kepercayaan pada Penjual	38
3.3.5	Kepercayaan pada Produk	39
3.3.6	Repurchase Intention	39
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	40
3.5	Uji Pilot Tes	41
3.5.1	Uji Validitas	42
3.5.2	Uji Reliabilitas	42
3.6	Metode Analisis Data	45
3.6.1	Analisis Deskriptif	46
3.6.2	Analisis Statistik	46
BAB IV HASIL PENELITIAN		52
4.1	Analisis Deskriptif Responden	52
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	52
4.1.2	Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden	55
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	55
4.3	Modification Indices	60
4.4	Hasil Analisis SEM	60
4.4.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	60
4.4.2	Menyusun Diagram Jalur	61
4.4.3	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	61
4.3.4	Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	65
4.3.5	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	67
4.3.6	Identifikasi Model Struktural	69
4.3.7	Uji Hipotesis	70

4.3.8	Pembahasan dan Implikasi.....	75
4.3.9	Uji Mediasi (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung).....	91
BAB V PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Manfaat dan Implikasi Manajerial.....	95
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	97
5.4	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....		99
LAMPIRAN		105

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Susunan Bagian Kuisisioner.....	40
Tabel 3. 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 3. 3 Goodness Of Fit.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian	55
Tabel 4. 3 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	55
Tabel 4. 4 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel.....	59
Tabel 4. 5 Uji Model Penelitian Struktural.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Goodness of Fit	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Data	67
Tabel 4. 7 Tabel Identifikasi Model Struktural	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis.....	70
Tabel 4. 10 Pengaruh Variabel Bebas.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia (Databoks, 2023).....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptial Penelitian.....	32
Gambar 4. 1 Diagram Jalur.....	61
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Persamaan Struktural	62

DAFTAR LAMPIRAN

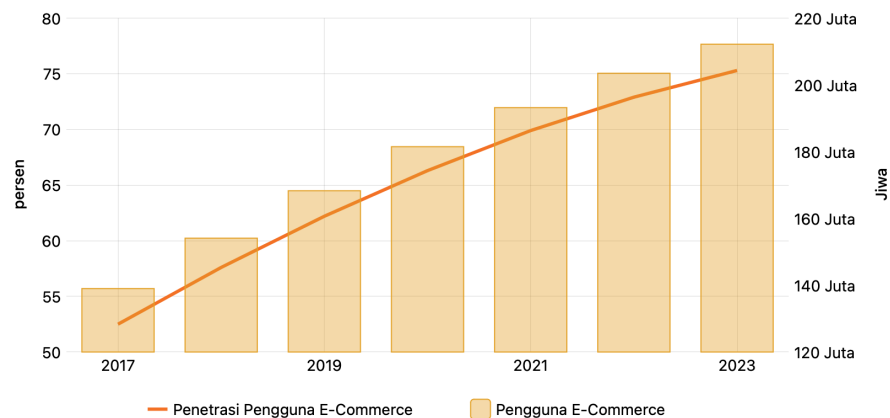
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	105
Lampiran 2 Data Responden Uji Instrumen	111
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	113
Lampiran 4 R tabel untuk $df = 1-50$	119
Lampiran 5 Data Responden Keseluruhan	121
Lampiran 6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel	137
Lampiran 7 Perhitungan CR dan AVE Per Variabel	142
Lampiran 8 Perhitungan CR dan AVE Pada Model Penelitian	144
Lampiran 9 Model Persamaan Struktural	146
Lampiran 10 Uji Normalitas	148
Lampiran 11 Uji Outliers	149
Lampiran 12 Uji Hipotesis.....	152
Lampiran 13 Modifikasi Model untuk Mengetahui Signifikansi	155
Lampiran 14 Pengaruh Variabel Bebas	156

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara belanja. Perubahan cara belanja dari offline (toko fisik) ke online (*e-commerce*) menjadi fenomena yang tidak bisa terhindarkan seiring dengan kemajuan teknologi (Aw et al., 2021). Kebijakan *social distancing* yang diterapkan pada saat pandemi *Covid-19* juga mendukung masyarakat untuk beralih menggunakan *e-commerce* untuk belanja online (Alwan et al., 2023). Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna meningkat menjadi 212,2 juta pada tahun 2023 (DataboKS, 2023).



Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia (Databoks, 2023)

Meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia menyebabkan *e-commerce* mengembangkan berbagai inovasi dengan menyediakan fitur menarik untuk meningkatkan jumlah pengunjung, salah satunya adalah dengan fitur *live streaming* (Halim et al., 2022).

Live-streaming merupakan fitur dari *e-commerce* dengan menggunakan siaran langsung yang dilakukan oleh penjual secara *real-time* (Xu et al., 2020). Berbeda dengan belanja online pada umumnya, belanja dengan *live-streaming* memberikan pengalaman berbelanja yang baru pada konsumen. Belanja dengan *live-streaming* memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk, melihat dan mendengar penjual atau *streamer* menceritakan bagaimana kualitas, tampilan, atau cara menggunakan suatu produk (Febriyantoro et al., 2024). Pelanggan dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan mengetik respon di *chat box* secara *real time* (Chan & Asni, 2022). Beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok, Lazada telah menerapkan *live-streaming* sebagai salah satu fitur belanja mereka.

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee meluncurkan fitur *live-streaming* yang dikenal dengan "*ShopeeLive*" pada Juni 2016 demi meningkatkan interaksi langsung antara penjual dengan konsumen (Tempo.co, 2019). Berdasarkan hasil survey Jajak Pendapat (JaKPat) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja online lewat *live-streaming*. Tercatat pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 83,4%. Selain itu berdasarkan riset Populix yang bertajuk "*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*" pada bulan Juni 2023, membuktikan 69% responden memilih Shopee Live sebagai fitur *live-streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui TikTok Live (25%). *ShopeeLive* juga menjadi fitur *live-streaming* yang paling diingat oleh masyarakat dengan hasil 60% responden, sementara *TikTok Live* hanya mendapatkan 30% (CNBC Indonesia, 2023).

Kemudian, berdasarkan survey IPSOS yang bertajuk “*Tren Live Streaming E-Commerce bagi Penjual*” pada tahun 2023, *ShopeeLive* menduduki peringkat pertama sebagai platform live streaming paling digemari oleh brand lokal dan UMKM. Survey tersebut melibatkan responden dari berbagai brand lokal dan UMKM di Indonesia yang memanfaatkan fitur *live-streaming* di *e-commerce*. Dalam survey tersebut, *Shopee* memimpin indikator fitur *live-streaming* paling populer dengan presentase tertinggi yaitu 96%. Fitur *ShopeeLive* menjadi saluran *live-streaming* utama yang digunakan brand lokal dan UMKM dalam memasarkan produk dengan presentase 88%. Kemudian, dalam perbandingan antara platform *e-commerce* lebih dari setengah brand lokal dan UMKM (67%) mengakui bahwa *ShopeeLive* memberikan peningkatan omzet terbesar bagi bisnis mereka (CNN Indonesia, 2024). Menurut Zhang et al (2020) melalui fitur *live-streaming*, konsumen dapat berinteraksi secara langsung melalui platform dan mengurangi keraguan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko individu dalam konteks *e-commerce* (Cao et al., 2022). Menurut Zhang et al (2022) pada *e-commerce* tradisional pada awalnya tidak dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung (*real-time*) untuk mendapatkan informasi produk sehingga meningkatkan risiko untuk bertransaksi sehingga menghambat timbulnya kepercayaan konsumen. Kehadiran fitur *Live-streaming* pada *e-commerce* menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan adanya fitur live pada *e-commerce*, membuat pelaku bisnis dapat secara real time menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk

(*product knowledge*) kepada pelanggan serta memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan terkait dengan produk secara langsung kepada penjual yang kemudian dapat dijawab secara langsung oleh penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Oleh karena itu, dengan fitur-fitur yang tersedia pada saat *live-streaming* dapat mempengaruhi kepercayaan yang direpresentasikan sebagai konsumen terhadap produk sekaligus kepercayaan terhadap penjual/*streamer* (Wu & Huang, 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Menurut Tsai & Hung (2018) semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka konsumen lebih bersedia untuk tetap menggunakan platform daring yang mereka rasa memuaskan sehingga secara positif mempengaruhi pembelian ulang yang berkelanjutan. Wu & Huang (2023) juga membuktikan hal yang serupa yaitu kepercayaan terhadap *live-streaming* dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Menurut Kotler et al (2022) *repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan akan membeli lagi dari penjual atau penyedia layanan yang sama dimasa depan dan berdampak signifikan terhadap kesuksesan dan profitabilitas perusahaan dalam hal ini yaitu e-commerce (Shang & Bao, 2020). Untuk studi tentang pembelian konsumen, sebagian besar para akademisi menggunakan *perceived value* atau nilai yang dirasakan untuk menjelaskannya. *Perceived value* merupakan penilaian keseluruhan terhadap faktor-faktor subjektif dan objektif yang membentuk pengalaman berbelanja secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Konsumen juga mengambil nilai dari suatu produk atau layanan dalam berbagai tahap, saat berbelanja, saat mendapatkan produk tersebut. Pada penelitian

Wongkitrungrueng & Assarut (2020) penjualan *live-streaming* mencakup ketiga nilai penting pelanggan yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis. Nilai-nilai tersebut membentuk persepsi dan interaksi pelanggan dalam platform penjualan langsung, menawarkan pengalaman berbelanja yang khas dan unik. Selain itu pada penelitian Guo & Li (2022) merepresentasikan *perceived value* dengan nilai utilitarian dan nilai hedonis terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dalam konteks belanja daring, nilai utilitarian mengacu pada tingkat di mana fitur, harga, dan kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan konsisten dengan utilitas yang diharapkan konsumen, dan konsumen mengalami nilai utilitas dari produk dan layanan ketika persyaratan yang diharapkan mereka terpenuhi sepenuhnya (Guo & Li, 2022). Kemudian dalam konteks berbelanja dengan fitur *live-streaming*, nilai utilitarian mengacu pada tingkat kegunaan suatu produk atau layanan yang dirasakan tersebut efektif dan efisien (Khoi et al., 2018). Pada *live-streaming e-commerce*, penjual dapat mencoba produk baik secara langsung atau dengan menyewa model untuk menyajikan berbagai informasi produk kepada konsumen tanpa diedit, memberi mereka informasi sistematis tentang produk dan meningkatkan kepercayaan mereka (Song et al., 2022). Kemudian Guo & Li (2022) membuktikan bahwa nilai merupakan faktor penting dalam niat pembelian, dan semakin banyak biaya yang dihemat konsumen saat membeli produk atau layanan, semakin tinggi nilai yang dirasakan dan niat pembelian ulang mereka semakin substansial (Guo & Li, 2022).

Nilai hedonis merupakan nilai tentang kepuasan afektif yang berasal dari atribut sensorik dari suatu produk atau layanan. Nilai-nilai ini bersifat eksperiensial dan berhubungan dengan seberapa besar kenikmatan yang diperoleh konsumen dari penggunaan

suatu produk atau layanan (Sindhav & Adidam, 2012). Mengamati dan mengikuti aktivitas penjual melalui *live-streaming* dapat memberikan nilai hedonis karena meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan menjadikannya lebih menyenangkan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan fitur *live-streaming*, memungkinkan penjual untuk menyajikan produk dengan cara baru, yang dapat meningkatkan suasana hati dan perasaan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan pada produk maupun pada penjual (Wu & Huang, 2023) Nilai hedonis yang tinggi dalam belanja *live-streaming* seperti kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas belanja juga dapat meningkatkan *repurchase intention* (Abbas et al., 2022).

Selanjutnya adalah nilai simbolis yang didefinisikan sebagai representasi keseluruhan dari persepsi nilai pengalaman dari aspek sosial emosional, estetika, dan reputasi. Nilai ini juga mewakili kesan pelanggan pada yang lain, persepsi kesenangan atau kebahagiaan, kenikmatan dari daya tarik visual, dan reputasi outlet, yang termasuk pengalaman konsumsi (Chen & Hu, 2010). Belanja *live-streaming* memungkinkan konsumen mengamati penampilan dan kepribadian penjual, dan mengevaluasi kemampuan penjual saat diidentifikasi oleh konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka, kami memperkirakan bahwa nilai simbolis yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kemudian nilai simbolis yang diperoleh konsumen melalui *live-streaming* seperti asosiasi merk atau influencer dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan memperkuat pengalaman emosional dan sosial konsumen (Xu & Chen, 2023).

Perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan yang direpresentasikan oleh nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis pada saat *live-streaming* berlangsung seharusnya dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap produk maupun penjual karena fitur fitur pada *live-streaming* dapat mengurangi risiko ketidakpastian terhadap produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kepercayaan memainkan peran penting dalam pembelian ulang suatu produk. Menurut Tsai & Hung (2018) semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka konsumen lebih bersedia untuk tetap menggunakan platform daring yang mereka rasa memuaskan sehingga secara positif mempengaruhi pembelian ulang yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi dan menjelaskan peran *live-streaming* sebagai alat pemasaran dalam membangun kepercayaan sehingga dapat mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan pada *e-commerce*. Penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dengan judul *The Role of Live-Streaming in Building Customer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers* serta penelitian Guo & Li (2022) dengan judul *Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumer's Repurchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value*. Penelitian ini memilih *e-commerce* shopee yang mempunyai fitur *live-streaming* yang bernama *ShopeeLive* sebagai objek penelitian karena berdasarkan riset Populix yang bertajuk "*Understanding Live-Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*" pada tahun 2023 membuktikan 69% responden memilih Shopee Live sebagai fitur *live-streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (CNBC Indonesia, 2023).

Unsur kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini yaitu terletak pada penggantian variabel dan penambahan indikator pada pengukuran variabel. Penggantian variabel *customer engagement* yang diteliti pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) menjadi variabel *repurchase intention* yang diadaptasi dari penelitian Guo & Li (2022). Penggantian variabel tersebut bertujuan untuk menguji hubungan antara *perceived value* atau yang dirasakan pelanggan saat berbelanja menggunakan *ShopeeLive* dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kemudian, untuk penambahan indikator dari pengukuran nilai utilitarian adalah dengan mengombinasikan indikator dalam penelitian Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) dengan penelitian Wu & Huang (2023) yaitu terkait dengan persepsi belanja melalui *live-streaming* di *Shopeelive* memberikan tawaran harga yang lebih menarik daripada platform lain dikarenakan diskon yang diberikan *Shopee* cenderung lebih konstan dan selalu tersedia.

Terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Terdapat teori yang relevan untuk dikaitkan yaitu Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang banyak digunakan untuk menganalisis dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Teori SOR merupakan teori yang membuktikan bahwa faktor lingkungan (stimulus) yang dapat memfasilitasi individu, proses internal berupa reaksi kognitif dan afektif (*organism*) dan selanjutnya merangsang perilaku konsumen (*response*). Berkaitan dengan hal ini, *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen saat belanja *live-streaming* merupakan lingkungan yang memberikan stimulus dan mempengaruhi proses internal konsumen (*organism*). Proses internal konsumen berupa reaksi bagaimana pelanggan mengevaluasi kepercayaan pada penjual maupun pada produk dan pada akhirnya merangsang perilaku konsumen untuk

melakukan repurchase intention atau pembelian ulang (*response*). Beberapa penelitian membuktikan bahwa repurchase intention dapat dijadikan sebagai bentuk response dalam teori tersebut antara lain penelitian Wu & Huang (2023) dan Guo & Li (2022).

Terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa konsumen mulai tertarik untuk berbelanja *live-streaming* dikarena konsumen merasakan nilai utilitarian (komunikasi dan informasi *real-time*), nilai hedonis (kesenangan), dan nilai simbolis yang pada dasarnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Wu & Huang, 2023). Selain berpengaruh terhadap kepercayaan, *perceived value* yang diwakili nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Guo & Li, 2022). Selain itu, pada penelitian Wu & Huang (2023) membuktikan bahwa kepercayaan terhadap produk maupun kepercayaan terhadap streamer atau penjual berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian Yasser & Gayatri (2023) yang membuktikan bahwa nilai hedonis dan simbolis tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Kemudian, penelitian Jasin et al (2023) membuktikan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur mengenai pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan dalam *live-streaming* yang meliputi nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis berpengaruh terhadap kepercayaan dan selanjutnya dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Kemudian penelitian ini juga penting karena berupaya memberikan wawasan dan kontribusi dalam teori maupun praktik pada strategi yang diterapkan oleh pebisnis dalam memanfaatkan fitur *live-streaming* untuk

meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Beberapa perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya menguatkan pentingnya penelitian dengan tema yang sama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis dan kepercayaan pada penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk?
2. Apakah nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual?
3. Apakah apakah nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis, kepercayaan pada produk, dan kepercayaan pada penjual berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk.
2. Menjelaskan nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis dan kepercayaan pada produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual.
3. Menjelaskan nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis, kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada penjual berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen bisnis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan memperkuat teori mengenai dampak nilai yang dirasakan oleh konsumen serta kepercayaan terhadap niat pembelian ulang dalam konteks e-commerce live-streaming. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pembandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor lain terkait karakteristik live-streaming *e-commerce*, kepercayaan, serta niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama dalam aspek manajerial, dengan menyediakan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui live-streaming. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan membantu para pelaku bisnis e-commerce dalam memahami minat serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk terus menggunakan layanan live-streaming. Temuan ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tentang kebutuhan dan niat pembelian ulang konsumen, yang dapat dijadikan dasar untuk perencanaan strategi bisnis di masa depan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Fitur *live-streaming* yang disediakan *e-commerce* dapat menjadi strategi yang efektif bagi penjual karena memberikan pengalaman baru bagi konsumen dengan fitur-fitur yang disediakan oleh platform sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Kajian pustaka ini akan membahas teori yang terkait dengan variabel penelitian yaitu nilai yang dirasakan pelanggan (nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis), kepercayaan dan *repurchase intention* dalam konteks belanja *live-streaming*.

2.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Menurut Yang et al (2021) teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan teori yang membuktikan bahwa faktor lingkungan (stimulus) yang dapat memfasilitasi individu, proses internal berupa reaksi kognitif dan afektif (organisme) dan selanjutnya merangsang perilaku konsumen (respon). Kerangka S-O-R telah dimodifikasi dengan menambahkan variabel eksternal yang memenuhi syarat hubungan antara stimulus (input lingkungan), organisme (proses mental), dan respons (output perilaku) untuk menjelaskan perilaku konsumen (Zhao & Bacao, 2021). Oleh karena itu, kerangka S-O-R dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (stimulus) dan bagaimana reaksi konsumen tersebut dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian Shah et al (2020) mengembangkan mekanisme S-O-R untuk menjelaskan perilaku individu dengan menganalisis kondisi kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan.

Keadaan afektif merujuk pada respons emosional individu, sedangkan keadaan kognitif berkaitan dengan proses mental yang terjadi saat menghadapi stimulus (Fu et al., 2018). Teori SOR dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020), stimulus diwakili oleh *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen pada saat belanja melalui live-streaming yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis. Kemudian, organisme berupa proses internal konsumen merupakan reaksi pelanggan mengevaluasi kepercayaan pada penjual maupun pada produk. Dan pada akhirnya merangsang perilaku konsumen yaitu keterlibatan konsumen atau *customer engagement*.

Pada penelitian ini, terdapat perbedaan *response* dengan penelitian sebelumnya yaitu menjadi *repurchase intention*. Oleh karena itu, *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen saat belanja *live-streaming* merupakan lingkungan yang memberikan stimulus dan mempengaruhi proses internal konsumen (*organism*). Proses internal konsumen berupa reaksi bagaimana pelanggan mengevaluasi kepercayaan pada penjual maupun pada produk dan pada akhirnya merangsang perilaku konsumen untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang (*response*). Terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa *repurchase intention* termasuk *response* yang akan dilakukan oleh konsumen setelah mendapat stimulus dan organisme (Guo & Li, 2022; Wu & Huang, 2023).

2.2 Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian mengacu pada cara suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen (Sindhav & Adidam, 2012). Hal ini dialami ketika suatu kebutuhan konsumsi telah terpenuhi. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) nilai utilitarian mengacu pada

tingkat suatu produk atau layanan dapat memberikan manfaat yang diharapkan. Sedangkan menurut Guo & Li (2022) nilai utilitarian dalam konteks belanja daring mengacu pada fitur, harga, dan kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan konsisten dengan utilitas yang diharapkan konsumen, dan konsumen mengalami nilai utilitas dari produk dan layanan ketika persyaratan yang diharapkan mereka terpenuhi sepenuhnya. Dalam *e-commerce* tradisional, konsumen tidak bisa menyentuh atau mencoba produk sebelum membeli. Mereka hanya bisa mengandalkan spesifikasi produk, gambar, dan ulasan orang lain, yang dapat meningkatkan persepsi risiko berbelanja online (Ariffin et al., 2018). Konsumen yang membeli produk secara online seringkali mendapati bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan tidak terlihat bagus.

Sementara itu, dalam konteks *live-streaming*, penjual atau streamer dapat mencoba produk baik secara langsung atau dengan menyewa model untuk menyajikan berbagai informasi produk kepada konsumen tanpa diedit, memberi mereka informasi sistematis tentang produk dan meningkatkan kepercayaan mereka (Song et al., 2022). Selain itu, fitur-fitur yang tersedia pada saat *live-streaming* memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan terkait dengan produk secara langsung kepada penjual yang kemudian dapat dijawab secara langsung oleh penjual sehingga dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Fitur interaktif tersebut menyederhanakan proses belanja, memungkinkan pelanggan menemukan produk yang diinginkan dengan cepat. Selain itu, dalam penelitian Wu & Huang (2023) nilai utilitarian dalam *live-streaming* direpresentasikan dengan kualitas dan harga suatu produk. Konsumen cenderung ingin mendapatkan barang yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau,

peran belanja melalui *live-streaming* ini adalah biasanya penjual akan menyediakan kupon diskon atau penawaran spesial ketika konsumen berbelanja melalui fitur tersebut. Indikator nilai utilitarian dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dan Wu & Huang (2023) yaitu:

1. Keaslian

Keaslian merujuk pada tingkat produk atau informasi yang diberikan oleh penjual dianggap asli dan dapat dipercaya oleh konsumen.

2. Visualisasi Produk

Visualisasi produk mengacu pada cara produk ditampilkan atau disajikan kepada konsumen secara visual melalui *live-streaming* dengan menjelaskan deskripsi produk dengan jelas dan detail.

3. Daya Tanggap Penjual

Daya tanggap penjual mengacu pada kemampuan dan kecepatan penjual dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan konsumen.

4. Kesesuaian Produk dan Keterjangkauan Harga

Kesesuaian produk mengacu pada kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen serta memiliki harga yang terjangkau karena voucher kupon atau diskon yang ditawarkan penjual cenderung lebih diminati oleh konsumen.

Berdasarkan teori diatas, nilai utilitarian dalam *live-streaming* mencakup kemampuan produk atau layanan untuk dapat memenuhi ekspektasi konsumen, yang ditunjukkan dengan tingkat keaslian produk, kemudian kemampuan penjual untuk menunjukkan atau memperagakan produk sehingga konsumen dapat melihat detail produk, selanjutnya

interaksi secara real-time sehingga konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara real time melalui fitur yang tersedia pada saat *live-streaming*. Selain itu, nilai utilitarian juga direpresentasikan dengan penawaran khusus melalui kupon atau diskon pada saat *live-streaming* berlangsung, sehingga konsumen bisa mendapatkan harga produk lebih terjangkau dengan kualitas yang sama.

Menurut Song et al (2022) pada saat *live-streaming* berlangsung, penjual dapat mencoba ataupun memperagakan produk secara langsung dan mengungkapkan informasi langsung kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Informasi yang disampaikan oleh penjual pada saat *live-streaming* dapat menghilangkan ketidakpastian mengenai produk dengan membangun kepercayaan melalui penjelasan mendetail tentang karakteristik produk tersebut (Mao et al., 2022). Dalam beberapa penelitian yang terkait dengan *live-streaming*, para peneliti membagi kepercayaan menjadi dua, yaitu kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk (Chan & Asni, 2022; Chandruangphen et al., 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Wu & Huang, 2023). Kepercayaan pada penjual mengacu pada persepsi konsumen terhadap kompetensi dan keandalan penjual dalam melayani konsumen (Chandruangphen et al., 2022). Penelitian Chandruangphen et al (2022) membuktikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap penjual. Sarah & Sobari (2022) juga membuktikan hal serupa yaitu nilai utilitarian dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap penjual. Selain itu, penelitian Wu & Huang (2023) dan Yasser & Gayatri (2023) juga membuktikan bahwa nilai utilitarian yang dirasakan konsumen pada saat *live-streaming* dapat meningkatkan kepercayaan kepada

penjual. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh nilai utilitarian terhadap kepercayaan terhadap penjual, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual

Sementara itu, kepercayaan pada produk merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk akan memenuhi harapan mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Harapan yang dimaksud adalah kesesuaian karakteristik produk pada saat diperagakan dengan produk yang diterima. Penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) membuktikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk. Yasser & Gayatri (2023) dan Mai et al (2023) juga membuktikan bahwa semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan konsumen, tingkat kepercayaan pada produk juga semakin tinggi. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh nilai utilitarian terhadap kepercayaan terhadap produk, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk

2.3 Nilai Hedonis

Nilai hedonis merupakan nilai yang berkaitan dengan kepuasan afektif yang diperoleh dari elemen sensorik sebuah produk atau layanan. Nilai ini bersifat pengalaman dan mengukur tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau layanan tersebut (Sindhav & Adidam, 2012). Nilai hedonis dikaitkan dengan keinginan, hiburan dan kesenangan yang dirasakan konsumen dari pengalaman belanja mereka. Dengan berbelanja secara online, dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengalihkan rutinitas sehari-hari sehingga menciptakan kesenangan dan kebahagiaan (Ozen & Kodaz Engizek, 2016). Pengaruh fitur dan aktivitas yang berhubungan dengan gambar (model

virtual, memadupadankan secara virtual) dari toko pakaian online di *e-commerce* menimbulkan rasa senang dan emosi kemudian membuat konsumen bersedia memperhatikan aktivitas tersebut (Sarah & Sobari, 2022).

Dalam konteks *live-streaming*, nilai hedonis mengacu pada tingkat kesenangan dan kenikmatan yang dialami konsumen saat menonton *live-streaming* (Ma & Mei, 2019). Fitur *live-streaming* pada *e-commerce* membantu konsumen mendapatkan nilai hedonis melalui aktivitas yang diadakan penjual melalui *live-streaming*nya. Aktivitas tersebut tidak hanya sekedar menunjukkan, menawarkan, atau menginstruksikan penggunaan produk, namun penjual juga dapat melakukan aktivitas menyenangkan seperti bertanya tentang preferensi konsumen dan membagikan reward seperti hadiah, voucher diskon, dan lain-lain, yang dapat meningkatkan tingkat hedonis konsumen (Sarah & Sobari, 2022). Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) belanja dengan fitur *live-streaming* dapat menghibur pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman belanja yang sangat baik, menyenangkan, dan mengasyikan. Indikator nilai hedonis dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) sebagai berikut:

1. Kenikmatan

Kenikmatan mengacu pada perasaan senang dan kepuasan yang diperoleh konsumen saat menggunakan atau berinteraksi dengan produk atau layanan.

2. Kesenangan

Kesenangan mengacu perasaan puas dan senang yang dirasakan konsumen ketika mereka menggunakan produk atau layanan tersebut.

3. Kenyamanan

Kenyamanan merujuk pada perasaan nyaman dan bebas dari kesulitan atau ketidaknyamanan saat menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan teori di atas, nilai hedonis berkaitan dengan kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman sensorik produk atau layanan. Dalam konteks belanja online dan *live-streaming*, nilai hedonis mencakup aspek kesenangan, hiburan, dan kenyamanan yang dirasakan konsumen.. *Live-streaming* menyediakan cara untuk mengalihkan rutinitas sehari-hari dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Nilai hedonis mencerminkan tingkat kesenangan dan kenikmatan yang dialami konsumen selama menonton dan berpartisipasi dalam siaran langsung. Oleh karena itu, indikator nilai hedonis dalam penelitian ini mencakup tiga aspek utama: kenikmatan, kesenangan, dan kenyamanan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan.

Saat menonton siaran langsung, konsumen merasa mendapat kesenangan dari interaksi dan aktivitas yang dilakukan, sehingga meningkatkan pengalaman belanja dan kedekatan psikologis dengan penjual. Hal ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan penjual dan lebih percaya pada kemampuan, pesona, dan karakter penjual dalam memberikan layanan dan membangun kepercayaan (Wu & Huang, 2023). Penelitian Sarah & Sobari (2022) membuktikan bahwa nilai hedonis berhubungan secara positif dengan kepercayaan kepada penjual. Siaran langsung dapat menghibur pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman belanja yang sangat baik, menyenangkan, dan mengasyikan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Emosi positif tersebut yang kemudian membentuk hubungan emosional penjual dan pembeli. Penelitian Mai et al (2023) membuktikan bahwa

nilai hedonis memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pada penjual. Zhang et al (2024) menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai penjual ketika mereka merasa bahwa penjual dapat memberikan pengalaman pembelian online yang positif. Penelitian Wu & Huang (2023) dan Chang et al (2016) membuktikan hasil yang serupa yaitu nilai hedonis berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh nilai hedonis terhadap kepercayaan pada penjual, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual

Terkait dengan pengaruh nilai hedonis terhadap kepercayaan pada produk, terdapat beberapa penelitian bahwa nilai hedonis dapat berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap produk. Pada saat penjual melakukan *live-streaming*, hal tersebut memungkinkan penjual untuk menyajikan produk dengan cara baru, yang dapat meningkatkan suasana hati dan perasaan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Sarah & Sobari (2022) juga membuktikan bahwa nilai hedonis dalam *live-streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh nilai hedonis terhadap kepercayaan pada produk, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk.

2.4 Nilai Simbolis

Nilai simbolis berkaitan dengan penggunaan produk dan nilai emosionalnya untuk membentuk identitas sosial di mana individu berinteraksi dalam konteks tertentu (Carrillo

Barbosa & Guzmán Rincón, 2022). Menurut Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) nilai simbolis dapat diciptakan pada saat belanja karena makna simbolik, kode sosial, hubungan serta identitas konsumen dapat tercipta. Oleh karena itu, konsumen cenderung menghargai pengalaman belanja yang dapat mencerminkan dan meningkatkan identitas pribadi mereka sekaligus membantu mencapai integrasi sosial. Dalam konteks belanja di *e-commerce*, terkadang konsumen menggunakan produk untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosial, baik untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial atau untuk menampilkan citra intrinsik mereka (Wu & Huang, 2023).

Menurut Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) dalam konteks *live-streaming*, nilai simbolis terkait dengan individu dan kelompok. Dalam konteks individu, konsumen dapat dapat mengevaluasi penjual melalui kecocokan selera dan preferensi mereka, dengan demikian mereka dapat mengandalkan penjual untuk menyediakan variasi produk yang memenuhi preferensi mereka. Dalam konteks sosial, *live-streaming* memberikan umpan balik secara *real-time*, hal ini dapat membantu pembeli menyimpulkan karakteristik pelanggan lain, popularitas produk, dan diterima atau tidaknya suatu produk oleh kelompok sosial konsumen. Indikator nilai simbolis dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) sebagai berikut:

1. Makna simbolis terkait dirinya sendiri

Makna simbolis ini merujuk pada cara individu melihat dan mengartikan produk atau layanan sebagai cerminan dari identitas pribadi mereka, nilai-nilai, dan aspirasi.

2. Makna simbolis terkait penjual

Makna simbolis terkait penjual mengacu pada persepsi dan asosiasi konsumen terhadap penjual, bisa mencakup reputasi, citra dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan penjual.

3. Makna simbolis terkait produk

Makna simbolis terkait produk mengacu pada simbolisme dan arti yang melekat pada produk itu sendiri, seperti status sosial, prestise, atau gaya hidup tertentu.

4. Makna simbolis terkait kelompok sosial

Makna simbolis ini merujuk pada produk atau layanan digunakan untuk mengekspresikan hubungan dan afiliasi dengan kelompok sosial tertentu

Berdasarkan teori diatas, nilai simbolis dapat dirasakan pelanggan yang berasal dari belanja, karena terjadi makna simbolis yaitu hubungan dan identitas konsumen yang diciptakan antara dirinya sendiri, penjual, produk yang ditawarkan serta konsumen lainnya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Pada saat *live-streaming* memungkinkan terjadinya interaktivitas sehingga pelanggan mengomentari ataupun merespon penjual sehingga dapat menciptakan nilai simbolis dan berdampak pada meningkatnya kepercayaan (Qin et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) membuktikan bahwa nilai simbolis dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual. Selain itu, penelitian Wu & Huang (2023) juga membuktikan bahwa nilai simbolis berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh nilai simbolis terhadap kepercayaan pada penjual, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₅: Nilai simbolis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual

Terkait dengan pengaruh nilai simbolis terhadap kepercayaan pada produk yaitu apabila produk yang dibeli saat siaran langsung meningkatkan citra seseorang dan dapat menjadi simbol identitas dan status konsumen membuat seseorang lebih percaya diri, konsumen seharusnya lebih percaya pada produk (Wu & Huang, 2023). Zhang et al (2024) mengungkapkan bahwa peningkatan nilai sosial konsumen cenderung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, ulasan positif yang didengar oleh konsumen selama *live-streaming* ataupun komentar yang ditinggalkan oleh penonton lain dapat meningkatkan kepercayaan pada produk. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah & Sobari (2022) dan Yasser & Gayatri (2023) membuktikan bahwa nilai simbolis yang dirasakan konsumen saat *live-streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh nilai hedonis terhadap kepercayaan pada produk, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₆: Nilai simbolis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks *live-streaming*, Wongkitrungrueng & Assarut (2020) membagi jenis kepercayaan konsumen menjadi dua yaitu kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk. Kepercayaan pada penjual mengacu pada keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya. Sedangkan kepercayaan pada produk mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa suatu produk akan memenuhi harapan mereka. Kedua hal tersebut dapat mengacu pada keyakinan konsumen bahwa informasi yang mereka terima adalah benar, bahwa mereka dapat mengandalkan rekomendasi penjual, bahwa mereka akan mendapatkan produk yang mereka

pesan dari penjual, dan bahwa produk yang mereka beli terima akan seperti yang diharapkan (Chandrruangphen et al., 2022).

2.6 Kepercayaan pada Penjual

Kepercayaan pada penjual mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, memberikan layanan berkualitas baik dan tidak mengambil keuntungan dari konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Pada fitur *live-streaming*, memungkinkan konsumen untuk menerima informasi sebanyak-banyaknya tentang produk. Informasi yang disampaikan oleh penjual pada saat *live-streaming* dapat menghilangkan ketidakpastian mengenai produk dengan membangun kepercayaan melalui penjelasan mendetail tentang karakteristik produk tersebut (Mao et al., 2022). Indikator kepercayaan pada penjual dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yaitu:

1. Kepercayaan konsumen terhadap penjual

Kepercayaan ini merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penjual dapat diandalkan dan jujur dalam setiap transaksi atau interaksi.

2. Kepercayaan konsumen pada informasi

Kepercayaan ini merujuk pada keyakinan konsumen bahwa informasi yang diberikan penjual dapat dipercaya

3. Kepercayaan bahwa penjual memberikan layanan berkualitas baik

Kepercayaan ini merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penjual akan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. Kepercayaan bahwa penjual tidak memanfaatkan konsumen

Kepercayaan ini merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penjual akan bertindak sesuai dengan integritas dan tidak akan mencoba memanfaatkan atau merugikan konsumen, baik melalui penipuan, manipulasi harga, atau memberikan informasi yang menyesatkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2020) informasi yang diperoleh konsumen melalui penjual dalam *live-streaming* saat menjelaskan karakteristik produk dapat mempengaruhi kepercayaan kepada produk. Dengan demikian, ketika pelanggan memercayai penjual, dia yakin bahwa penjual tersebut menjual produk yang ditampilkan di halaman penjual dan produk yang mereka terima akhir transaksi akan sama dengan produk yang ditunjukkan oleh penjual. Selain itu, penelitian Sarah & Sobari (2022) dan Wu & Huang (2023) membuktikan bahwa kepercayaan pada penjual mempengaruhi kepercayaan pada produk. Senali et al (2024) juga membuktikan hal serupa. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepercayaan penjual terhadap kepercayaan pada produk, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kepercayaan pada penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk

Selain berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk, kepercayaan terhadap penjual merupakan keyakinan penting yang diterima oleh pelanggan, yang dapat membangun perilaku dan sikap positif serta mendorong niat untuk melakukan *repurchase intention* (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022). Menurut Tsai & Hung (2018) semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka konsumen lebih bersedia untuk tetap menggunakan platform daring yang mereka rasa memuaskan sehingga secara positif mempengaruhi pembelian ulang yang berkelanjutan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wu &

Huang (2023) dan Lisnawati et al (2021) membuktikan bahwa kepercayaan pada penjual berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Rahman et al (2022) juga membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pada penjual, maka semakin besar pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepercayaan penjual terhadap *repurchase intention*, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₈: Kepercayaan pada penjual berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.7 Kepercayaan pada Produk

Kepercayaan pada produk mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa suatu produk akan memenuhi harapan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Pada saat penjual memberikan informasi tentang produk ataupun memperagakan produk secara langsung maka seharusnya konsumen dapat memproses informasi dari penjual sehingga akan membangun kepercayaan berbasis kognitif mereka terhadap produk. Proses ini diharapkan mampu membangun kepercayaan berbasis kognitif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, informasi yang jelas dan demonstrasi produk yang meyakinkan akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan (Yasser & Gayatri, 2023). Park & Lin (2020) mengungkapkan bahwa sikap positif konsumen terhadap *streamer* atau penjual akan ditransfer ke produk yang mereka dukung. Oleh karena itu, jika konsumen memang menaruh kepercayaan pada *streamer*, maka besar kemungkinan mereka akan membentuk kepercayaannya terhadap produk yang dipromosikan oleh *streamer*/penjual. Indikator kepercayaan pada penjual dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yaitu:

1. Kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen

Indikator ini merujuk pada tingkat kesesuaian produk yang diterima oleh konsumen dengan harapan dan ekspektasi yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian.

2. Kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan penjual

Indikator ini merujuk pada tingkat kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi dan informasi yang diberikan oleh penjual sebelum pembelian.

Sama halnya dengan pengaruh kepercayaan penjual terhadap *repurchase intention*, kepercayaan produk juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Sullivan & Kim, 2018). Ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas, sesuai dengan klaimnya, dan memenuhi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas dan memiliki pengalaman positif. Pengalaman positif tersebut meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan kembali membeli produk yang sama di masa depan. Sebaliknya, jika kepercayaan konsumen terhadap produk rendah karena merasa produk tidak memenuhi harapan atau klaimnya, mereka cenderung tidak ingin membeli kembali dan mungkin mencari alternatif lain (Chandrruangphen et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Wu & Huang (2023) membuktikan bahwa kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas dan memuaskan, mereka lebih cenderung untuk melakukan *repurchase intention*. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepercayaan pada produk terhadap *repurchase intention*, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₉: Kepercayaan pada produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.8 Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan salah satu tujuan perilaku terpenting dalam pemasaran, agar konsumen bersedia membeli kembali produk atau merek yang sama (Andriani et al., 2021). Sedangkan, menurut Kotler et al (2022) *repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang. Guo & Li (2022) menyatakan bahwa *repurchase intention* mengacu pada kesediaan subjektif konsumen untuk membeli produk beberapa kali di toko atau penjual yang sama. Selain itu, *repurchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan akan membeli lagi dari penjual atau penyedia layanan yang sama dimasa depan dan berdampak signifikan terhadap kesuksesan dan profitabilitas perusahaan dalam hal ini yaitu *e-commerce* (Shang & Bao, 2020). *Repurchase intention* merupakan sikap positif konsumen terhadap *e-commerce* yang akan mengakibatkan terjadinya perilaku pembelian berulang (Andriani et al., 2021).

Strategi *repurchase intention* mengurangi biaya pemasaran dan akuisisi pelanggan baru, karena perusahaan dapat mengandalkan basis konsumen yang sudah ada untuk terus memberikan pendapatan (Artana et al., 2022). Dalam lingkungan *e-commerce*, terjadi persaingan sangat ketat dan pilihan bagi konsumen sangat beragam, kemampuan untuk mempertahankan pelanggan melalui peningkatan *repurchase intention* sangat penting. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Mendoza, 2021). Indikator *repurchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Ali & Bhasin (2019) yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan secara berulang.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan preferensi seseorang atas perilakunya terhadap sebuah produk atau layanan dan preferensi dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk atau layanan tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan keinginan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.

Untuk studi tentang pembelian konsumen, sebagian besar para akademisi menggunakan *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen untuk menjelaskannya. *Perceived value* merupakan penilaian keseluruhan terhadap faktor-faktor subjektif dan objektif yang membentuk pengalaman berbelanja secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Konsumen juga mengambil nilai dari suatu produk atau layanan dalam berbagai tahap, saat berbelanja, saat mendapatkan produk tersebut. Pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) penjualan *live-streaming* mencakup ketiga nilai penting pelanggan yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis. Nilai-nilai tersebut membentuk persepsi dan

interaksi pelanggan dalam platform penjualan langsung, menawarkan pengalaman berbelanja yang khas dan unik.

Dalam konteks *live-streaming*, repurchase intention dapat dipengaruhi oleh nilai utilitarian. Nilai utilitarian mengacu pada tingkat kegunaan suatu produk atau layanan yang dirasakan tersebut efektif dan efisien (Khoi et al., 2018). Ketika konsumen dapat dengan cepat dan mudah menemukan produk favorit mereka melalui platform *live-streaming* atau merasa bahwa produk tersebut bermanfaat, konsumen akan menyadari lebih banyak nilai utilitarian, merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap platform, dan menghasilkan niat membeli kembali (Guo & Li, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Guo & Li (2022). membuktikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Andriani et al (2021) juga membuktikan hal yang serupa. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh nilai utilitarian terhadap repurchase intention, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁₀: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap repurchase intention

Selain dipengaruhi oleh nilai utilitarian, *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh nilai hedonis. Dengan fitur *live-streaming*, memungkinkan penjual untuk menyajikan produk dengan cara baru, yang dapat meningkatkan suasana hati dan perasaan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan pada produk maupun pada penjual (Wu & Huang, 2023). Nilai hedonis yang tinggi dalam belanja *live-streaming* seperti kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas belanja dapat meningkatkan *repurchase intention* (Abas et al., 2022). Penelitian Guo & Li (2022) dan Andriani et al (2021) membuktikan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan temuan

penelitian sebelumnya tentang pengaruh nilai hedonis terhadap *repurchase intention*, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

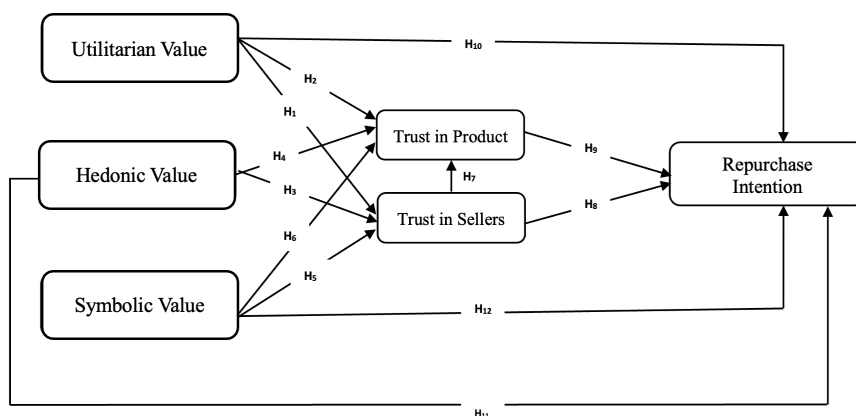
H₁₁: Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Selain nilai hedonis, nilai simbolis dianggap sebagai salah faktor kunci dalam *repurchase intention* (Peng & Chen, 2019). Nilai ini mempunyai dua dimensi yaitu nilai ekspresi diri dan nilai sosial. Konsumen menggunakan nilai ekspresi diri untuk menilai kesesuaian sempurna antara produk dan citra pribadi konsumen (Mohammadi et al., 2021). Dalam konteks belanja di *e-commerce*, terkadang konsumen menggunakan produk untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosial, baik untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial atau untuk menampilkan citra intrinsik mereka (Wu & Huang, 2023). Penelitian Mohammadi et al (2021) membuktikan bahwa nilai simbolis merupakan variabel dengan nilai prediktif tertinggi yang mempengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, Hou et al (2015) membuktikan bahwa nilai simbolis berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh nilai simbolis terhadap *repurchase intention*, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁₂: Nilai simbolis berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan hipotesis yang telah dipaparkan, berikut adalah kerangka penelitian seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Model penelitian diatas mereplikasi dari model penelitian milik Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dengan mengganti variabel *customer engagement* menjadi variabel *repurchase intention*. Hal tersebut berdasarkan fokus penelitian yang diteliti yaitu pengaruh nilai yang dirasakan konsumen dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga berpengaruh pada *repurchase intention* atau pembelian ulang pada fitur *live-streaming* di *e-commerce* Shopee (*ShopeeLive*).

Model penelitian diatas menggunakan kerangka S-O-R Model yang dikembangkan oleh Russel dan Mehrabian (1978). Nilai yang dirasakan konsumen yang diwakili nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis dari *live-streaming* merupakan lingkungan yang memberikan rangsangan (stimulus) yang selanjutnya mempengaruhi proses internal konsumen. Proses internal konsumen berupa reaksi pelanggan mengevaluasi kepercayaan pada penjual maupun kepercayaan pada produk (organism) dan pada akhirnya merangsang perilaku konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (respon).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan studi formal yang dimulai dari hipotesis penelitian. Penelitian studi formal diawali dengan pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur serta spesifikasi sumber data (Schindler, 2022). Pengukuran pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Schindler, 2022) penelitian dengan metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan kuantitas, frekuensi, atau besarnya suatu fenomena yang bergantung pada kualitas instrument pengukuran yang digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner.

Proses pengumpulan data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang berisi item-item pertanyaan yang sesuai dengan variabel penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016) kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang telah dirumuskan oleh peneliti yang kemudian dijawab oleh responden dengan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Kuisisioner pada penelitian ini didistribusikan secara daring menggunakan media *Google Form*. Alasan penggunaan *Google Form* karena dapat membantu menjangkau responden secara luas, sehingga mampu mengoptimalkan waktu pengumpulan data. Penyebaran kuisisioner melalui platform *messaging* dan media sosial seperti WhatsApp, TikTok, Twitter (X), dan Instagram.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal niat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang ingin

diteliti adalah seluruh individu yang pernah melakukan pembelian melalui *ShopeeLive*. Sedangkan sampel merupakan bagian dari karakteristik yang terdapat dalam populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel yang berasal dari populasi harus benar-benar representative, yaitu diambil dari orang yang pernah berbelanja melalui *live-streaming* pada *e-commerce* Shopee yaitu *ShopeeLive*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik tersebut digunakan untuk pengambilan sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti identitas dan jumlahnya (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, metode yang digunakan adalah dengan *Convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel oleh peneliti dengan cara memilih responden berdasarkan kemudahan dan ketersediaan mereka (Sekaran & Bougie, 2016). *Convenience sampling* dipilih untuk mempermudah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan *Google Form*.

Saat pengambilan data sampel, pada bagian awal Google Form disertakan pertanyaan untuk mengkonfirmasi kriteria yang telah ditetapkan. Hal tersebut bertujuan agar data yang diperoleh berasal dari sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah banyaknya sampel sangat krusial dalam analisis data terutama karena penelitian ini akan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). SEM merupakan teknik kuantitatif multivariat yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang diamati. Teknik ini membantu peneliti untuk memvalidasi model teoritis untuk pengujian dan perluasan teori (Thakkar, 2020).

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan penentuan sampel berdasarkan jumlah parameter yang digunakan dalam model penelitian. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 28 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Minimal sampel = $[(\{\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}\} \times 2) \times 5 = [28+6] \times 2] \times 5 = 340$ responden

Berdasarkan hasil pengukuran sampel diatas, maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 340 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan fungsi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian. Definisi operasional variabel mengidentifikasi produktivitas setiap variabel sehingga variabel dapat diukur dengan jelas. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.3.1 Nilai Utilitarian

Berdasarkan pada pengertian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) nilai utilitarian dalam penelitian ini mengacu pada tingkat produk atau layanan dapat memberikan manfaat seperti yang diharapkan konsumen. Nilai utilitarian dalam penelitian ini terkait dengan keaslian, visualisasi produk, daya tanggap penjual dan kesesuaian produk dengan harga pada *live-streaming*. Dalam penelitian ini, variabel nilai utilitarian berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel kepercayaan pada produk, kepercayaan pada penjual dan *repurchase intention*. Indikator nilai utilitarian yang digunakan dalam penelitian ini memodifikasi dari penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dan Wu & Huang (2023):

1. Keaslian
 - Penjual pada *live-streaming* tampak seperti pedagang asli
 - Produk yang dijual melalui *live-streaming* terlihat asli/otentik
2. Visualisasi Produk

- Cara sebuah produk ditampilkan melalui *live-streaming* dapat membantu konsumen membayangkan produk secara nyata seperti berbelanja langsung ditoko

3. Daya Tanggap Penjual

- Konsumen dapat bertanya tentang produk yang diinginkan kepada penjual
- Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen secara langsung

4. Kesesuaian Produk dan Keterjangkauan Harga

- Produk yang dijual pada saat *live-streaming* sepadan dengan harga yang ditawarkan
- Belanja melalui *live-streaming* memberikan nilai dan penawaran yang lebih baik jika dibandingkan dengan fitur lain

3.3.2 Nilai Hedonis

Berdasarkan pada pengertian Ma & Mei (2019) nilai hedonis dalam penelitian ini mengacu pada tingkat kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen saat menonton *live-streaming*. Fitur *live-streaming* pada *e-commerce* membantu konsumen mendapatkan nilai hedonis melalui aktivitas yang diadakan penjual melalui *live-streaming*nya. Nilai hedonis dalam penelitian ini terkait dengan kesenangan, kenikmatan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat belanja melalui fitur *live-streaming*. Dalam penelitian ini, variabel nilai hedonis berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel kepercayaan pada produk, kepercayaan pada penjual dan *repurchase intention*. Indikator nilai hedonis yang digunakan dalam penelitian ini memodifikasi dari penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020)

1. Kenikmatan

- Konsumen merasa terhibur saat belanja melalui *live-streaming*

- Konsumen menikmati ketika belanja melalui *live-streaming*
- 2. Kesenangan
 - Konsumen merasa senang ketika belanja melalui *live-streaming*
 - Konsumen merasa dapat melupakan masalah ketika belanja melalui *live-streaming*
- 3. Kenyamanan
 - Konsumen menikmati penawaran yang menarik ketika belanja dengan *live-streaming*
 - Konsumen menikmati kegiatan pada *live-streaming*

3.3.3 Nilai Simbolis

Berdasarkan pada pengertian Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) nilai simbolis dalam penelitian ini merupakan nilai yang dapat diciptakan pada saat belanja karena makna simbolik, kode sosial, hubungan serta identitas konsumen dapat tercipta. Oleh karena itu, konsumen cenderung menghargai pengalaman belanja yang dapat mencerminkan dan meningkatkan identitas pribadi mereka sekaligus membantu mencapai integrasi sosial. Nilai simbolis pada penelitian ini terkait dengan makna simbolis tentang individu, penjual, dan penawaran penjual serta pelanggan lainnya (interaksi sosial). Dalam penelitian ini, variabel nilai simbolis berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel kepercayaan pada produk, kepercayaan pada penjual dan *repurchase intention*. Indikator nilai simbolis yang digunakan dalam penelitian ini memodifikasi dari penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yaitu:

1. Makna simbolis terkait konsumen
 - Konsumen merasa kekinian ketika berbelanja lewat *live-streaming*
2. Makna simbolis terkait penjual

- Konsumen merasa penjual dapat mengenal dan mengingat preferensi konsumen ketika berbelanja dengan *live-streaming*
3. Makna simbolis terkait produk
- Konsumen dapat menemukan produk sesuai keinginannya ketika berbelanja lewat *live-streaming*
4. Makna simbolis terkait kelompok sosial
- Konsumen dapat menyimpulkan penerimaan sosial terhadap produk dari komentar pelanggan selama *live-streaming*.

3.3.4 Kepercayaan pada Penjual

Merujuk pada definisi yang diutarakan oleh Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) kepercayaan pada penjual dalam penelitian ini mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, memberikan layanan berkualitas baik dan tidak mengambil keuntungan dari konsumen. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap penjual berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis. Kepercayaan pada penjual juga berperan sebagai variabel independent yang mempengaruhi *repurchase intention*. Indikator kepercayaan pada penjual dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang telah dimodifikasi oleh penulis yaitu:

- Konsumen mempercayai penjual pada saat *live-streaming*
- Konsumen mempercayai informasi yang diberikan penjual saat *live-streaming*
- Konsumen meyakini penjual yang menggunakan fitur *live-streaming* dapat dipercaya
- Konsumen meyakini bahwa penjual yang menggunakan fitur *live-streaming* tidak memanfaatkannya

3.3.5 Kepercayaan pada Produk

Merujuk pada definisi yang diutarakan oleh Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) kepercayaan pada produk pada penelitian ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu produk akan memenuhi harapan konsumen. Informasi yang disampaikan penjual dan demonstrasi produk pada saat *live-streaming* akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap produk berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis dan kepercayaan pada penjual. Kepercayaan pada produk juga berperan sebagai variabel independent yang mempengaruhi *repurchase intention*. Indikator kepercayaan pada produk dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang telah dimodifikasi oleh penulis yaitu:

- Konsumen percaya bahwa produk yang dibeli saat *live-streaming* sesuai dengan ekspektasi
- Konsumen percaya bahwa produk yang diterima sesuai dengan apa yang ditampilkan saat *live-streaming*
- Konsumen percaya bahwa akan dapat menggunakan produk seperti saat didemonstrasikan oleh penjual

3.3.6 Repurchase Intention

Bedasarkan pada pengertian Shang & Bao (2020) *repurchase intention* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan akan membeli lagi dari penjual atau penyedia layanan yang sama dimasa depan dan berdampak signifikan terhadap kesuksesan dan profitabilitas perusahaan. Variabel *repurchase intention* ini bertindak sebagai variabel dependen dari kelima variabel lain yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis, kepercayaan pada

produk dan kepercayaan pada penjual. Indikator penilaian *repurchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Ali & Bhasin (2019) yang telah dimodifikasi oleh penulis yaitu:

- Minat untuk melakukan *repurchase intention* pada *live-streaming* sangat tinggi
- Minat untuk merekomendasikan *live-streaming* kepada orang lain sangat tinggi
- Minat untuk menggunakan *live-streaming* dimasa depan sangat tinggi
- Minat untuk membeli produk lain menggunakan *live-streaming* sangat tinggi

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang akan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuisisioner yang diisi oleh responden. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penggunaan kuesioner dianggap sebagai metode yang tepat untuk mengumpulkan data sesuai dengan desain penelitian dikarenakan kuisisioner sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk dapat mengumpulkan data yang besar. Metode tersebut memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, kuisisioner akan terbagi menjadi beberapa bagian yang disesuaikan dengan variabel penelitian.

Tabel 3. 1 Susunan Bagian Kuisisioner

Susunan Kuisisioner	Keterangan
Bagian 1	Perkenalan diri dan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan dan pertanyaan tentang identitas serta demografi responden.
Bagian 2	Pertanyaan tentang variabel nilai utilitarian
Bagian 3	Pertanyaan tentang variabel nilai hedonis
Bagian 4	Pertanyaan tentang variabel nilai simbolis

Bagian 5	Pertanyaan tentang variabel kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada penjual
Bagian 6	Pertanyaan tentang variabel <i>repurchase intention</i>
Bagian 7	Ucapan terima kasih

Responden diminta untuk memilih satu dari lima opsi yang tersedia untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Masing-masing jawaban menggunakan skala likert 5 poin. Menurut Hair et al (2019) skala likert 6-13 membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin dan responden menjadi lebih sulit mengolah informasi. Masing-masing variabel diukur dengan skala likert 5 poin dengan rincian sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Kuesioner pada penelitian ini didistribusikan secara daring menggunakan media *Google Form*. Alasan penggunaan *Google Form* karena dapat membantu menjangkau responden secara luas, sehingga mampu mengoptimalkan waktu pengumpulan data. Penyebaran kuesioner melalui platform *messaging* dan media sosial seperti WhatsApp, TikTok, Twitter (X), dan Instagram.

3.5 Uji Pilot Tes

Dalam suatu penelitian, peneliti memerlukan uji kelayakan instrumen untuk membuktikan apakah penelitian dapat memenuhi validitas dan reliabilitas yang layak untuk dilakukan atau

tidaknya instrumen penelitian. Uji instrumen penelitian bisa diartikan sebagai studi kelayakan (*feasibility study*). Uji pilot dalam penelitian ini menggunakan 50 responden yang akan kemudian akan diolah menggunakan IBM SPSS 29.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Sebuah instrumen atau kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2021). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Menurut Hair et al (2019) Item pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid, jika *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* juga harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$) jika ingin item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Menurut Hair et al (2019) suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 .

Tabel 3. 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kode	Variabel/Indikator	Val./Rel.
UV	Nilai Utilitarian	0,892
UV1	Saya merasa, penjual yang menjual produk di <i>ShopeeLive</i> tampak seperti pedagang asli	0,776

UV2	Saya merasa, produk-produk yang dijual melalui <i>ShopeeLive</i> terlihat asli/otentik	0,730
UV3	Saya merasa, cara sebuah produk ditampilkan melalui <i>live-streaming</i> pada <i>ShopeeLive</i> (contohnya ketika penjual mencoba menggunakan produk tersebut) membantu saya membayangkan tampilan produk tersebut secara riil	0,777
UV4	Saya merasa, melalui <i>ShopeeLive</i> , saya dapat bertanya pada penjual untuk mencarikan produk yang saya inginkan.	0,843
UV5	Saya merasa, melalui <i>ShopeeLive</i> , penjual dapat menjawab pertanyaan saya secara langsung	0,824
UV6	Saya merasa, produk yang dijual melalui fitur <i>ShopeeLive</i> sepadan dengan harga yang ditawarkan	0,745
UV7	Saya merasa, belanja melalui <i>ShopeeLive</i> memberikan nilai dan penawaran yang lebih baik jika dibandingkan dengan fitur lain	0,782
HV	Nilai Hedonis	0,910
HV1	Saya merasa terhibur ketika belanja dengan fitur <i>ShopeeLive</i>	0,872
HV2	Saya merasa menikmati belanja dengan fitur <i>ShopeeLive</i>	0,922
HV3	Saya merasa senang ketika belanja melalui <i>ShopeeLive</i>	0,911
HV4	Saya merasa, saat belanja dengan fitur <i>ShopeeLive</i> , saya dapat melupakan masalah saya	0,784
HV5	Saya merasa menikmati saat mendapatkan tawaran/deal yang menarik ketika belanja dengan <i>ShopeeLive</i>	0,789
HV6	Saya merasa menikmati kegiatan (seperti <i>flash sale</i> ataupun <i>give away</i>) di <i>ShopeeLive</i>	0,736
SV	Nilai Simbolis	0,852
SV1	Saya merasa, berbelanja melalui fitur <i>ShopeeLive</i> membuat saya merasa kekinian	0,856

SV2	Saya merasa bahwa penjual dapat mengenali dan mengingat preferensi saya	0,900
SV3	Saya merasa dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya ketika belanja dengan fitur <i>ShopeeLive</i>	0,861
SV4	Saya merasa, berdasarkan komentar para pelanggan, dapat saya simpulkan bahwa produk dari penjual yang melakukan <i>live-streaming</i> di <i>ShopeeLive</i> secara umum dapat diterima.	0,728
TS	Kepercayaan pada Penjual	0,915
TS1	Saya merasa dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual ketika <i>ShopeeLive</i>	0,914
TS2	Saya merasa dapat mempercayai penjual di platform Shopee yang menggunakan fitur <i>ShopeeLive</i>	0,916
TS3	Saya merasa yakin bahwa penjual di platform Shopee yang menggunakan fitur <i>ShopeeLive</i> amanah.	0,915
TS4	Saya tidak merasa bahwa penjual di platform Shopee yang menggunakan fitur <i>ShopeeLive</i> itu akan memanfaatkan saya.	0,824
TP	Kepercayaan pada Produk	0,878
TP1	Saya merasa percaya bahwa produk yang dijual saat <i>live-streaming</i> di <i>ShopeeLive</i> sesuai dengan ekspektasi	0,933
TP2	Saya merasa percaya bahwa produk yang saya pesan dari <i>ShopeeLive</i> akan saya terima sesuai dengan apa yang ditampilkan saat <i>live-streaming</i>	0,924
TP3	Saya merasa percaya bahwa saya mampu menggunakan produk seperti yang didemonstrasikan penjual saat <i>live-streaming</i>	0,834
RE	Repurchase Intention	0,784
RE1	Saya merasa mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang melalui <i>ShopeeLive</i>	0,829
RE2	Saya merasa memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan <i>ShopeeLive</i> kepada orang lain	0,922

RE3	Saya merasa kecenderungan untuk menggunakan <i>ShopeeLive</i> dimasa depan sangat tinggi	0,909
RE4	Saya merasa akan melakukan pembelian produk lain menggunakan <i>ShopeeLive</i>	0,883

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian yang ditunjukkan oleh tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh item penelitian dapat dikatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi hitung (r hitung) yang lebih besar dari pada nilai koefisien korelasi (r tabel) serta bernilai positif pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,2732. Hal tersebut sejalan dengan rujukan Ghozali (2021) bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif pada taraf signifikansi sebesar 5%.

Selain melakukan uji validitas, peneliti juga telah melakukan uji reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini antara lain nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis, kepercayaan pada penjual, kepercayaan pada pembeli dan repurchase intention. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki *construct reliability* lebih dari 0,6. Hal Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan pada keenam variabel tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat uji penelitian. Hal tersebut sejalan dengan rujukan Ghozali (2021) suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 .

3.6 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini dirancang untuk dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. Sebelum dianalisis, data yang didapatkan dari penyebaran

kuisisioner terlebih dahulu dilakukan pengujian Goodness of Fit, uji validitas data, uji reliabilitas data, pengujian normalitas, outlier serta multikolinieritas.

Data yang telah diuji Goodness of Fit kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data. Uji validitas data yang digunakan adalah menggunakan model *confirmatory factor analysis (CFA)* yang diolah menggunakan program AMOS 26.0. Data tersebut dikatakan valid apabila nilai loading factor $\geq 0,50$. Sedangkan dalam pengujian reliabilitas data digunakan *construc reliability*, data dikatakan reliabel apabila $\geq 0,70$. Sedangkan untuk nilai 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima apabila validitas indicator dalam model yang baik (Ghozali, 2017).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menyajikan data daam bentuk gambaran yang didapatkan dari subjek penelitian yang nantinya mengubah data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengumpulkan data dari responden. Pada tahap ini data mencakup karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan/pengeluaran perbulan, tingkat pendidikan, dan frekuensi menonton *live-streaming*. Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan untuk variabel-variabel penelitian antara lain nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis, kepercayaan pada produk, kepercayaan pada penjual dan repurchase intention,

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis ststistik dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Struktural Equition Model (SEM)* berbasis *AMOS* dengan menggunakan software *AMOS 24*. SEM merupakan teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik antar indikator maupun hubungan antar konstruk (Hair et al., 2021). Pertimbangan

menggunakan *SEM-AMOS* adalah dikarenakan model penelitian lebih menekankan pada hubungan langsung antar variabel, serta penelitian ini bersifat mengkonfirmasi teori yang sudah ada. Selain itu *SEM-AMOS* lebih tepat jika digunakan pada ukuran sampel yang relatif besar.

Menurut Ghozali (2017). berikut merupakan beberapa tahapan yang harus dilakukan peneliti dengan menggunakan pemodelan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan Software AMOS :

3.6.2.1 Pengembangan Model Yang Berdasarkan Pada Teori

Dalam proses pengembangan model, peneliti perlu melakukan kajian literatur untuk memperoleh teori yang kuat mengenai hubungan kausal antar variabel dengan asumsi bahwa perubahan dalam satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya sehingga peneliti dapat merasa yakin dalam mengusulkan model penelitian tersebut.

3.6.2.2 Menyusun Diagram Jalur Dan Persamaan Struktural

Pengembangan model yang didasarkan pada teori sebelumnya divisualisasikan dalam diagram jalur (path diagram) untuk memudahkan pemahaman terhadap hubungan antar variabel yang akan diuji dan diteliti. Setelah itu, model diterjemahkan menjadi persamaan struktural, yaitu dengan menghubungkan konstruk laten (baik endogen maupun eksogen) serta mengaitkan konstruk tersebut dengan variabel indikator.

3.6.2.3 Memilih Jenis Matrik Dan Estimasi Model

Langkah berikutnya adalah menentukan input data yang akan digunakan dalam perhitungan, berupa matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian memiliki keunggulan dalam memberikan perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda, di mana koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Oleh karena itu, beberapa peneliti lebih memilih matriks kovarian karena lebih cocok untuk mengamati hubungan

kausalitas. Model estimasi yang digunakan adalah Estimasi Maksimum Likelihood (ML) dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memiliki peran signifikan dalam menginterpretasikan hasil SEM, karena menjadi dasar dalam memperkirakan kesalahan sampel. Dalam model evaluasi berbasis Maximum Likelihood (ML), jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 100. Jika ukuran sampel melebihi 100, sensitivitas dalam mendeteksi perbedaan data akan meningkat. Ghazali (2014) menyarankan ukuran sampel antara 100-200.

2. Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji statistik yang bertujuan untuk menentukan normal tidaknya distribusi data dari masing-masing variabel dalam penelitian. Jika data tidak berdistribusi normal, hasil analisis penelitian berpotensi bias. Menurut Ghazali (2014), normalitas dapat dilihat melalui nilai *c.r* (*critical ratio*) dari multivariate, data dianggap berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika nilai *c.r* dari multivariate, kemiringan (*skewness*), atau keruncingan (*kurtosis*) berada dalam rentang $\pm 2,58$.

3. Outliers

Outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari data lain, biasanya terlihat sebagai nilai ekstrim pada variabel. Outlier dapat dievaluasi dengan menganalisis multivariate outliers menggunakan nilai Mahalanobis Distance. Deteksi outlier multivariat dilakukan dengan melihat jarak Mahalanobis, dan kriteria yang digunakan didasarkan pada nilai Chi-square dengan derajat kebebasan pada taraf signifikansi $p < 0,001$ (Ghozali, 2014)

3.6.2.4 Evaluasi Identifikasi Model Structural

Tahap selanjutnya yaitu menilai identifikasi model struktural yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut “identified” sehingga model tersebut dapat diuji.

3.6.2.5 Menilai Kriteria *Goodnes Of Fit*

Tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian kesesuaian antara input yang digunakan dengan prediksi model (*Goodness Of Fit*). Langkah pertama adalah mengevaluasi apakah data sesuai dengan asumsi dalam SEM. Setelah itu, ditentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model serta pengaruh yang ditunjukkan oleh model tersebut. Menurut Ghozali (2017) tujuan dari proses ini adalah untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan atau menggambarkan data sampel yang tersedia, melalui beberapa penilaian berikut:

1. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah ≤ 2 .

2. RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error Of Approximation*) merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* menolak model dengan sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima bernilai yaitu $\leq 0,08$.

3. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan kuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% atau $\geq 0,9$ sebagai ukuran fit.

4. AGFI

AGFI (*Adjusted Googness of Fit*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .

5. TLI

TLI (Tucker-Lewis Indeks) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .

6. NFI

NFI (Normal Fit Indeks) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan ≥ 0.90 .

Tabel 3. 3 Goodness Of Fit

No.	Goodness Of Fit	Cut Off Value
1	CMIN/DF	$\leq 2,00$
2	RMSEA	$\leq 0,08$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	NFI	≥ 0.90

3.6.2.6 Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah dirumuskan secara teoritis akan diuji dengan membandingkan hasil yang dihasilkan oleh program aplikasi AMOS. Uji hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Critical Ratio (CR) dan nilai p. Pengaruh suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai $CR > 1,96$ dan nilai $p \leq 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis “Pengaruh Live Streaming dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan terhadap Repurchase Intention” berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Total kuisisioner yang berhasil dikumpulkan adalah 356 (13 Agustus – 15 September 2024). Dari 356 kuisisioner yang terkumpul, hanya 350 kuisisioner yang bisa diolah dan memenuhi kriteria yang ditentukan. Analisis hasil penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil jawaban responden yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan dua tahap analisis yaitu analisis deskriptif menggunakan SPSS dan analisis statistik menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software AMOS 26.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden dibedakan menjadi dua yaitu analisis deskriptif berdasarkan karakteristik dan analisis deskriptif berdasarkan pola perilaku responden. Analisis deskriptif karakteristik responden pada penelitian ini dikategorikan kedalam beberapa profil kategori yaitu, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan rata-rata penghasilan perbulan. Sedangkan analisis pola perilaku pada penelitian ini didasarkan pada intensitas melakukan pembelian melalui Live-Streaming.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut merupakan hasil perhitungan analisis deskriptif karakteristik responden pada penelitian ini yang dikategorikan kedalam beberapa profil kategori yaitu, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan rata-rata penghasilan perbulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	109	31,10%
Perempuan	241	68,90%
Total	350	100%
Usia		
17-24 Tahun	147	42,00%
25-34 Tahun	160	45,70%
35-44 Tahun	33	9,40%
>45 Tahun	10	2,90%
Total	350	100%
Tingkat Pendidikan		
SD/SMP/SMA Sederajat	101	28,90%
Diploma / Sarjana (S1)	227	64,90%
Pascasarjana (S2)	22	6,20%
Total	350	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	96	27,40%
ASN/TNI/POLRI	38	10,90%
Wiraswasta	73	20,90%
Karyawan	117	33,40%
Lain Lain	26	7,40%
Total	350	100%
Rata-Rata Penghasilan		
< Rp2000.000	89	25,40%
Rp2.000.000 – Rp4.000.000	122	34,90%
> Rp.6.000.000	139	39,70%
Total	350	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan responden yaitu 350 responden pada karakteristik jenis kelamin didominasi oleh responden Perempuan sebanyak 241 orang dengan persentase 68,9% sedangkan responden laki-laki lebih sedikit yaitu sebanyak 109 orang dengan persentase 31,1%. Hal tersebut mendukung survey yang IPSOS pada tahun

2023 bahwa produk unggulan pada ShopeeLive merupakan produk kecantikan dan fashion yang merupakan produk-produk wanita (CNN Indonesia, 2024). Dari segi usia, didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 160 orang dengan persentase 45,7% kemudian kelompok usia 17-24 tahun sebanyak 147 orang dengan persentase 42%. Hal tersebut dikarenakan bahwa generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997 ke atas) merupakan dua generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat.

Sedangkan untuk kelompok usia 35-44 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 9,4% dan untuk kelompok usia >45 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 2,9%.

Kemudian, dari segi pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan Diploma/Sarjana (S1) yaitu sebanyak 227 orang dengan persentase 64,9%. Kemudian untuk tingkat pendidikan SD/SMP/SMA Sederajat sebanyak 101 orang dengan persentase 28,9%. Sedangkan tingkat Pascasarjana (S2) sebanyak 22 orang. Dari segi pekerjaan, mayoritas didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 117 orang dengan persentase 33,4%. Kemudian sebanyak 96 orang sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 27,4%. Sebanyak 73 orang sebagai wiraswasta dengan persentase 20,9%. Selain itu, 38 orang sebagai ASN/TNI/POLRI dengan persentase 10,9% dan yang terakhir adalah lain-lain sebanyak 26 orang dengan persentase 7,4%.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan. Dari keseluruhan responden yaitu 350 responden, sebagian besar masuk dalam kategori penghasilan >Rp6.000.000 sebanyak 139 orang dengan persentase 39,7%. Kemudian responden dengan kategori penghasilan Rp2.000.000 – Rp4.000.000 berjumlah 122 orang dengan persentase 34,9%. Selanjutnya responden dengan kategori penghasilan < Rp2000.000 adalah sebanyak 89 orang dengan persentase 25,4%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden

1. Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden

Responden penelitian ini dibedakan menjadi tiga kategori dalam frekuensi melakukan pembelian yaitu 1-2 kali, 3-5 kali dan >6 kali dalam satu bulan yang ditunjukkan oleh Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Membeli	Jumlah	Persentase
1	1 - 2 Kali	102	29,1%
2	3 - 5 Kali	164	46,9%
3	≥ 6 Kali	84	24,0%
Total		350	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden yaitu 350 responden yang melakukan pembelian melalui *ShopeeLive*, sejumlah 102 orang atau sebesar 29,1% melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali, kemudian sejumlah 164 orang atau sebesar 46,9% melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali, dan sejumlah 84 orang atau sebesar 24% melakukan pembelian sebanyak ≥ 6 Kali dalam satu bulan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui data survei memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis (CFA)* yang diolah menggunakan program AMOS 26.0. Penelitian ini menggunakan data 350 responden dan memiliki 28 butir pertanyaan yang mewakili enam variabel. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3
Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kode	Variabel/Indikator	Factor Loading	CR	AVE
UV	Nilai Utilitarian			
UV1	Saya merasa, penjual yang menjual produk di ShopeeLive tampak seperti pedagang asli	0,795	0,914	0,604
UV2	Saya merasa, produk-produk yang dijual melalui ShopeeLive terlihat asli/otentik	0,800		
UV3	Saya merasa, cara sebuah produk ditampilkan melalui live-streaming pada ShopeeLive (contohnya ketika penjual mencoba menggunakan produk tersebut) membantu saya membayangkan tampilan produk tersebut secara riil	0,800		
UV4	Saya merasa, melalui ShopeeLive, saya dapat bertanya pada penjual untuk mencari produk yang saya inginkan.	0,748		
UV5	Saya merasa, melalui ShopeeLive, penjual dapat menjawab pertanyaan saya secara langsung	0,767		
UV6	Saya merasa, produk yang dijual melalui fitur ShopeeLive sepadan dengan harga yang ditawarkan	0,769		
UV7	Saya merasa, belanja melalui ShopeeLive memberikan nilai dan penawaran yang lebih baik jika dibandingkan dengan fitur lain	0,759		
HV	Nilai Hedonis			
HV1	Saya merasa terhibur ketika belanja dengan fitur ShopeeLive	0,853	0,928	0,683
HV2	Saya merasa menikmati belanja dengan fitur ShopeeLive	0,815		
HV3	Saya merasa senang ketika belanja melalui ShopeeLive	0,776		
HV4	Saya merasa, saat belanja dengan fitur ShopeeLive, saya dapat melupakan masalah saya	0,840		
HV5	Saya merasa menikmati saat mendapatkan tawaran/deal yang menarik ketika belanja dengan ShopeeLive	0,842		
HV6	Saya merasa menikmati kegiatan (seperti flash sale ataupun give away) di ShopeeLive	0,830		
SV	Nilai Simbolis			
SV1	Saya merasa, berbelanja melalui fitur ShopeeLive membuat saya merasa kekinian	0,855	0,862	0,611

SV2	Saya merasa bahwa penjual dapat mengenali dan mengingat preferensi saya	0,747		
SV3	Saya merasa dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya ketika belanja dengan fitur ShopeeLive	0,784		
SV4	Saya merasa, berdasarkan komentar para pelanggan, dapat saya simpulkan bahwa produk dari penjual yang melakukan live-streaming di ShopeeLive secara umum dapat diterima.	0,736		
TS	Kepercayaan pada Penjual			
TS1	Saya merasa dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual ketika ShopeeLive	0,770		
TS2	Saya merasa dapat mempercayai penjual di platform Shopee yang menggunakan fitur ShopeeLive	0,785		
TS3	Saya merasa yakin bahwa penjual di platform Shopee yang menggunakan fitur ShopeeLive amanah.	0,747	0,841	0,569
TS4	Saya tidak merasa bahwa penjual di platform Shopee yang menggunakan fitur ShopeeLive itu akan memanfaatkan saya.	0,714		
TP	Kepercayaan pada Produk			
TP1	Saya merasa percaya bahwa produk yang dijual saat live-streaming di ShopeeLive sesuai dengan ekspektasi	0,788		
TP2	Saya merasa percaya bahwa produk yang saya pesan dari ShopeeLive akan saya terima sesuai dengan apa yang ditampilkan saat live-streaming	0,803	0,852	0,685
TP3	Saya merasa percaya bahwa saya mampu menggunakan produk seperti yang didemonstrasikan penjual saat live-streaming	0,841		
RE	Repurchase Intention			
RE1	Saya merasa mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang melalui ShopeeLive	0,817		
RE2	Saya merasa memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan ShopeeLive kepada orang lain	0,906		
RE3	Saya merasa kecenderungan untuk menggunakan ShopeeLive dimasa depan sangat tinggi	0,888	0,928	0,764
RE4	Saya merasa akan melakukan pembelian produk lain menggunakan ShopeeLive	0,883		

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 uji validitas dan reliabilitas diatas data tersebut dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $\geq 0,50$. Dalam penelitian ini semua indikator atau pertanyaan yang digunakan telah memenuhi persyaratan untuk dapat dikatakan valid. Sedangkan dalam pengujian reliabilitas data digunakan *Construc Reliability (CR)*, data dikatakan reliabel apabila $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019). Kemudian untuk nilai *Average Variance Extraced (AVE)* senilai $> 0,05$ adalah (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, semua indikator atau pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi prasyarat tersebut.

Pada variabel nilai utilitarian, item “Produk-produk yang dijual melalui *ShopeeLive* terlihat asli/otentik” dan “Cara sebuah produk ditampilkan melalui live-streaming pada *ShopeeLive* (contohnya ketika penjual mencoba menggunakan produk tersebut) membantu konsumen membayangkan tampilan produk tersebut secara riil” memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,800. Sehingga dapat dikatakan bahwa item tersebut memiliki pengaruh besar untuk variabel nilai utilitarian. Untuk variabel nilai hedonis, item yang memiliki pengaruh terbesar adalah pada item “Konsumen merasa terhibur ketika belanja dengan fitur *ShopeeLive*” dengan nilai sebesar 0,853. Kemudian untuk variabel nilai simbolis, item dengan nilai tertinggi adalah “Konsumen merasa, berbelanja melalui fitur *ShopeeLive* membuat konsumen merasa kekinian” dengan nilai 0,820.

Selanjutnya untuk variabel kepercayaan pada penjual, item tertinggi ada pada “Konsumen merasa dapat mempercayai penjual di platform *Shopee* yang menggunakan fitur *ShopeeLive*” dengan nilai 0,785. Untuk variabel kepercayaan pada produk, nilai tertinggi sebesar 0,841 pada item “konsumen merasa percaya bahawa konsumen mampu menggunakan produk seperti yang didemonstrasikan penjual saat *live-streaming*”. Kemudian untuk variabel

repurchase intention, item “Konsumen memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan ShopeeLive kepada orang lain” memiliki nilai tertinggi yaitu 0,906.

Selanjutnya, dilakukan pengujian *Goodness of Fit Indeks* disetiap variabel yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4. 4
Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

Indeks	Cut off Value	UV	HV	SV	TS	TP	RE
CMIN/DF	≤ 2.0	1,007	1,304	1,403	0,653	-	-
RMSEA	≤ 0.08	0,004	0,030	0,034	0,000	-	-
GFI	≥ 0.90	0,988	0,989	0,996	0,999	1,000	1,000
AGFI	≥ 0.90	0,977	0,975	0,980	0,991	-	-
TLI	≥ 0.90	1,000	0,997	0,996	1,004	-	-
NFI	≥ 0.90	0,990	0,992	0,996	0,999	-	-

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan table hasil GOFI (Goodness Of Fit Index) per variabel diatas, sebagian besar variabel menunjukkan kecocokan yang sangat baik dengan model. Variabel Nilai Utilitarian (NU) memiliki ahsil yang sangat baik diseluruh indeks, dengan nilai CMIN/DF sebesar 1,007, RMSEA 0,004, serta nilai GFI, AGFI, TLI dan NFI semuanya diatas batas cutt off yang direkomendasikan, yaitu menunjukkan kecocokan yang sangat baik. Hasil serupa juga terlihat pada variabel Nilai Hedonis (HV), Nilai Simbolis (SV) yang memiliki nolai GOFI yang baik diseluruh idneks, termasuk CMIN/df, RMSEA, GFI dan TLI yang menunjukkan fit yang baik.

Kemudian, variabel Kepercayaan pada Penjual (TS) dengan nilai CMIND/DF sebesar 0,653 menunjukkan kecocokan yang baik karena sudah berada dibawah batas 2,0. Nilai RMSEA sebesar 0,000 juga berada dibawah 0,08. Nilai GFI, AGFI, TLI dan NFI semuanya berada diatas batas cut off yang direkomendasikan, menunjukkan kecocokan yang sangat baik.

Variabel Kepercayaan pada Produk (TP) hanya memiliki data untuk GFI, yang menunjukkan kecocokan sempurna, namun data lainnya tidak tersedia, sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut. Terakhir, variabel Repurchase Intention (RE) hanya memiliki data untuk GFI sebesar 1,000 yang menunjukkan kecocokan sempurna, namun data lainnya tidak tersedia, sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut.

4.3 Modification Indices

Merujuk pada hasil Tabel 4.4 *Goodness Of Fit Index* pervariabel, penulis melakukan perbaikan hasil dengan meningkatkan kerangka model penelitian melalui modifikasi model pervariabel. Modifikasi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi diagnostik mengenai potensi temuan silang yang mungkin muncul dalam penelitian. Proses modifikasi dilakukan dengan mengacu pada nilai indeks modifikasi yang dianggap berpotensi merugikan beberapa teori yang telah diusulkan (Hair et al., 2019). Modification indices dapat mengubah hasil penurunan pada angka Chi-Square dan meningkatkan angka GFI. Indeks modifikasi dapat dilihat melalui hasil rekomendasi dari *output* AMOS pada bagian *convariances* dan memilih *modification index* (MI) yang dianggap memiliki nilai besar, setelah itu dikorelasikan dengan hubungan error yang dipilih. Dilakukan modifikasi pada variabel Kepercayaan pada Penjualan (TS) dan Repurchase Intention (RE).

4.4 Hasil Analisis SEM

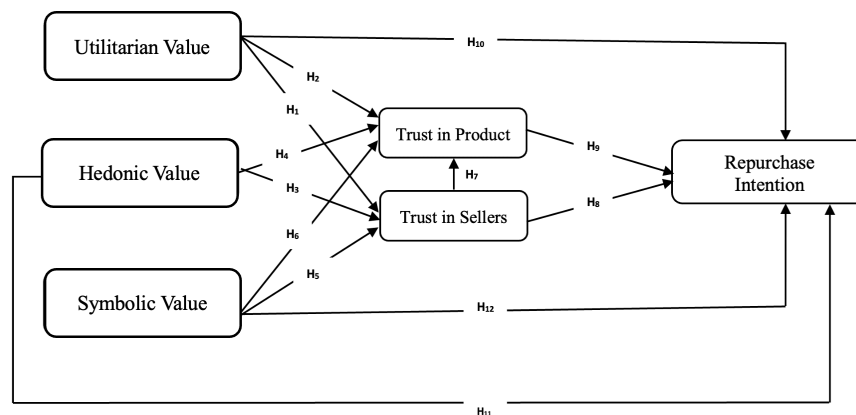
Analisis statistik dalam penelitian ini yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis AMOS dengan menggunakan software AMOS 26. Berikut merupakan tahapan-tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini:

4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 3 variabel eksogen (independent) dan 1 variabel endogen (dependen) dan 2 variabel mediasi. Variabel eksogen yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis. Kemudian variabel endogen (dependen) dalam penelitian ini adalah repurchase intention. Variabel mediasi yaitu kepercayaan pada produk, kepercayaan pada penjual.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur

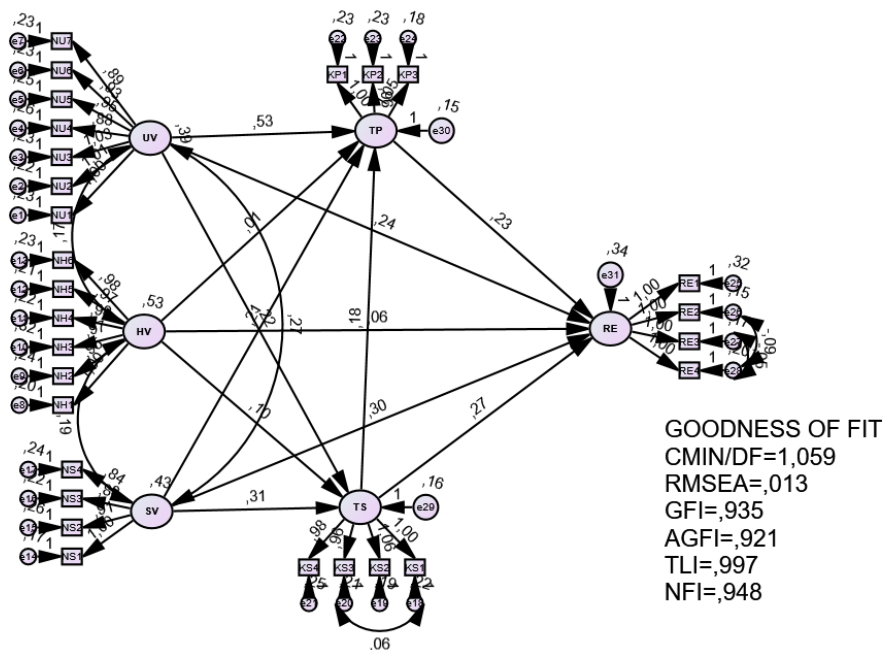
Langkah selanjutnya adalah menyusun model dalam bentuk diagram jalur yang memudahkan untuk melihat hubungan antar variabel konstruk yang diuji. Pada diagram jalur hubungan antar variabel konstruk ditunjukkan oleh anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam SEM, pengukuran hubungan antar variabel disebut *structural model*. Berdasarkan hal itu, maka disusun diagram jalur dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

4.4.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Tahap selanjutnya adalah mengubah diagram jalur yang telah disusun menjadi persamaan structural. Setelah itu dilakukan perhitungan untuk menghasilkan output yang divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Diagram Jalur Persamaan Struktural

Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas keseluruhan model struktural dengan semua variabel. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat menghasilkan data yang akurat. Rincian hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada model struktural ditampilkan dalam Tabel 4.11, yang menunjukkan kinerja setiap variabel dalam penelitian ini. Validitas dan reliabilitas yang dicapai akan menjadi landasan penting untuk melanjutkan analisis lebih lanjut dengan model SEM. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.5:

**Tabel 4. 5
 Uji Model Penelitian Struktural**

Kode	Variabel/Indikator	Factor Loading	CR	AVE
UV	Nilai Utilitarian			
UV1	Saya merasa, penjual yang menjual produk di ShopeeLive tampak seperti pedagang asli	0,794	0,914	0,604
UV2	Saya merasa, produk-produk yang dijual melalui ShopeeLive terlihat asli/otentik	0,802		
UV3	Saya merasa, cara sebuah produk ditampilkan melalui live-streaming pada ShopeeLive (contohnya ketika penjual mencoba menggunakan produk tersebut) membantu saya membayangkan tampilan produk tersebut secara riil	0,804		
UV4	Saya merasa, melalui ShopeeLive, saya dapat bertanya pada penjual untuk mencari produk yang saya inginkan.	0,739		
UV5	Saya merasa, melalui ShopeeLive, penjual dapat menjawab pertanyaan saya secara langsung	0,768		
UV6	Saya merasa, produk yang dijual melalui fitur ShopeeLive sepadan dengan harga yang ditawarkan	0,770		
UV7	Saya merasa, belanja melalui ShopeeLive memberikan nilai dan penawaran yang lebih baik jika dibandingkan dengan fitur lain	0,758		
HV	Nilai Hedonis			
HV1	Saya merasa terhibur ketika belanja dengan fitur ShopeeLive	0,852	0,928	0,683
HV2	Saya merasa menikmati belanja dengan fitur ShopeeLive	0,818		
HV3	Saya merasa senang ketika belanja melalui ShopeeLive	0,780		
HV4	Saya merasa, saat belanja dengan fitur ShopeeLive, saya dapat melupakan masalah saya	0,837		
HV5	Saya merasa menikmati saat mendapatkan tawaran/deal yang menarik ketika belanja dengan ShopeeLive	0,839		
HV6	Saya merasa menikmati kegiatan (seperti flash sale ataupun give away) di ShopeeLive	0,831		
SV	Nilai Simbolis			
SV1	Saya merasa, berbelanja melalui fitur ShopeeLive membuat saya merasa kekinian	0,846	0,863	0,612

SV2	Saya merasa bahwa penjual dapat mengenali dan mengingat preferensi saya	0,758		
SV3	Saya merasa dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya ketika belanja dengan fitur ShopeeLive	0,776		
SV4	Saya merasa, berdasarkan komentar para pelanggan, dapat saya simpulkan bahwa produk dari penjual yang melakukan live-streaming di ShopeeLive secara umum dapat diterima.	0,746		
TS	Kepercayaan pada Penjual			
TS1	Saya merasa dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual ketika ShopeeLive	0,752		
TS2	Saya merasa dapat mempercayai penjual di platform Shopee yang menggunakan fitur ShopeeLive	0,789		
TS3	Saya merasa yakin bahwa penjual di platform Shopee yang menggunakan fitur ShopeeLive amanah.	0,742	0,839	0,566
TS4	Saya tidak merasa bahwa penjual di platform Shopee yang menggunakan fitur ShopeeLive itu akan memanfaatkan saya.	0,725		
TP	Kepercayaan pada Produk			
TP1	Saya merasa percaya bahwa produk yang dijual saat live-streaming di ShopeeLive sesuai dengan ekspektasi	0,798		
TP2	Saya merasa percaya bahwa produk yang saya pesan dari ShopeeLive akan saya terima sesuai dengan apa yang ditampilkan saat live-streaming	0,785	0,852	0,657
TP3	Saya merasa percaya bahwa saya mampu menggunakan produk seperti yang didemonstrasikan penjual saat live-streaming	0,847		
RE	Repurchase Intention			
RE1	Saya merasa mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang melalui ShopeeLive	0,822		
RE2	Saya merasa memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan ShopeeLive kepada orang lain	0,900		
RE3	Saya merasa kecenderungan untuk menggunakan ShopeeLive dimasa depan sangat tinggi	0,892	0,928	0,762
RE4	Saya merasa akan melakukan pembelian produk lain menggunakan ShopeeLive	0,876		

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas indikator penelitian dalam model structural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator dalam analisis model struktural memiliki nilai *factor loading* > 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan valid. Koefisien reliabilitas (CR) berkisar antara 0 hingga 1, semakin mendekati 1, semakin reliabel alat ukurnya. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai reliabilitas konstruk >0,7 dan nilai variance extracted (AVE) > 0,5. Berdasarkan Tabel 4.12, reliabilitas konstruk untuk semua variabel sudah mencapai nilai $\geq 0,7$. Begitu juga dengan nilai variance extracted, semua variabel telah mencapai nilai $\geq 0,5$. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3.4 Menilai Kriteria *Goodness Of Fit*

Pengujian kesesuaian model konfirmatori dilakukan menggunakan *Goodness of Fit Index* (GOFI). Menurut Hair et al (2019) dalam analisis SEM-Amos tidak perlu memenuhi semua kriteria; cukup 4–5 kriteria yang representatif dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini, kriteria GOFI yang digunakan meliputi *CMINDF*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, dan *NFI*. Berdasarkan gambar model structural diatas menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria. Hasil lebih detail ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	≤ 2.0	1,059	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,013	Fit
GFI	≥ 0.90	0,935	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,921	Fit
TLI	≥ 0.90	0,997	Fit
NFI	≥ 0.90	0,948	Fit

Berdasarkan hasil pada tabel *Goodness of Fit* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini adalah Fit.

CMIN/DF merupakan indikator kecocokan yang sangat kecil yang mengukur kualitas kesesuaian model berdasarkan estimasi jumlah transaksi yang diperlukan untuk mencapai kecocokan. Dalam penelitian ini, nilai CMIN/DF sebesar 1,059 menunjukkan bahwa model tersebut fit.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indikator yang digunakan untuk menyesuaikan nilai chi-square pada sampel besar. Dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,013 dengan rekomendasi nilai 0,08, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang baik atau fit.

Goodness-of-Fit Index (GFI) mengukur seberapa baik model secara keseluruhan sesuai dengan data, dengan membandingkan residual kuadrat dari model prediksi dengan data aktual. Pada model ini, nilai GFI sebesar 0,935. Hal tersebut menunjukkan bahwa model termasuk fit.

Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Nilai AGFI dikatakan fit jika > 0.90 . Semakin besar nilai AGFI maka dapat dikatakan semakin baik kesesuaian modelnya. Dari Tabel 4.8 dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,921. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,9.

Tucker Lewis Index (TLI) adalah indeks ketepatan tambahan yang membandingkan sebuah model yang di uji dengan sebuah *baseline model*. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan akibat kompleksitas model. Nilai yang direkomendasikan untuk TLI yaitu $>0,90$.

Dari tabel dapat diketahui hasil TLI yaitu 0,997. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,9.

NFI mengukur proporsi kecocokan antara proposed model dan null model, dengan rentang nilai dari 0 (tidak fit sama sekali) hingga 1,0 (fit sempurna). Dalam penelitian ini, nilai NFI sebesar 0,948, dengan nilai rekomendasi $\geq 0,90$, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang baik / fit.

Berdasarkan keseluruhan ukuran *goodness-of-fit* yang dijelaskan di atas, CMIN/DF, *Goodness-of-Fit Index* (GFI), RMSEA, TLI dan NFI dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi semua kriteria *Goodness of Fit Index* (GOFI).

4.3.5 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Dalam penelitian ini, matriks input yang digunakan adalah kovarians dan korelasi. Model estimasi yang digunakan adalah Estimasi Maksimum Likelihood (ML) dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi SEM yaitu sesuai dengan perhitungan berdasarkan jumlah parameter yang digunakan dalam model penelitian yaitu minimal 340 sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 350 sampel.

2. Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Apabila melebihi angka tersebut maka data dapat dikatakan tidak normal. Tabel berikut menunjukkan hasil uji normalitas data:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas Data

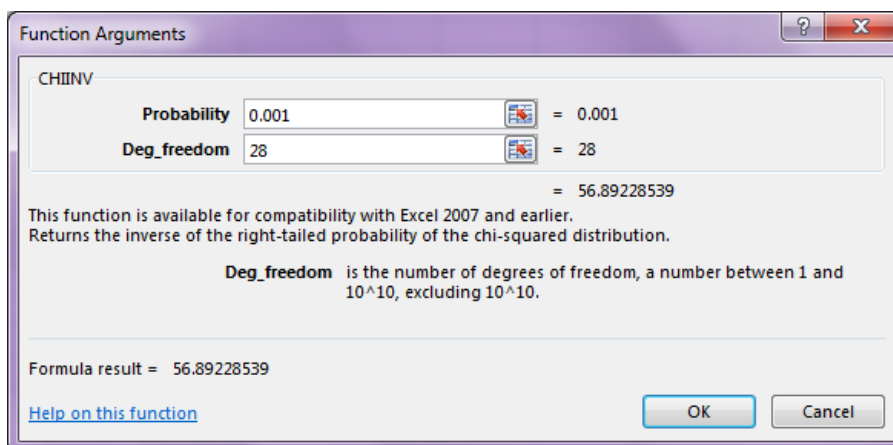
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RE4	1.000	5.000	-,028	-,216	-,449	-1,713
RE3	1.000	5.000	-,026	-,197	-,136	-,518
RE2	1.000	5.000	-,042	-,321	-,157	-,598
RE1	1.000	5.000	-,251	-1,914	-,730	-2,788
TP3	1.000	5.000	-,135	-1,029	-,061	-,232
TP2	1.000	5.000	-,049	-,377	-,195	-,743
TP1	1.000	5.000	-,165	-1,263	,045	,173
TS4	1.000	5.000	-,063	-,480	,183	,700
TS3	1.000	5.000	,102	,779	,418	1,596
TS2	1.000	5.000	-,260	-1,986	,510	1,947
TS1	1.000	5.000	,135	1,028	,301	1,148
SV4	1.000	5.000	-,151	-1,150	-,068	-,258
SV3	1.000	5.000	-,141	-1,077	,148	,565
SV2	1.000	5.000	-,108	-,821	-,268	-1,022
SV1	1.000	5.000	-,126	-,963	-,040	-,155
HV6	1.000	5.000	,039	,296	-,499	-1,906
HV5	1.000	5.000	,135	1,028	-,320	-1,221
HV4	1.000	5.000	-,033	-,250	-,436	-1,666
HV3	1.000	5.000	-,011	-,083	-,806	-3,079
HV2	1.000	5.000	,021	,161	-,074	-,281
HV1	1.000	5.000	,114	,870	-,199	-,762
UV7	1.000	5.000	-,398	-3,043	,567	2,166
UV6	1.000	5.000	-,449	-3,431	,662	2,529
UV5	1.000	5.000	-,310	-2,371	,308	1,177
UV4	1.000	5.000	-,150	-1,146	-,066	-,254
UV3	1.000	5.000	-,163	-1,242	-,103	-,394
UV2	1.000	5.000	-,238	-1,816	-,160	-,610
UV1	1.000	5.000	-,181	-1,380	,145	,554
Multivariate					-11,127	-2.539

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,539 berada di dalam rentang $\pm 2,58$ ($-2,58 < -2,539 < 2,58$).

3. Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut

dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini butir pertanyaannya adalah 28, kemudian melalui program excel hitung dengan rumus =CHINV(0.001,28) sebagai berikut:



Hasilnya adalah 56,892. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 56,892 merupakan **outliers multivariate**. Pada table hasil uji outliers yang ada pada lampiran menunjukkan bahwa nilai jarak Mahalanobis dari data yang diolah tidak ada nilai yang terdeteksi lebih besar dari 56,892. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.3.6 Identifikasi Model Struktural

Beberapa metode untuk menentukan apakah ada masalah identifikasi adalah dengan memeriksa hasil estimasi. Analisis SEM dapat dijalankan hanya jika model yang diidentifikasi masuk dalam kategori over-identified. Proses identifikasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai df dari model yang dirancang.

Tabel 4. 8
Tabel Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	406
Number of distinct parameters to be estimated:	72

Degrees of freedom (406 - 72):	334
--------------------------------	-----

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 334. Ini menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified* karena memiliki nilai df yang positif. Dengan demikian, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.3.7 Uji Hipotesis

Analisis berikutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitas (P) dari pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dianalisis dari nilai estimate; jika nilai estimate positif, maka hubungan antar variabel bersifat positif, sementara jika nilai estimate negatif, hubungan tersebut bersifat negatif. Selain itu, jika hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05 (5%), maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen dianggap signifikan. Hasil uji regression weight dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Hasil
H1	Nilai Utilitarian → Kepercayaan pada Penjual	0,262	3,501	0,000	Terdukung
H2	Nilai Utilitarian → Kepercayaan pada Produk	0,524	7,447	0,000	Terdukung
H3	Nilai Hedonis → Kepercayaan pada Penjual	0,137	2,406	0,016	Terdukung
H4	Nilai Hedonis → Kepercayaan pada Produk	0,013	0,271	0,786	Tidak Terdukung
H5	Nilai Simbolis → Kepercayaan pada Penjual	0,374	4,711	0,000	Terdukung
H6	Nilai Simbolis → Kepercayaan pada Produk	0,214	2,988	0,003	Terdukung

No.	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Hasil
H7	Kepercayaan pada Penjual → Kepercayaan pada Produk	0,150	2,316	0,021	Terdukung
H8	Kepercayaan pada Penjual → Repurchase Intention	0,179	2,687	0,007	Terdukung
H9	Kepercayaan pada Produk → Repurchase Intention	0,180	2,135	0,033	Terdukung
H10	Nilai Utilitarian → Repurchase Intention	0,184	2305	0,021	Terdukung
H11	Nilai Hedonis → Repurchase Intention	0,057	1,178	0,239	Tidak terdukung
H12	Nilai Simbolis → Repurchase Intention	0,242	3,266	0,001	Terdukung

Berdasarkan table hasil uji hipotesis diatas, dapat dilihat hasil uji estimate yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis estimate tersebut menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh nilai utilitarian terhadap kepercayaan pada penjual

Pada hipotesis pertama, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,262 yang menunjukkan bahwa hubungan antara nilai utilitarian dengan kepercayaan pada penjual adalah positif. Artinya, saat konsumen merasakan manfaat utilitarian ketika berbelanja melalui live-streaming, tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual akan meningkat. Hal tersebut berarti ketika konsumen merasakan nilai utilitarian saat belanja melalui live-streaming akan meningkatkan kepercayaan pada penjual. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $3,501 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 (p < 0,05)$ sehingga H1 yang menyatakan bahwa “**Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual**” didukung oleh data.

b. Pengaruh nilai utilitarian terhadap kepercayaan pada produk

Pada hipotesis kedua, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,524 yang menunjukkan bahwa hubungan antara nilai utilitarian dengan kepercayaan pada penjual adalah positif. Artinya, saat konsumen merasakan manfaat utilitarian ketika berbelanja melalui live-streaming, tingkat kepercayaan mereka terhadap produk akan meningkat. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $7,447 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H2 yang menyatakan bahwa “**Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk**” didukung oleh data.

c. Pengaruh nilai hedonis terhadap kepercayaan pada penjual

Pada hipotesis ketiga, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,137 yang menunjukkan bahwa hubungan antara nilai hedonis dengan kepercayaan pada penjual adalah positif. Artinya, saat konsumen merasakan nilai hedonis ketika berbelanja melalui live-streaming, tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual akan meningkat.. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,406 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,016 ($p < 0,05$) sehingga H3 yang menyatakan bahwa “**Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual**” didukung oleh data.

d. Pengaruh nilai hedonis terhadap kepercayaan pada produk

Pada hipotesis keempat, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,013 yang menunjukkan bahwa hubungan antara nilai hedonis dengan kepercayaan pada produk adalah positif. Namun, pada pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $0,271 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,786 ($p > 0,014$) sehingga hasil pengujian hipotesis tidak signifikan. Oleh karena itu, H4 yang menyatakan bahwa “**Nilai Hedonis**

berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk” ditolak atau tidak didukung oleh data.

e. Pengaruh nilai simbolis terhadap kepercayaan pada penjual

Pada hipotesis kelima, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,374 yang menunjukkan bahwa hubungan antara nilai simbolis dengan kepercayaan pada penjual adalah positif. Artinya, saat konsumen merasakan nilai simbolis ketika berbelanja melalui live-streaming, tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual akan meningkat. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $4,711 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H5 yang menyatakan bahwa **“Nilai Simbolis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual”** didukung oleh data.

f. Pengaruh nilai simbolis terhadap kepercayaan pada produk

Pada hipotesis keenam, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,214 yang menunjukkan bahwa hubungan antara nilai simbolis dengan kepercayaan pada produk adalah positif. Artinya, saat konsumen merasakan nilai simbolis ketika berbelanja melalui live-streaming, tingkat kepercayaan mereka terhadap produk akan meningkat. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,988 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$) sehingga H6 yang menyatakan bahwa **“Nilai Simbolis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk”** didukung oleh data.

g. Pengaruh kepercayaan pada penjual terhadap kepercayaan pada produk

Pada hipotesis ketujuh, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,150 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pada penjual terhadap kepercayaan pada produk adalah positif. Artinya, saat konsumen merasa percaya pada penjual dalam live-streaming, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap produk akan meningkat. Pengujian

hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,316 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,021$ ($p < 0,05$) sehingga H7 yang menyatakan bahwa **“Kepercayaan pada penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk”** didukung oleh data.

h. Pengaruh kepercayaan pada penjual terhadap repurchase intention

Pada hipotesis kedelapan, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah $0,179$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pada penjual terhadap repurchase intention adalah positif. Artinya, saat konsumen merasa percaya pada penjual dalam live-streaming, maka tingkat untuk melakukan repurchase intention semakin tinggi. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,687 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,007$ ($p < 0,05$) sehingga H8 yang menyatakan bahwa **“Kepercayaan pada penjual berpengaruh positif terhadap repurchase intention”** didukung oleh data.

i. Pengaruh kepercayaan pada produk terhadap repurchase intention

Pada hipotesis kesembilan, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah $0,180$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pada produk terhadap repurchase intention adalah positif. Artinya, saat konsumen merasa percaya pada produk saat live-streaming, maka tingkat untuk melakukan repurchase intention semakin tinggi. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,135 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,033$ ($p < 0,05$) sehingga H9 yang menyatakan bahwa **“Kepercayaan pada produk berpengaruh positif terhadap repurchase intention”** didukung oleh data.

j. Pengaruh nilai utilitarian terhadap repurchase intention

Pada hipotesis kesepuluh, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah $0,184$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara nilai utilitarian terhadap repurchase intention adalah positif. Artinya, semakin tinggi konsumen merasakan nilai utilitarian saat live-

streaming, maka tingkat untuk melakukan repurchase intention juga semakin tinggi. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,305 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,021$ ($p < 0,05$) sehingga H10 yang menyatakan bahwa **“Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap repurchase intention”** didukung oleh data.

k. Pengaruh nilai hedonis terhadap repurchase intention

Pada hipotesis kesebelas, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah $0,057$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara nilai hedonis terhadap repurchase intention adalah positif. Namun, pada pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $1,178 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,239$ ($p > 0,014$) sehingga hasil pengujian hipotesis tidak signifikan. Oleh karena itu, H11 yang menyatakan bahwa **“Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap repurchase intention”** ditolak atau tidak didukung oleh data.

l. Pengaruh nilai simbolis terhadap repurchase intention

Pada hipotesis duabelas, nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah $0,242$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara nilai simbolis terhadap repurchase intention adalah positif. Artinya, semakin tinggi konsumen merasakan nilai simbolis saat live-streaming, maka tingkat untuk melakukan repurchase intention juga semakin tinggi. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $3,266 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,001$ ($p < 0,05$) sehingga H12 yang menyatakan bahwa **“Nilai simbolis berpengaruh positif terhadap repurchase intention”** didukung oleh data.

4.3.8 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada penelitian, didapatkan hasil bahwa terdapat sepuluh hipotesis yang diterima dan didukung oleh data yaitu H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8, H9, H10, dan H12. Sedangkan dua hipotesis yang ditolak adalah

H4 dan H11. Penelitian ini memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang meneliti beberapa variabel diantaranya nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis, kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada penjual terhadap *customer engagement* pada *live-streaming* facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian yang terdiri dari keaslian produk, visualisasi produk dan daya tanggap penjual ketika live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Selain itu, nilai hedonis yang terdiri dari kenikmatan, kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat menyaksikan live-streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Kemudian nilai simbolis yang terdiri dari makna simbolis terkait dengan konsumen itu sendiri, terkait dengan penjual maupun produk, dan makna simbolis terkait dengan kelompok sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual.

Selain penelitian diatas, penelitian ini juga memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Guo & Li (2022). Penelitian tersebut membahas tentang mekanisme pengaruh intrinsik pada fitur aplikasi perdagangan sosial dengan nilai yang dirasakan konsumen dan repurchase intention. Hasilnya menunjukkan bahwa terkait dengan nilai yang dirasakan konsumen yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian Andriani et al (2021) tentang hubungan antara nilai yang dirasakan konsumen saat berbelanja dan repurchase intention pada konsumen e-commerce Lazada Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa terkait dengan nilai yang dirasakan konsumen yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

Untuk memahami perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya, diperlukan pembahasan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan pada Penjual

Hasil pengujian H1 membuktikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual. Dalam penelitian ini, nilai utilitarian yang terdiri dari keaslian produk, visualisasi produk, daya tanggap penjual dan kesesuaian harga dan produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yasser & Gayatri (2023), Sarah & Sobari (2022), Wu & Huang (2023) dan Chandrruangphen et al (2022). Semakin konsumen merasakan nilai utilitarian atau nilai manfaat maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pada penjual. Hal tersebut dikarenakan, fitur-fitur interaktif yang tersedia melalui live-streaming, membuat konsumen tidak perlu mencari informasi tambahan tentang produk karena penjual dapat memberikan informasi lebih rinci dan langsung menjawab pertanyaan pelanggan secara *real-time* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Fitur interaktif tersebut menyederhanakan proses belanja, memungkinkan pelanggan menemukan produk yang diinginkan dengan cepat. Saat *live-streaming* berlangsung, penjual dapat mencoba ataupun memperagakan produk secara langsung dan mengungkapkan informasi langsung kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Song et al., 2022). Informasi yang disampaikan oleh penjual pada saat *live-streaming* dapat menghilangkan ketidakpastian mengenai produk dengan membangun kepercayaan melalui penjelasan mendetail tentang karakteristik produk tersebut (Mao et al., 2022). Selain itu, konsumen cenderung ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, peran belanja melalui *live-streaming* ini adalah biasanya penjual akan menyediakan kupon diskon atau penawaran spesial ketika konsumen berbelanja melalui fitur tersebut (Wu & Huang., 2023).

Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi signifikan terkait pengaruh nilai utilitarian terhadap kepercayaan pada penjual. Ketika konsumen merasakan nilai utilitarian

yang tinggi seperti keaslian produk, visualisasi yang jelas, daya tanggap penjual, serta kesesuaian harga dan produk kepercayaan mereka terhadap penjual cenderung meningkat. Pengalaman belanja melalui *live-streaming* yang memberikan informasi *real-time* dan respons cepat dari penjual menciptakan rasa aman dan autentisitas bagi konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan. Selain itu, penawaran harga eksklusif yang hanya tersedia selama acara *live-streaming* turut meningkatkan kepercayaan konsumen, karena memberikan nilai tambah yang tidak mudah didapatkan melalui saluran lain. Promosi harga terbaik ini mendorong konsumen untuk merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih, sehingga memperkuat keyakinan mereka terhadap produk dan penjual. Penekanan pada nilai utilitarian ini dapat menjadi strategi penting bagi penjual dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

2. Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan pada Produk

Hasil pengujian H2 membuktikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Nilai utilitarian yang terdiri dari keaslian produk, visualisasi produk, daya tanggap penjual dan kesesuaian harga dan produk. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020), Yasser & Gayatri (2023), Mai et al (2023) dan Wu & Huang (2023) yang membuktikan bahwa semakin konsumen merasakan nilai utilitarian, maka akan meningkatkan kepercayaan pada produk. Pada saat *live-streaming* berlangsung, penjual dapat mencoba ataupun memperagakan produk secara langsung dan mengungkapkan informasi langsung kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Song et al., 2022). Jadi selain berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual, nilai utilitarian juga berpengaruh terhadap produk, karena kedua hal tersebut saling berkaitan. Informasi yang disampaikan oleh penjual pada saat *live-streaming* dapat

menghilangkan ketidakpastian mengenai produk dengan membangun kepercayaan melalui penjelasan mendetail tentang karakteristik produk tersebut (Mao et al., 2022). Selain itu, fitur interaktif pada live-streaming merupakan solusi terhadap kelemahan e-commerce tradisional, yaitu ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh atau mencoba produk sebelum membeli menyebabkan mereka harus mengandalkan spesifikasi produk, gambar, dan ulasan, yang sering kali meningkatkan persepsi risiko (Ariffin et al., 2018). Konsumen yang membeli produk secara online seringkali mendapati bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan tidak terlihat bagus. Sementara fitur pada live-streaming memungkinkan produk didemonstrasikan secara langsung tanpa diedit, sehingga memberi mereka informasi sistematis tentang produk dan meningkatkan kepercayaan mereka (Song et al., 2022). Selain itu, konsumen cenderung ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, peran belanja melalui *live-streaming* ini adalah biasanya penjual akan menyediakan kupon diskon atau penawaran spesial ketika konsumen berbelanja melalui fitur tersebut (Wu & Huang., 2023).

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai utilitarian, seperti keaslian produk, visualisasi yang jelas, dan responsivitas penjual, dapat secara signifikan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dalam konteks belanja *live-streaming*. Penjual yang menggunakan fitur interaktif *live-streaming* untuk mendemonstrasikan produk secara langsung dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, yang merupakan salah satu kelemahan utama e-commerce tradisional. Dengan memberikan informasi yang mendetail dan transparan tentang produk, konsumen lebih percaya bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan harapan, sehingga mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap produk. Selain itu, penawaran harga eksklusif yang hanya tersedia selama acara live-streaming turut meningkatkan kepercayaan konsumen, karena memberikan nilai tambah yang tidak mudah

didapatkan melalui saluran lain. Promosi harga terbaik ini mendorong konsumen untuk merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih, sehingga memperkuat keyakinan mereka terhadap produk.

3. Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan pada Penjual

Hasil pengujian H3 membuktikan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual. Nilai hedonis terdiri dari kenikmatan, kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat menyaksikan live-streaming. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wu & Huang (2023), Zhang et al (2024), Mai et al (2023), dan Chang et al (2016) membuktikan bahwa nilai hedonis berhubungan secara positif dengan kepercayaan kepada penjual. Fitur *live-streaming* pada *e-commerce* membantu konsumen mendapatkan nilai hedonis melalui aktivitas yang diadakan penjual melalui *live-streaming*nya. Aktivitas ini tidak hanya menunjukkan atau menawarkan produk, tetapi juga melibatkan konsumen dengan cara menyenangkan, seperti menanyakan preferensi dan memberikan hadiah atau diskon, yang dapat meningkatkan nilai hedonis konsumen (Sarah & Sobari, 2022). Saat menonton siaran langsung, konsumen merasa mendapat kesenangan dari interaksi dan aktivitas yang dilakukan, sehingga meningkatkan pengalaman belanja dan kedekatan psikologis dengan penjual. Hal ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan penjual dan lebih percaya pada kemampuan, pesona, dan karakter penjual dalam memberikan layanan dan membangun kepercayaan (Wu & Huang, 2023).

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memanfaatkan nilai hedonis sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dengan menyediakan pengalaman belanja yang diintegrasikan dengan aspek hiburan dalam strategi live streaming mereka untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan

pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Aktivitas seperti flash sale, give away, dan interaksi yang menyenangkan selama siaran langsung dapat meningkatkan pengalaman belanja yang positif, sehingga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penjual.

4. Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan pada Produk

Hasil pengujian H4 membuktikan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Nilai hedonis terdiri dari kenikmatan, kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat menyaksikan *live-streaming*. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis bukan merupakan faktor penting dalam terbentuknya kepercayaan pada produk. Walaupun konsumen dapat melihat produk dan mendapatkan penjelasan dari penjual/streamer saat *live-streaming*, namun ternyata hal tersebut tidak cukup mampu untuk membentuk kepercayaan pada produk tersebut. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk seperti dalam penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dan Sarah & Sobari (2022). Apabila nilai hedonis yang dirasakan konsumen saat *live-streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk, artinya semakin konsumen merasakan kesenangan pada saat *live streaming*, maka dapat membentuk kepercayaan pada produk. Sedangkan dalam penelitian ini, pengujian membuktikan hasil yang berbeda, yaitu nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk.

Untuk mendukung penelitian ini Wu & Huang (2023) membuktikan bahwa nilai hedonis tidak secara langsung mempengaruhi kepercayaan pada produk, karena aktivitas hiburan *dalam e-commerce live streaming* umumnya diatur oleh streamer atau penjual. Akibatnya, kepercayaan emosional yang muncul dari pengalaman hedonis konsumen saat menonton siaran

langsung cenderung lebih terarah kepada streamer, bukan kepada produk yang ditawarkan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Yasser & Gayatri (2023) yang membuktikan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang lebih mengutamakan nilai manfaat atau nilai utilitarian, yang berperan lebih besar dalam meningkatkan kepercayaan pada produk maupun penjual.

5. Nilai Simbolis terhadap Kepercayaan pada Penjual

Hasil pengujian H5 membuktikan bahwa nilai simbolis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual. Nilai simbolis yang terdiri dari makna simbolis terkait dengan konsumen itu sendiri, terkait dengan penjual maupun produk, dan makna simbolis terkait dengan kelompok sosial. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dan Wu & Huang (2023) yaitu semakin konsumen merasakan nilai simbolis, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pada penjual. Hal tersebut dikarenakan pada saat live-streaming, memungkinkan terjadinya interaktivitas sehingga pelanggan mengomentari ataupun merespon penjual sehingga dapat menciptakan nilai simbolis dan berdampak pada meningkatnya kepercayaan (Qin et al., 2023). Konsumen cenderung menghargai pengalaman belanja yang mencerminkan identitas pribadi mereka dan mendukung integrasi sosial (Carrillo Barbosa & Guzmán Rincón, 2022) Dalam live-streaming, nilai simbolis terbentuk melalui kecocokan preferensi individu dengan penjual serta interaksi sosial real-time yang memungkinkan konsumen menilai popularitas produk dan penerimaan sosialnya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) Hal ini mendorong kepercayaan konsumen pada penjual yang dianggap mampu menyediakan produk sesuai dengan preferensi dan nilai sosial mereka.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjual yang mampu membangun nilai simbolis melalui live-streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Nilai simbolis yang terbentuk dari interaksi *real-time*, seperti kecocokan preferensi individu dan pengakuan sosial dari kelompok, memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan penjual. Ketika konsumen merasa bahwa pengalaman belanja mencerminkan identitas pribadi dan diterima oleh kelompok sosial mereka, kepercayaan terhadap penjual pun meningkat. Dengan demikian, menciptakan pengalaman belanja yang bernuansa simbolis dapat menjadi strategi efektif bagi penjual untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mendorong loyalitas.

6. Nilai Simbolis terhadap Kepercayaan pada Produk

Hasil pengujian H6 membuktikan bahwa nilai simbolis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Nilai simbolis yang terdiri dari makna simbolis terkait dengan konsumen itu sendiri, terkait dengan penjual maupun produk, dan makna simbolis terkait dengan kelompok sosial. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu & Huang (2023), Zhang et al (2024), Sarah & Sobari (2022) dan Yasser & Gayatri (2023) yang membuktikan bahwa nilai simbolis yang dirasakan konsumen saat *live-streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk. Ketika produk yang dibeli konsumen melalui siaran langsung dapat meningkatkan citra diri dan berfungsi sebagai simbol identitas serta status, maka konsumen akan merasa lebih percaya diri dan lebih cenderung untuk mempercayai produk tersebut (Wu & Huang, 2023). Peningkatan nilai sosial konsumen cenderung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, ulasan positif yang didengar oleh konsumen selama *live-streaming* ataupun komentar yang ditinggalkan oleh penonton lain dapat meningkatkan kepercayaan pada produk (Zhang et al, 2024). Selain itu, keselarasan

antara citra merek produk dan konsep diri konsumen meningkatkan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Sarah & Sobari, 2022).

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memanfaatkan nilai simbolis dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ulasan positif dari penonton lain atau komentar selama siaran langsung dapat memperkuat persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Jadi, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dipasarkan selama live streaming selaras dengan konsep diri dan citra merek yang diinginkan konsumen, karena keselarasan ini akan memperkuat persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

7. Kepercayaan pada Penjual terhadap Kepercayaan pada Produk

Hasil pengujian H7 membuktikan bahwa kepercayaan pada penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada penjual, maka tingkat kepercayaan pada produk akan semakin meningkat. Hal tersebut selaras dengan penelitian penelitian Sarah & Sobari (2022), Wu & Huang (2023) dan Senali et al (2024) bahwa semakin tinggi kepercayaan pada penjual, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat. Kepercayaan pada penjual mengacu pada keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya. Sedangkan kepercayaan pada produk mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa suatu produk akan memenuhi harapan mereka. Kedua hal tersebut dapat mengacu pada keyakinan konsumen bahwa informasi yang mereka terima adalah benar, bahwa mereka dapat mengandalkan rekomendasi penjual, bahwa mereka akan mendapatkan produk yang mereka pesan dari penjual, dan bahwa produk yang mereka beli terima akan seperti yang diharapkan (Chandruangphen et al., 2022). Informasi yang disampaikan oleh penjual pada

saat *live-streaming* dapat menghilangkan ketidakpastian mengenai produk dengan membangun kepercayaan melalui penjelasan mendetail tentang karakteristik produk tersebut (Mao et al., 2022). Informasi yang diperoleh konsumen melalui penjual dalam *live-streaming* saat menjelaskan karakteristik produk dapat mempengaruhi kepercayaan kepada produk (Chen et al., 2020).

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan bahwa penjual memberikan informasi yang akurat dan transparan selama *live-streaming*, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung dan jelas. Dengan menciptakan interaksi yang positif dan memberikan penjelasan mendetail tentang produk, penjual dapat mengurangi ketidakpastian yang mungkin dirasakan konsumen.

8. Kepercayaan pada Penjual terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian H8 membuktikan bahwa kepercayaan pada penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada penjual, maka tingkat *repurchase intention* (pembelian ulang) konsumen semakin tinggi. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Wu & Huang (2023) dan Lisnawati et al (2021) bahwa kepercayaan pada penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan terhadap penjual merupakan keyakinan penting yang diterima oleh pelanggan, yang dapat membangun perilaku dan sikap positif serta mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka konsumen lebih bersedia untuk tetap menggunakan platform daring yang mereka rasa memuaskan sehingga secara positif mempengaruhi pembelian ulang

yang berkelanjutan (Tsai & Hung, 2018). Selain itu, ketika konsumen merasa penjual dapat diandalkan dan jujur, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang karena yakin produk dan layanan yang diberikan akan tetap konsisten (Rahman et al., 2022). Menurut Oyedele et al (2018) kepercayaan juga memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan, yang menjadi dasar utama untuk mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang di masa depan.

Implikasi dari hasil penelitian ini menekankan pentingnya kepercayaan terhadap penjual dalam mempengaruhi *repurchase intention* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada penjual, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Oleh karena itu, dengan memilih penjual/streamer yang dapat diandalkan dan jujur dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang menjadi fondasi untuk loyalitas pelanggan serta niat pembelian ulang di masa mendatang. Penekanan pada peningkatan kepercayaan konsumen dapat menjadi strategi efektif bagi penjual untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

9. Kepercayaan pada Produk terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian H9 membuktikan bahwa kepercayaan pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada produk maka tingkat *repurchase intention* (pembelian ulang) konsumen semakin tinggi. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Wu & Huang (2023) bahwa kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen, mereka lebih cenderung untuk melakukan *repurchase intention*. Ketika penjual menjelaskan

atau menunjukkan cara kerja produk secara langsung, konsumen bisa memahami informasi tersebut dan membentuk kepercayaan mereka terhadap produk. Penjelasan yang jelas dan demo yang meyakinkan akan membuat konsumen lebih yakin bahwa produk itu sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Yasser & Gayatri, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian dengan klaim, dan kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi berperan penting dalam membentuk pengalaman yang positif. Pengalaman positif tersebut membuat mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan (Chandrruangphen et al., 2022). Sebaliknya, jika konsumen tidak percaya pada produk karena tidak sesuai harapan, mereka cenderung tidak akan membeli lagi dan mungkin mencari pilihan lain (Tsai & Hung, 2018).

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk juga merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan *repurchase intention*. Penjual harus memastikan produk sesuai dengan klaim yang dijanjikan serta memberikan penjelasan dan demonstrasi yang jelas untuk membangun kepercayaan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk berkualitas dan memenuhi harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung mencari alternatif lain, sehingga penting bagi perusahaan untuk fokus pada kualitas dan transparansi produk.

10. Nilai Utilitarian terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian H10 membuktikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin konsumen merasakan nilai utilitarian saat berbelanja melalui live-streaming, maka tingkat *repurchase intention* (pembelian ulang) konsumen semakin tinggi. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Guo & Li (2022) dan

Andriani et al (2021) yaitu nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai utilitarian mengacu pada tingkat kegunaan suatu produk atau layanan yang dirasakan tersebut efektif dan efisien (Khoi et al., 2018). Ketika konsumen dapat dengan cepat dan mudah menemukan produk favorit mereka melalui platform *live-streaming* atau merasa bahwa produk tersebut bermanfaat, konsumen akan menyadari lebih banyak nilai utilitarian, merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap platform, dan menghasilkan niat membeli kembali (Guo & Li, 2022). Nilai utilitarian merupakan salah satu nilai yang krusial dalam niat membeli, dan semakin banyak biaya yang dihemat konsumen saat itu membeli produk atau jasa, semakin tinggi nilai yang dirasakan dan niat membeli kembali mereka lebih besar (Gan & Wang, 2017). Hal tersebut termasuk salah satu hal yang mendukung indikator kesesuaian produk dan keterjangkauan harga dalam penelitian ini. Konsumen cenderung ingin mendapatkan barang yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, peran belanja melalui *live-streaming* ini adalah biasanya penjual akan menyediakan kupon diskon atau penawaran spesial ketika konsumen berbelanja melalui fitur tersebut.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui *live-streaming* seperti keaslian produk, responsivitas penjual, dan kesesuaian harga berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention*. Bagi penjual, penting untuk menawarkan kemudahan dalam menemukan produk, memberikan informasi yang jelas, dan menyediakan produk yang efektif serta efisien dalam penggunaan. Penawaran diskon atau promosi khusus juga dapat meningkatkan persepsi nilai utilitarian. Penekanan pada nilai utilitarian ini dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

11. Nilai Hedonis terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian H11 membuktikan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap repurchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis bukan merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang. Walaupun dalam belanja melalui *live-streaming* memungkinkan penjual untuk menyajikan produk dengan cara baru, yang dapat meningkatkan suasana hati dan perasaan konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai hedonis seperti kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas belanja seharusnya dapat meningkatkan *repurchase intention* (Abbas et al., 2022). Akan tetapi, dalam penelitian ini, hal tersebut tidak cukup mampu untuk membentuk *repurchase intention*. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* antara lain penelitian Abas et al (2022) dan Guo & Li (2022), semakin konsumen merasakan nilai hedonis ketika berbelanja melalui *live-streaming*, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Sedangkan dalam penelitian ini, pengujian membuktikan hasil yang berbeda, yaitu nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Untuk mendukung penelitian ini Oyedele et al (2018) membuktikan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut disebabkan karena konsumen lebih mementingkan nilai fungsional, seperti kualitas dan harga, daripada kesenangan sesaat ketika memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Pengalaman emosional yang bersifat sementara dari nilai hedonis kurang mendorong pembelian ulang dibandingkan manfaat praktis yang lebih penting bagi konsumen yang didukung oleh beberapa hasil penelitian bahwa konsumen cenderung mementingkan nilai utilitarian daripada nilai hedonis (Andriani et al., 2021; Guo & Li, 2022).

12. Nilai Simbolis terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian H12 membuktikan bahwa nilai simbolis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin konsumen merasakan nilai nilai simbolis saat berbelanja melalui *live-streaming*, maka tingkat *repurchase intention* (pembelian ulang) konsumen semakin tinggi. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Hou et al (2015) dan Peng & Chen (2019) yang membuktikan bahwa nilai simbolis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian Mohammadi et al (2021) membuktikan bahwa nilai simbolis merupakan variabel dengan nilai prediktif tertinggi yang mempengaruhi *repurchase intention* yang menunjukkan tentang pentingnya merek dalam membentuk identitas klien, serta kemampuan untuk menghasilkan ikatan emosional dengan konsumen. Nilai simbolis dianggap sebagai faktor kunci dalam *repurchase intention* (Peng & Chen, 2019). Hal tersebut mendukung hasil penelitian ini dikarenakan dalam konteks belanja di *e-commerce*, terkadang konsumen menggunakan produk melakukan pemaknaan simbolis terkait dirinya sendiri maupun kelompok. Pada tingkat individu, konsumen dapat menilai penjual berdasarkan kesesuaian selera dan preferensi pribadi, sehingga mereka dapat mempercayai penjual untuk menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Wu & Huang, 2023). Secara sosial, *live-streaming* memungkinkan adanya umpan balik secara langsung, yang membantu konsumen menilai karakteristik pelanggan lain, popularitas produk, serta penerimaan produk di kalangan kelompok sosial (Wongkitrungrueng & Assarut., 2020).

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai simbolis memainkan peran penting dalam meningkatkan *repurchase intention* dalam belanja melalui *live-streaming*. Penjual dapat memanfaatkan aspek simbolis produk untuk menciptakan keterikatan emosional dan membangun identitas konsumen, baik pada tingkat individu maupun sosial. Pengalaman

berbelanja yang memperkuat makna simbolis, seperti kesesuaian dengan preferensi pribadi atau penerimaan di kalangan sosial, dapat mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan pembelian ulang.

4.3.9 Uji Mediasi (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)

Pengujian terhadap variabel bebas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel secara keseluruhan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ukuran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditampilkan pada table dibawah ini:

Tabel 4. 10
Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh Langsung (Direct Effect)						Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)						Pengaruh Total (Total Effect)					
	SV	HV	UV	TS	TP	RE	SV	HV	UV	TS	TP	RE	SV	HV	UV	TS	TP	RE
TS	0,037	0,140	0,261	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,374	0,140	0,261	0,000	0,000	0,000
TP	0,217	0,000	0,525	0,153	0,000	0,000	0,057	0,021	0,040	0,000	0,000	0,000	0,274	0,021	0,565	0,153	0,000	0,000
RE	0,255	0,000	0,192	0,192	0,177	0,000	0,120	0,031	0,150	0,027	0,000	0,000	0,375	0,031	0,343	0,219	0,177	0,000

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung Nilai Utilitarian (UV) terhadap Kepercayaan pada Produk (TP) yaitu 0,525. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitiaian ini adalah pengaruh Nilai Utilitarian (UV) terhadap Repurchase Intention (RE) yaitu 0,150. Selanjutnya pengaruh total terbesar yaitu pada Nilai Utilitarian (UV) terhadap Kepercayaan pada Produk (TP) dengan nilai sebesar 0,565.

Dapat disimpulkan bahwa ketika nilai utilitarian berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pada penjual adalah sebesar 0,261. Besarnya pengaruh langsung nilai utilitarian terhadap kepercayaan pada produk sebesar 0,525. Sedangkan pengaruh langsung nilai utilitarian terhadap *repurchase intention* adalah senilai 0,192. Kemudian untuk pengaruh tidak langsung

dari nilai utilitarian terhadap repurchase intention adalah sebesar 0,150. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan pada penjual mendominasi untuk memediasi nilai utilitarian terhadap *repurchase intention* dibanding pengaruh langsung dari nilai utilitarian ke *repurchase intention*.

Selanjutnya, besarnya pengaruh langsung nilai hedonis terhadap kepercayaan pada penjual adalah sebesar 0,140. Besarnya pengaruh langsung nilai hedonis terhadap kepercayaan pada produk sebesar 0,000. Sedangkan pengaruh langsung nilai hedonis terhadap repurchase intention adalah senilai 0,000. Kemudian untuk pengaruh tidak langsung dari nilai hedonis terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,031. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual mendominasi untuk mediasi nilai hedonis terhadap *repurchase intention*, namun nilai hedonis tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan produk maupun terhadap repurchase intention. Meskipun demikian, terdapat pengaruh tidak langsung dari nilai hedonis terhadap *repurchase intention* sebesar 0,031 yang mungkin melibatkan variabel perantara.

Terakhir, besarnya pengaruh langsung nilai simbolis kepercayaan pada penjual adalah sebesar 0,037. Besarnya pengaruh langsung nilai simbolis terhadap kepercayaan pada produk adalah 0,217. Sedangkan pengaruh langsung nilai simbolis terhadap *repurchase intention* adalah senilai 0,255. Kemudian untuk pengaruh tidak langsung nilai simbolis terhadap *repurchase intention* adalah 0,120. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika nilai simbolis berpengaruh terhadap *repurchase intention*, terdapat mediasi dari variabel kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk, namun tetap lebih dominan ketika nilai simbolis berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari uji kualitas data, ditemukan bahwa dari variabel nilai utilitarian, item “Saya merasa, cara sebuah produk ditampilkan melalui live-streaming pada *ShopeeLive* (contohnya ketika penjual mencoba menggunakan produk tersebut) membantu saya membayangkan tampilan produk tersebut secara riil” memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel. Untuk variabel nilai hedonis, item “Saya merasa menikmati saat mendapatkan tawaran/deal yang menarik ketika belanja dengan *ShopeeLive*” memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel. Selanjutnya untuk variabel nilai simbolis, item “Saya merasa, berbelanja melalui fitur *ShopeeLive* membuat saya merasa kekinian” memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel. Kemudian pada variabel kepercayaan pada penjual, item “Saya merasa dapat mempercayai penjual di Platform Shopee yang menggunakan fitur *ShopeeLive*” memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel. Sementara itu, pada variabel kepercayaan pada produk, item “Saya merasa percaya bahwa saya mampu menggunakan produk seperti yang didemonstrasikan penjual saat live-streaming” memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel. Terakhir, untuk variabel repurchase intention, item “Saya merasa memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan *ShopeeLive* kepada orang lain” memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program Amos versi 26.0 dapat disimpulkan dari total seluruh hipotesis yang

diajukan, terdapat dua hipotesis yang tidak terdukung dan 10 hipotesis terdukung. Sepuluh hipotesis yang terbukti signifikan yaitu H1 dan H2 yaitu nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual maupun kepercayaan pada produk, H3 nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual, H5 dan H6 yaitu nilai simbolis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual maupun kepercayaan pada produk H7 yaitu kepercayaan pada penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk, H8 yaitu kepercayaan pada penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, H9 yaitu kepercayaan pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. H10 yaitu nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Terakhir, H12 yaitu nilai simbolis berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

3. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis pengaruh 6 variabel, yaitu variabel nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis, kepercayaan pada penjual, kepercayaan pada produk dan repurchase intention, dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan pada penjual maupun kepercayaan pada produk memiliki peran penting dalam hubungan antara nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis terhadap repurchase intention. Pengaruh tidak langsung nilai utilitarian terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada penjual lebih kuat dibanding pengaruh langsungnya. Pada nilai hedonis, hanya kepercayaan pada penjual yang memediasi pengaruhnya terhadap repurchase intention, meskipun pengaruh ini tetap kecil. Sedangkan pada nilai simbolis, menunjukkan bahwa meskipun ada mediasi melalui kepercayaan pada penjual maupun kepercayaan pada produk, pengaruh langsungnya terhadap repurchase intention tetap lebih dominan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam industri *e-commerce live streaming* :

1. Penelitian ini menggunakan *S-O-R Theory* dalam menganalisis dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (stimulus) dan reaksi konsumen tersebut sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam hal ini, *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen saat belanja *live-streaming* merupakan lingkungan yang memberikan stimulus dan mempengaruhi proses internal konsumen (*organism*). Proses internal konsumen berupa reaksi konsumen mengevaluasi kepercayaan pada penjual maupun pada produk dan pada akhirnya merangsang perilaku konsumen untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang (*response*).
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, secara umum nilai utilitarian, nilai simbolis, dan kepercayaan menjadi faktor utama yang berperan signifikan dalam memengaruhi *repurchase intention* pada strategi *live-streaming*. Perusahaan *e-commerce* perlu fokus meningkatkan keaslian produk, visualisasi yang jelas, responsivitas terhadap konsumen, serta memastikan harga yang sesuai, karena hal ini terbukti memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk. Selain itu, nilai simbolis, yang memungkinkan konsumen mengekspresikan identitas mereka dan membangun hubungan sosial, juga berkontribusi penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Namun, pengecualian ditemukan pada nilai hedonis, yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk maupun *repurchase intention*, meskipun tetap dapat memberikan pengalaman interaktif yang

menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya lebih menitikberatkan pada penguatan nilai utilitarian dan simbolis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara lebih efektif.

3. Perusahaan e-commerce disarankan untuk fokus memperkuat nilai utilitarian dengan memastikan keaslian produk, visualisasi yang jelas, responsivitas yang cepat, dan harga yang sesuai untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, nilai simbolis perlu dimaksimalkan dengan mempromosikan produk sebagai bagian dari gaya hidup atau identitas tertentu serta membangun koneksi sosial melalui interaksi aktif. Meskipun nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan atau repurchase intention, elemen interaktif yang menyenangkan tetap dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement selama live-streaming. Pendekatan ini akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif.
4. Terakhir, nilai utilitarian menunjukkan dominasi pengaruh terhadap variabel kepercayaan pada produk maupun kepercayaan pada penjual serta *repurchase intention*, baik melalui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun pengaruh total. Nilai utilitarian memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap kepercayaan pada penjual sebesar 0,261 dan pengaruh total terbesar terhadap kepercayaan pada produk sebesar 0,565. Pengaruh total Nilai utilitarian terhadap repurchase intention juga cukup signifikan, yaitu 0,343, menunjukkan bahwa nilai utilitarian lebih dominan dibandingkan variabel lain seperti nilai hedonis dan nilai simbolis. Sementara itu, Nilai simbolis juga berpengaruh penting, terutama pada repurchase intention, dengan pengaruh total sebesar 0,375, menjadikannya variabel kedua yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang setelah Nilai utilitarian. Implikasinya, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika

mereka merasakan manfaat fungsional dan kepuasan simbolis dari produk, sehingga strategi pemasaran yang menekankan aspek utilitarian dan simbolis akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas, mengingat tidak adanya data mengenai asal geografis responden. Hal ini dapat mempengaruhi validitas temuan karena kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang beragam di berbagai wilayah dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diteliti.
2. Fokus penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian yaitu *ShopeeLive*, sedangkan terdapat banyak e-commerce lain yang juga mempunyai fitur live-streaming yang tentunya memiliki penawaran dan karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan objek dengan meneliti berbagai platform *e-commerce* lainnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh live-streaming pada keputusan pembelian di berbagai platform

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan serta acuan bagi perusahaan e-commerce maupun peneliti berikutnya, antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis, perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan nilai utilitarian dan simbolis karena keduanya secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk, serta niat pembelian ulang. Nilai utilitarian

dapat ditingkatkan dengan memastikan produk autentik, menampilkan visualisasi yang jelas, merespons pertanyaan konsumen dengan cepat, serta menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas produk, sementara nilai simbolis dapat diperkuat melalui interaksi yang memungkinkan konsumen mengekspresikan identitas mereka dan membangun hubungan sosial. Selain itu, kepercayaan terhadap penjual dan produk juga menjadi faktor kunci yang harus dijaga untuk mendorong minat pembelian ulang.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut terkait keputusan pembelian, tidak hanya terbatas pada niat pembelian ulang, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan menyediakan rekomendasi kebijakan pemasaran yang lebih komprehensif bagi perusahaan. Dalam hal hipotesis, penelitian ini menghasilkan dua dari duabelas hipotesis tidak terdukung, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan lebih dalam untuk mengkaji hasil tersebut.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan *Technology Acceptance Model* (TAM) karena live streaming adalah hasil dari perkembangan teknologi yang menggabungkan interaksi real-time, visualisasi produk, dan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan. TAM relevan untuk menganalisis bagaimana persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat (*perceived usefulness*) teknologi live streaming memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana dimensi teknologi mendukung efektivitas live streaming dalam membangun loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, B., Jabeen, A., Syed, F. U., Ali, G., Faisal, M., & Saleem, A. (2022). Hedonism and Repurchase: Determining Value for Money and Repurchase Intentions in Shopping Malls. *International Journal of Innovations in Science and Technology*, 4(1), 943–964. <https://doi.org/10.33411/IJIST/2022040314>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Alwan, S., Hu, Y., Asbahi, A., Harazi, Y., & Harazi, A. (2023). Sustainable And Resilient E-Commerce Under COVID-19 Pandemic: A Hybrid Grey Decision-Making Approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(1), 47328–47348. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25456-0>
- Andriani, N., Mugiyo, & Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business. *Journal Of Applied Management*, 19(1), 166–174. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021>
- Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence Of Consumers' Perceived Risk On Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Artana, I. M., Fattah, H., Putra, I. G. J. E., Sariyani, N. L. P., Nadir, M., Asnawati, & Rismawati. (2022). Repurchase Intention Behavior In B2C E-Commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.013>
- Aw, E., Basha, N., Ng, S., & Ho, J. (2021). Searching Online And Buying Offline: Understanding The Role Of Channel, Consumer, And Product-Related Factors In Determining Webrooming Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. *Security and Communication Networks*, 2022(1), 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Carrillo Barbosa, R. L., & Guzmán Rincón, A. (2022). Art Workers In Colombia: Characteristics, Symbolic Consumption and Social Identity. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100180>
- Chan, S., & Asni, K. (2022). The Role Of Sequence Mediation On The Influence Of Live-Streaming Shopping Attribute On Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 20(4), 951–962. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.16>
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The Effects Of Live Streaming Attributes On Consumer Trust And Shopping Intentions For Fashion Clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Yang, Y.-T. (2016). The Mediation Of Cognitive Attitude For Online Shopping. *Information Technology & People*, 29(3), 618–646. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172>

- Chen, C.-D., Zhao, Q., & Wang, J.-L. (2020). How Livestreaming Increases Product Sales: Role Of Trust Transfer And Elaboration Likelihood Model. *Behaviour & Information Technology*, 41(1), 558–573. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:224926970>
- Chen, P. T., & Hu, H. (2010). How Determinant Attributes Of Service Quality Influence Customer-Perceived Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535–551. <https://doi.org/10.1108/09596111011042730>
- CNBC Indonesia. (2023). Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping? <https://www.cnbcindonesia.com/Tech/20230919064243-37-473534/Makin-Sengit-Tiktok-vs-Shopee-Siapa-Jawara-Live-Shopping>.
- CNN Indonesia. (2024). IPSOS: Shopee Live Pilihan Utama Brand Lokal & UMKM Jualan Online. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240117215544-625-1050940/survei-ipsos-fitur-shopee-live-paling-populer-buat-brand-lokal-umkm>
- Databoks. (2023). Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/10/10/Tren-Pengguna-e-Commerce-2017-2023>.
- Febriyantoro, M., Mulyadi, T., Hendrayani, E., Kadir, R., Kraugusteeliana, K., Qoriani, H., & Fageh, A. (2024). The Role Of Perception Of Digital Celebrities On Live Stream Shopping Intention Through Social Interaction In Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336637>
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who Will Attract You? Similarity Effect Among Users On Online Purchase Intention Of Movie Tickets In The Social Shopping Context. *International Journal of Information Management*, 40(1), 88–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>
- 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>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian Sem (7th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. New York: Springer.
- Halim, E., Adiba, C. N. A., Kurniawan, Y., & Saputra, L. S. (2022). Comparative Analysis of the Effect of Live Streaming Shopping on E-commerce and S-commerce on Impulsive Buying Behavior in Indonesia. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific*

- International Conference on Industrial Engineering and Operations*, 4396–4407. <http://aisel.aisnet.org/pacis2015/119>
- Hou, A. C. Y., Wu, K.-L., & Shang, R.-A. (2015). The Symbolic Meaning Effect on Smartphone Repurchase: A Comparison of Android and IOS. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:12208363>
- Jasin, M., Sesunan, Y., Aisyah, M., Af, C., & Azra, F. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, 673–682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- Khoi, N. H., Tuu, H., & Olsen, S. (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>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth* (16th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Laosuraphon, N., & Nuangjamnong, C. (2022). *Factors Affecting Customer Satisfaction, Trust, And Repurchase Intention Towards Online Streaming Shopping In Bangkok, Thailand A Case Study Of Facebook Streaming Platform*. 2, 21–32.
- Lisnawati, L., Rahayu, A., & Fadilah, N. (2021, January 1). Trust In Seller And Trust In Website As A Determiner of Consumer Buying Interest. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.093>
- Ma, H., & Mei, H. (2019). Empirical Research On The Decision-Making Influence Factors In Consumer Purchase Behavior Of Webcasting Platform. *Proceedings of the Twelfth International Conference on Management Science and Engineering Management, Ontario*, 1017–1028. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93351-1_80
- Mai, T., Anh Tho, T., Trinh, T., Thoa, N., & Le, T. (2023). Para-Social Interaction and Trust in Live-Streaming Sellers. *Emerging Science Journal*, 7(1), 744–754. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-03-06>
- Mao, Z., Du, Z., Yuan, R., & Miao, Q. (2022). Short-Term Or Long-Term Cooperation Between Retailer And MCN? New Launched Products Sales Strategies In Live Streaming E-Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102996>
- Mendoza, E. (2021). A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.32479/irmm.11009>
- Mohammadi, S., Abdolmaleki, H., Khodadad-Kashi, S., Bernal-García, A., & Gálvez-Ruiz, P. (2021). To Buy Or Not To Buy: How Behavioral Habits Affectthe Repurchase Intention Of Cobranded Wearable Fitness Technology. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116499>
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>

- Ozen, H., & Kodaz Engizek, N. (2016). Utilitarian or Hedonic? A Cross Cultural Study in Online Shopping. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3(2), 234–239. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24148-7_71
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The Effects of Match-Ups on The Consumer Attitudes Toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in The Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining Consumers' Luxury Hotel Stay Repurchase Intentions-Incorporating A Luxury Hotel Brand Attachment Variable Into A Luxury Consumption Value Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348–1366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0332>
- Qin, F., Le, W., Zhang, M., & Deng, Y. (2023). How Perceived Attributes Of Livestreaming Commerce Influence Customer Engagement: A Social Support Perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2022-0022>
- Rahman, A., Ahmed, T., Daiyan, A., & Mamun, A. (2022). Impact of Intermediary and Seller Trust on Consumer Repurchase and E-WOM Intentions: Demographics Moderating Trust Transference. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292471>
- Sarah, & Sobari, N. (2022). The Effect Of Live Streaming On Purchase Intention Of E-Commerce Customers. *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 282–290.
- Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods 14th edition (14th)*. New York: McGraw-Hil.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach Seventh Edition (7th ed.)*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants Of Trust And Purchase Intention In Social Commerce: Perceived Price Fairness And Trust Disposition As Moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Shah, A., Yan, X., Shah, A., & Mudassar, A. (2020). Customers' Perceived Value And Dining Choice Through Mobile Apps In Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Shang, B., & Bao, Z. (2020). How Repurchase Intention Is Affected in Social Commerce?: An Empirical Study. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1812133>
- Sindhav, B., & Adidam, P. T. (2012). Hedonic and Utilitarian Values of a Service Experience with a Nonprofit: The Role of Identification. *International Management Rview*, 8(1), 37–43. <https://www.researchgate.net/publication/260144209>
- 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), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing The Effects Of Consumers' Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments.

- International Journal of Information Management*, 39(1), 199–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tempo.co. (2019). *Shopee Hadirkan Shopee Live, Jualan Online Melalui Live Streaming*. <https://tekno.tempo.co/read/1212854/shopee-hadirkan-shopee-live-jualan-online-melalui-live-streaming>
- Thakkar, J. J. (2020). *Structural Equation Modelling : Application for Research and Practice (with AMOS and R)*. Kharagpur India : Springer.
- Tsai, J., & Hung, S.-Y. (2018). Examination of Community Identification and Interpersonal Trust on Continuous Use Intention: Evidence from Experienced Online Community Members. *Information & Management*, 56(1), 552–569. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.014>
- 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(1), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xu, M., & Chen, P. (2023). Big Data Analysis Based On The Correlation Between Live-Streaming With Goods, Perceived Value And Consumer Repurchase. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 3(2), 80–90. <https://doi.org/10.2478/amns.2023.1.00134>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–153. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226573256>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer Perceived Value And Impulse Buying Behavior On Mobile Commerce: The Moderating Effect Of Social Influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yasser, A. S., & Gayatri, G. (2023). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust, Engagement, and Purchase Intention in Indonesian Social Commerce Thrift Clothes Sellers. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.21002/amj.v15i2.1224>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Source: Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why Are Indonesian Consumers Buying On Live Streaming Platforms? Research On Consumer Perceived Value Theory. *Heliyon*, 10(13), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How To Retain Customers: Understanding The Role Of Trust In Live Streaming Commerce With A Socio-Technical Perspective. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- 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), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How Does Gender Moderate Customer Intention Of Shopping Via Live-Streaming Apps During The COVID-19 Pandemic Lockdown Period? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 1–24. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413004>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Pengantar Kuisisioner

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Tyas Ayu Rahmita, mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (MM FBE UII).

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Tesis saya yang terkait dengan Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepercayaan dan Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) ketika melakukan pembelian melalui fitur Live-Streaming pada e-commerce Shopee yaitu *ShopeeLive*.

Saya memohon bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner secara jujur. Jawaban yang Anda berikan pada kuisisioner ini tidak ada salah ataupun benar sehingga kesungguhan dan kejujuran Anda dalam menjawab pertanyaan akan sangat berpengaruh pada hasil penelitian ini. Dengan isinya kuisisioner ini, kerahasiaan identitas responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Apabila anda memiliki pertanyaan, kritik, atau saran terkait kuisisioner ini, Anda dapat menghubungi saya melalui email 22911067@students.uii.ac.id

Saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Tyas Ayu Rahmita

Bagian I

Pada bagian ini responden cukup menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan untuk bisa melanjutkan ke bagian berikutnya.

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui fitur live-streaming pada *ShopeeLive*?

1. Ya
2. Tidak

Jika responden menjawab Tidak, maka responden tidak bisa melanjutkan mengisi kuesioner

Identitas Responden

Responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu opsi yang ada.

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 17-24 Tahun
 - 25-34 Tahun
 - 35-44 Tahun
 - ≥ 45 Tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - SD/SMP/SMA Sederajat
 - Diploma / Sarjana (S1)
 - Pascasarjana (S2)
 - Lainnya
5. Status saat ini
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan

- Wiraswasta
 - ASN/TNI/POLRI
 - Lainnya
6. Frekuensi melakukan pembelian melalui fitur ShopeeLive dalam 3 bulan terakhir
- 1-2 Kali
 - 3-5 Kali
 - ≥ 6 kali
7. Rata-Rata Penghasilan Perbulan
- Rp2.000.000
 - Rp2.000.000 – Rp4.000.000
 - Rp4.000.000 - Rp6.000.000
 - >Rp6.000.000

Bagian II

Pada bagian ini, responden dimohon untuk memberikan pilihan pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat pada pernyataan tersebut yang paling sesuai. Pertanyaan tersebut tidak memiliki jawaban benar dan salah. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda pada angka yang dianggap sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
UV	Nilai Utilitarian					
UV1	Saya merasa, penjual yang menjual produk di <i>ShopeeLive</i> tampak seperti pedagang asli	1	2	3	4	5

UV2	Saya merasa, produk-produk yang dijual melalui <i>ShopeeLive</i> terlihat asli/otentik	1	2	3	4	5
UV3	Saya merasa, cara sebuah produk ditampilkan melalui <i>live-streaming</i> pada <i>ShopeeLive</i> (contohnya ketika penjual mencoba menggunakan produk tersebut) membantu saya membayangkan tampilan produk tersebut secara <i>riil</i>	1	2	3	4	5
UV4	Saya merasa, melalui <i>ShopeeLive</i> , saya dapat bertanya pada penjual untuk mencari produk yang saya inginkan.	1	2	3	4	5
UV5	Saya merasa, melalui <i>ShopeeLive</i> , penjual dapat menjawab pertanyaan saya secara langsung	1	2	3	4	5
UV6	Saya merasa, produk yang dijual melalui fitur <i>ShopeeLive</i> sepadan dengan harga yang ditawarkan	1	2	3	4	5
UV7	Saya merasa, belanja melalui <i>ShopeeLive</i> memberikan nilai dan penawaran yang lebih baik jika dibandingkan dengan fitur lain	1	2	3	4	5
HV	Nilai Hedonis	STS	TS	N	S	SS
HV1	Saya merasa terhibur ketika belanja dengan fitur <i>ShopeeLive</i>	1	2	3	4	5
HV2	Saya merasa menikmati belanja dengan fitur <i>ShopeeLive</i>	1	2	3	4	5
HV3	Saya merasa senang ketika belanja melalui <i>ShopeeLive</i>	1	2	3	4	5
HV4	Saya merasa, saat belanja dengan fitur <i>ShopeeLive</i> , saya dapat melupakan masalah saya.	1	2	3	4	5

HV5	Saya merasa menikmati saat mendapatkan tawaran/deal yang menarik ketika belanja dengan <i>ShopeeLive</i>	1	2	3	4	5
HV6	Saya merasa menikmati kegiatan (seperti <i>flash sale</i> ataupun <i>give away</i>) di <i>ShopeeLive</i>	1	2	3	4	5
SV	Nilai Simbolis	STS	TS	N	S	SS
SV1	Saya merasa berbelanja melalui fitur <i>ShopeeLive</i> membuat saya merasa kekinian	1	2	3	4	5
SV2	Saya merasa bahwa penjual dapat mengenali dan mengingat preferensi saya	1	2	3	4	5
SV3	Saya merasa dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya ketika belanja dengan fitur <i>ShopeeLive</i>	1	2	3	4	5
SV4	Saya merasa, berdasarkan komentar para pelanggan, dapat saya simpulkan bahwa produk dari penjual yang melakukan <i>Live-streaming</i> di <i>ShopeeLive</i> secara umum dapat diterima.	1	2	3	4	5
TS	Kepercayaan pada Penjual	STS	TS	N	S	SS
TS1	Saya merasa mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual ketika <i>ShopeeLive</i>	1	2	3	4	5
TS2	Saya merasa dapat mempercayai penjual di platform <i>Shopee</i> yang menggunakan fitur <i>ShopeeLive</i>	1	2	3	4	5
TS3	Saya merasa yakin bahwa penjual di platform <i>Shopee</i> yang menggunakan fitur <i>ShopeeLive</i> amanah.	1	2	3	4	5

TS4	Saya tidak merasa bahwa penjual di platform <i>Shopee</i> yang menggunakan fitur <i>ShopeeLive</i> itu akan memanfaatkan saya.	1	2	3	4	5
TP	Kepercayaan pada Produk	STS	TS	N	S	SS
TP1	Saya merasa percaya bahwa produk yang dijual saat <i>live-streaming</i> di <i>ShopeeLive</i> sesuai dengan ekspektasi	1	2	3	4	5
TP2	Saya merasa percaya bahwa produk yang saya pesan dari <i>ShopeeLive</i> akan saya terima sesuai dengan apa yang ditampilkan saat <i>live-streaming</i>	1	2	3	4	5
TP3	Saya merasa percaya bahawa saya mampu menggunakan produk seperti yang didemonstrasikan penjual saat <i>live-streaming</i>	1	2	3	4	5
RE	Repurchase Intention	STS	TS	N	S	SS
RE1	Saya merasa mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang melalui <i>ShopeeLive</i>	1	2	3	4	5
RE2	Saya merasa memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan <i>ShopeeLive</i> kepada orang lain	1	2	3	4	5
RE3	Saya merasa kecenderungan untuk menggunakan <i>ShopeeLive</i> dimasa depan sangat tinggi	1	2	3	4	5
RE4	Saya merasa akan melakukan pembelian produk lain menggunakan <i>ShopeeLive</i>	1	2	3	4	5

Lampiran 2 Data Responden Uji Instrumen

RE S	Nilai Utatitarian							Nilai Hedonis						Nilai Simbolis				Kepercayaan Produk			Kepercayaan Penjual				Repurchase Intention				
	U V1	U V2	U V3	U V4	U V5	U V6	U V7	H V1	H V2	H V3	H V4	H V5	H V6	SV 1	SV 2	SV 3	SV 4	TP 1	TP 2	TP 3	TS 1	TS 2	TS 3	TS 4	RE 1	RE 2	RE 3	RE 4	
1	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	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	
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	5	5	5	
6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4		
7	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	
8	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
9	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
11	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
12	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
13	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
14	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
15	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	1	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
16	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	3	3	4	
17	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	
18	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
19	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	5	3	3	3	
20	4	4	5	5	5	3	5	2	2	3	1	3	3	1	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4		
21	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	5	4	4	4	

24	5	4	5	4	4	3	5	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
25	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	5	5	5
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4
27	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	1	4	3	1	1	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4
28	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
29	2	4	5	3	4	4	4	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	5	3	3	3	4	4	2	2	3
30	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	3	2	3	3
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
32	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
33	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
34	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4
35	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3
37	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
39	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	1	1	3
40	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
42	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3
43	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	2	4	5	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	
44	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	5	5	5
45	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
46	5	5	5	3	2	4	1	1	1	1	1	4	5	1	1	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
49	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4
50	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	5	5	5

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Nilai Utilitarian

		Correlations							
		UV1	UV2	UV3	UV4	UV5	UV6	UV7	UV
UV1	Pearson Correlation	1	,654**	,524**	,567**	,457**	,520**	,445**	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
UV2	Pearson Correlation	,654**	1	,571**	,505**	,383**	,461**	,382**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,006	,001	,006	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
UV3	Pearson Correlation	,524**	,571**	1	,573**	,625**	,497**	,527**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
UV4	Pearson Correlation	,567**	,505**	,573**	1	,823**	,535**	,641**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
UV5	Pearson Correlation	,457**	,383**	,625**	,823**	1	,529**	,746**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
UV6	Pearson Correlation	,520**	,461**	,497**	,535**	,529**	1	,549**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
UV7	Pearson Correlation	,445**	,382**	,527**	,641**	,746**	,549**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
UV	Pearson Correlation	,776**	,730**	,777**	,843**	,824**	,745**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	7

2. Nilai Hedonis

		Correlations						
		HV1	HV2	HV3	HV4	HV5	HV6	HV
HV1	Pearson Correlation	1	,832**	,794**	,605**	,624**	,521**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
HV2	Pearson Correlation	,832**	1	,861**	,713**	,618**	,595**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
HV3	Pearson Correlation	,794**	,861**	1	,717**	,639**	,545**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
HV4	Pearson Correlation	,605**	,713**	,717**	1	,422**	,369**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002	,008	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
HV5	Pearson Correlation	,624**	,618**	,639**	,422**	1	,736**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
HV6	Pearson Correlation	,521**	,595**	,545**	,369**	,736**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,008	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
HV	Pearson Correlation	,872**	,922**	,911**	,784**	,789**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	6

3. Nilai Simbolis

Correlations

		SV1	SV2	SV3	SV4	SV
SV1	Pearson Correlation	1	,722**	,555**	,483**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
SV2	Pearson Correlation	,722**	1	,763**	,479**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
SV3	Pearson Correlation	,555**	,763**	1	,627**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
SV4	Pearson Correlation	,483**	,479**	,627**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
SV	Pearson Correlation	,856**	,900**	,861**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	4

4. Kepercayaan pada Penjual

		Correlations				
		TS1	TS2	TS3	TS4	TS
TS1	Pearson Correlation	1	,876**	,776**	,604**	,914**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
TS2	Pearson Correlation	,876**	1	,770**	,626**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
TS3	Pearson Correlation	,776**	,770**	1	,718**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
TS4	Pearson Correlation	,604**	,626**	,718**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
TS	Pearson Correlation	,914**	,916**	,915**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

5. Kepercayaan pada Produk

Correlations

		TP1	TP2	TP3	TP
TP1	Pearson Correlation	1	,845**	,661**	,933**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
TP2	Pearson Correlation	,845**	1	,616**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
TP3	Pearson Correlation	,661**	,616**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
TP	Pearson Correlation	,933**	,924**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	3

6. Repurchase Intention

Correlations

		RE1	RE2	RE3	RE4	RE
RE1	Pearson Correlation	1	,711**	,608**	,664**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
RE2	Pearson Correlation	,711**	1	,785**	,728**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
RE3	Pearson Correlation	,608**	,785**	1	,795**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
RE4	Pearson Correlation	,664**	,728**	,795**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
RE	Pearson Correlation	,829**	,922**	,909**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

Lampiran 4 R tabel untuk $df = 1-50$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880

27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5 Data Responden Keseluruhan

RE S	Nilai Utatitarian							Nilai Hedonis						Nilai Simbolis				Kepercayaan Produk			Kepercayaan Penjual				Repurchase Intention			
	UV 1	UV 2	UV 3	UV 4	UV 5	UV 6	UV 7	HV 1	HV 2	HV 3	HV 4	HV 5	HV 6	SV 1	SV 2	SV 3	SV 4	TP1	TP2	TP3	TS 1	TS 2	TS 3	TS 4	RE 1	RE 2	RE 3	RE 4
1	4	5	5	5	4	4	4	2	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
6	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2
7	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
8	4	4	5	4	4	4	5	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
9	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
10	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2
11	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
13	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2
14	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
15	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2
16	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	2
18	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2
19	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3
20	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4
21	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3
22	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
23	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3
24	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
26	3	4	4	3	3	3	3	1	1	2	1	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
27	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3

28	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
31	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2
32	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
33	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
34	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
36	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4
37	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
38	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
39	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
40	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
41	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4
42	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
43	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2
44	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
46	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
47	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	
48	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
49	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2
50	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
51	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
52	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
53	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
54	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4
55	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
56	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4
57	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3
58	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4
59	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3

60	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	
61	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
62	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
63	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	
64	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3
65	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
66	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
67	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2
68	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3
70	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	
71	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	
72	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	
73	5	4	5	5	4	4	5	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3
74	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
75	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
76	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
77	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	
78	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
79	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3
80	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
81	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2
82	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
83	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
84	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	
85	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5
86	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	2	3	3	2	
87	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
88	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
89	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
90	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
91	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3

92	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	
93	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	
94	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	
95	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	
96	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
97	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
99	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	
100	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	
101	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	
102	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
103	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
104	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	
105	5	4	4	5	4	5	5	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
106	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
107	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
108	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
109	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	
110	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
111	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	
112	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
113	4	5	5	5	5	4	5	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	
114	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	

11 5	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
11 6	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4
11 7	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3
11 8	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
11 9	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	2
12 0	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
12 1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
12 2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
12 3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
12 4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5
12 5	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
12 6	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
12 7	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	3	5	4	4	5
12 8	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	2	3	2
12 9	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
13 0	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
13 1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
13 2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
13 3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3
13 4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4

13 5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	
13 6	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	2	1
13 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	2	3	3	2
13 8	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
13 9	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
14 0	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
14 1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
14 2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
14 3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3
14 4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2
14 5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	1	2	2
14 6	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5
14 7	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
14 8	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
14 9	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4
15 0	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
15 1	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2
15 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15 3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3
15 4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	1	1	1	1

15								2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2		
15	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
15								3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	
15								3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	
15								2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
16								2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
16								4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	
16								3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
16								3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	
16								2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	
16								4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
16								2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
16								3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
16								4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2		
16								2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	
17								3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2		
17								2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	
17								3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	
17								3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	
17								3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	

17 5		3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	
17 6		3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
17 7		4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
17 8		3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4
17 9		4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3
18 0		3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
18 1		4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18 2		3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2
18 3		3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3
18 4		4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3
18 5		3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5
18 6		3	3	4	4	3	4	4	1	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
18 7		3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2
18 8		3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
18 9		3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
19 0		3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
19 1		3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	3	3	2	2
19 2		4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4
19 3		5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
19 4		3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4

19 5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
19 6	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
19 7	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
19 8	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	
19 9	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	
20 0	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	
20 1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
20 2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	
20 3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
20 4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	
20 5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
20 6	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
20 7	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
20 8	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
20 9	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
21 0	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	
21 1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
21 2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
21 3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
21 4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	

21 5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3
21 6	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
21 7	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
21 8	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
21 9	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3
22 0	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4
22 1	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
22 2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
22 3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
22 4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4
22 5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
22 6	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22 7	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
22 8	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
22 9	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
23 0	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
23 1	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
23 2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23 3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
23 4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3

23 5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3
23 6	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2
23 7	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
23 8	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2
23 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
24 0	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
24 1	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3
24 2	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
24 3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
24 4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2
24 5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
24 6	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
24 7	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
24 8	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
24 9	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
25 0	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
25 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
25 2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2
25 3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
25 4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3

25								3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2		
25	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3		
25								5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	2	3	2		
25	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3		
25	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3		
25	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3		
26								2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2		
26	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2		
26	4	4	4	5	4	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3		
26	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3		
26	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3		
26	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	
26	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	
26	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2		
26	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	
26	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2		
26	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3		
26	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3		
27								4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3		
27	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	
27	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3
27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3		
27	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	
27	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	

27 5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3
27 6	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1
27 7	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
27 8	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4
27 9	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3
28 0	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
28 1	2	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
28 2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3
28 3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
28 4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3
28 5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2
28 6	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2
28 7	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2
28 8	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
28 9	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
29 0	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3
29 1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29 2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	2
29 3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
29 4	4	5	4	4	5	5	4	2	2	2	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3

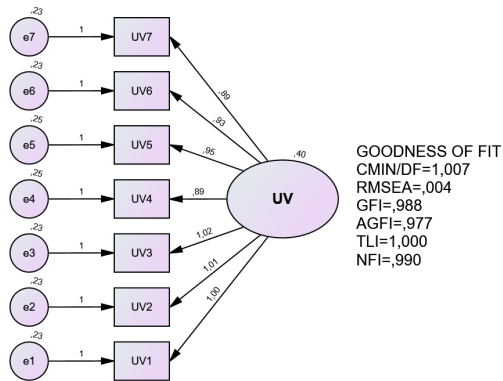
29 5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
29 6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
29 7	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
29 8	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
29 9	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
30 0	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
30 1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2
30 2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
30 3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4
30 4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
30 5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
30 6	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
30 7	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2
30 8	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
30 9	4	5	5	4	4	5	5	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3
31 0	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
31 1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3
31 2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
31 3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4
31 4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4

31 5	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3
31 6	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
31 7	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3
31 8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4
31 9	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4
32 0	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
32 1	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
32 2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
32 3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3
32 4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4
32 5	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
32 6	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2
32 7	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
32 8	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3
32 9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
33 0	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
33 1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1	2
33 2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4
33 3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
33 4	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1

33 5		3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
33 6		3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
33 7		3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
33 8		3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2
33 9		4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
34 0		3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
34 1		4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
34 2		3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	
34 3		2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2
34 4		2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	
34 5		5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	
34 6		4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
34 7		4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
34 8		3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
34 9		2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	
35 0		5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	

Lampiran 6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel

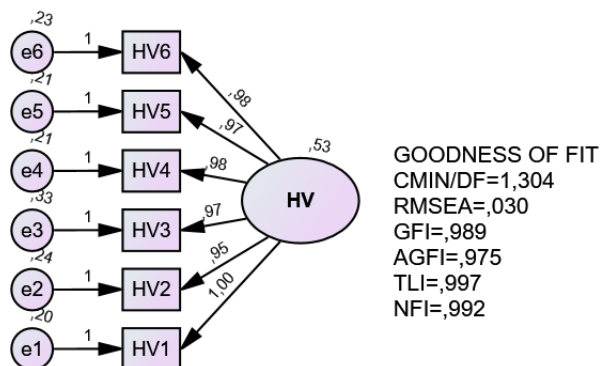
Nilai Utilitarian



Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
UV1 ←- UV	,795
UV2 ←- UV	,800
UV3 ←- UV	,800
UV4 ←- UV	,748
UV5 ←- UV	,767
UV6 ←- UV	,769
UV7 ←- UV	,759

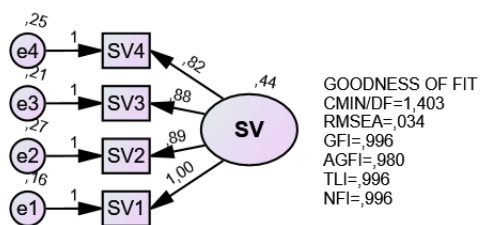
Nilai Hedonis



Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
HV1 ←- HV	,853
HV2 ←- HV	,815
HV3 ←- HV	,776
HV4 ←- HV	,840
HV5 ←- HV	,842
HV6 ←- HV	,830

Nilai Simbolis

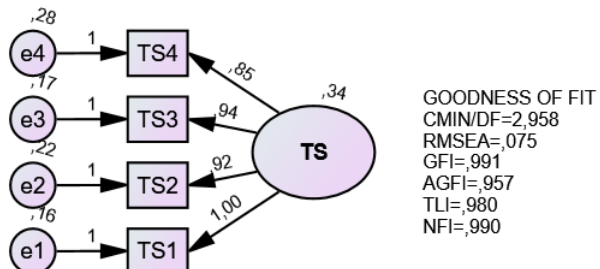


Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
SV1 ←- SV	,855
SV2 ←- SV	,747
SV3 ←- SV	,784
SV4 ←- SV	,736

Kepercayaan pada Penjual

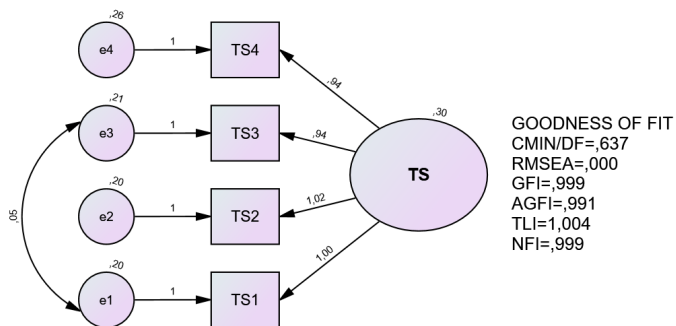
Sebelum modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
TS1 ←- TS	,820
TS2 ←- TS	,750
TS3 ←- TS	,799
TS4 ←- TS	,689

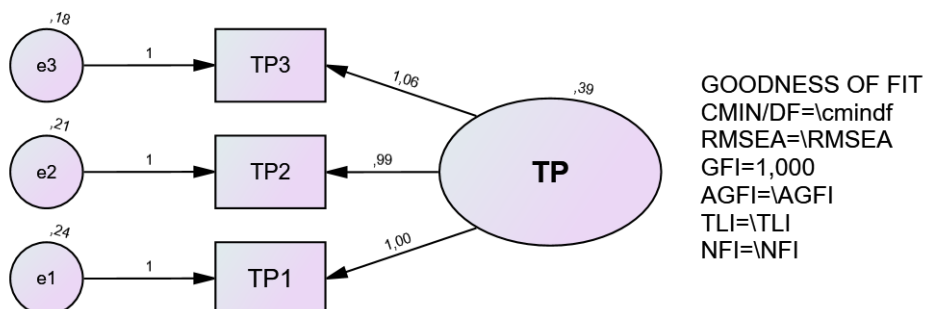
Sesudah Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
TS1 ←- TS	,770
TS2 ←- TS	,785
TS3 ←- TS	,747
TS4 ←- TS	,714

Kepercayaan pada Produk

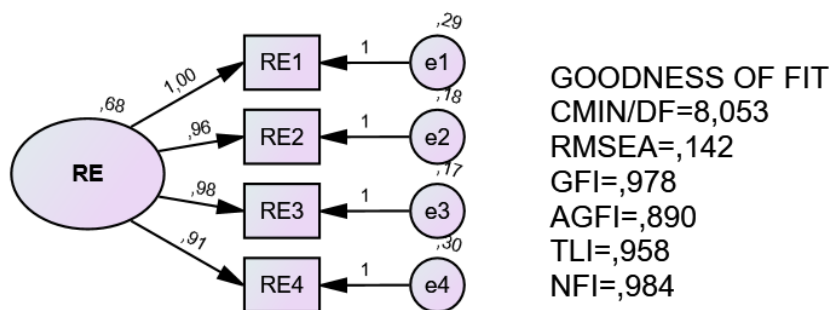


Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
TP1 ←- TP	,788
TP2 ←- TP	,803
TP3 ←- TP	,841

Repurchase Intention

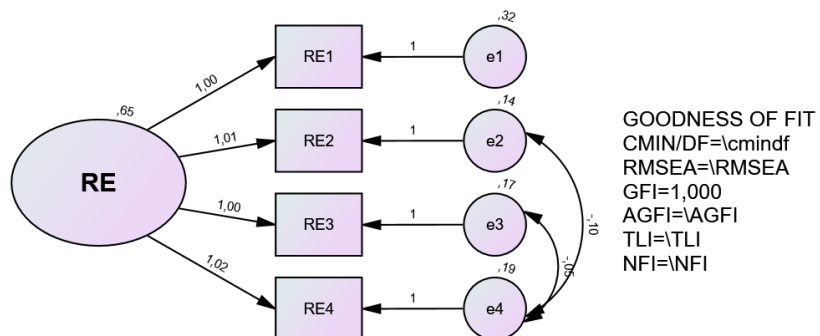
Sebelum modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
RE1 ←- RE	,838
RE2 ←- RE	,883
RE3 ←- RE	,893
RE4 ←- RE	,808

Setelah Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
RE1 ←- RE	,817
RE2 ←- RE	,906
RE3 ←- RE	,888
RE4 ←- RE	,883

Lampiran 7 Perhitungan CR dan AVE Per Variabel

1. Perhitungan CR dan AVE Variabel UV

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
UV1	<---	UV	0,795	0,632	0,368
UV2	<---	UV	0,800	0,640	0,360
UV3	<---	UV	0,800	0,640	0,360
UV4	<---	UV	0,748	0,560	0,440
UV5	<---	UV	0,767	0,588	0,412
UV6	<---	UV	0,769	0,591	0,409
UV7	<---	UV	0,759	0,576	0,424
Total (Σ)			5,438	3,060	5,438
(Σ Std Loading)²			29,572		
CR			0,914		
AVE			0,604		

2. Perhitungan CR dan AVE Variabel HV

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
HV1	<---	HV	0,853	0,728	0,272
HV2	<---	HV	0,815	0,664	0,336
HV3	<---	HV	0,776	0,602	0,398
HV4	<---	HV	0,84	0,706	0,294
HV5	<---	HV	0,842	0,709	0,291
HV6	<---	HV	0,83	0,689	0,311
Total (Σ)			4,956	4,097	1,903
(Σ Std Loading)²			24,562		
CR			0,928		
AVE			0,683		

3. Perhitungan CR dan AVE Variabel SV

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
SV1	<---	SV	0,855	0,731	0,269
SV2	<---	SV	0,747	0,558	0,442
SV3	<---	SV	0,784	0,615	0,385
SV4	<---	SV	0,736	0,542	0,458
Total (Σ)			3,122	2,445	1,555
(Σ Std Loading)²			9,747		
CR			0,862		
AVE			0,611		

4. Perhitungan CR dan AVE Variabel TS

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
TS1	<---	TS	0,770	0,593	0,407
TS2	<---	TS	0,785	0,616	0,384
TS3	<---	TS	0,747	0,558	0,442
TS4	<---	TS	0,714	0,510	0,490
Total (Σ)			3,016	2,277	1,723
(Σ Std Loading)²			9,096		
CR			0,841		
AVE			0,569		

5. Perhitungan CR dan AVE Variabel TP

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
TP1	<---	TP	0,788	0,621	0,379
TP2	<---	TP	0,803	0,645	0,355
TP3	<---	TP	0,841	0,707	0,293
Total (Σ)			2,432	1,973	1,027
(Σ Std Loading)²			5,915		
CR			0,852		
AVE			0,658		

6. Perhitungan CR dan AVE Variabel RE

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
RE1	<---	RE	0,817	0,667	0,333
RE2	<---	RE	0,906	0,821	0,179
RE3	<---	RE	0,888	0,789	0,211
RE4	<---	RE	0,883	0,780	0,220
Total (Σ)			3,494	3,057	0,943
(Σ Std Loading)²			12,208		
CR			0,928		
AVE			0,764		

Lampiran 8 Perhitungan CR dan AVE Pada Model Penelitian

1. Perhitungan CR dan AVE Variabel UV

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
UV1	<---	UV	0,794	0,630	0,370
UV2	<---	UV	0,803	0,645	0,355
UV3	<---	UV	0,804	0,646	0,354
UV4	<---	UV	0,739	0,546	0,454
UV5	<---	UV	0,768	0,590	0,410
UV6	<---	UV	0,77	0,593	0,407
UV7	<---	UV	0,758	0,575	0,425
Total (Σ)			5,436	4,225	2,775
(Σ Std Loading)²			29,550		
CR			0,914		
AVE			0,604		

2. Perhitungan CR dan AVE Variabel HV

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
HV1	<---	HV	0,852	0,726	0,274
HV2	<---	HV	0,818	0,669	0,331
HV3	<---	HV	0,780	0,608	0,392
HV4	<---	HV	0,837	0,701	0,299
HV5	<---	HV	0,839	0,704	0,296
HV6	<---	HV	0,831	0,691	0,309
Total (Σ)			4,957	4,098	1,902
(Σ Std Loading)²			24,572		
CR			0,928		
AVE			0,683		

3. Perhitungan CR dan AVE Variabel SV

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
SV1	<---	SV	0,846	0,716	0,284
SV2	<---	SV	0,758	0,575	0,425
SV3	<---	SV	0,776	0,602	0,398
SV4	<---	SV	0,746	0,557	0,443
Total (Σ)			3,126	2,449	1,551
(Σ Std Loading)²			9,772		
CR			0,863		
AVE			0,612		

4. Perhitungan CR dan AVE Variabel TS

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
TS1	<---	TS	0,752	0,566	0,434
TS2	<---	TS	0,789	0,623	0,377
TS3	<---	TS	0,742	0,551	0,449
TS4	<---	TS	0,725	0,526	0,474
Total (Σ)			3,008	2,264	1,736
(Σ Std Loading)²			9,048		
CR			0,839		
AVE			0,566		

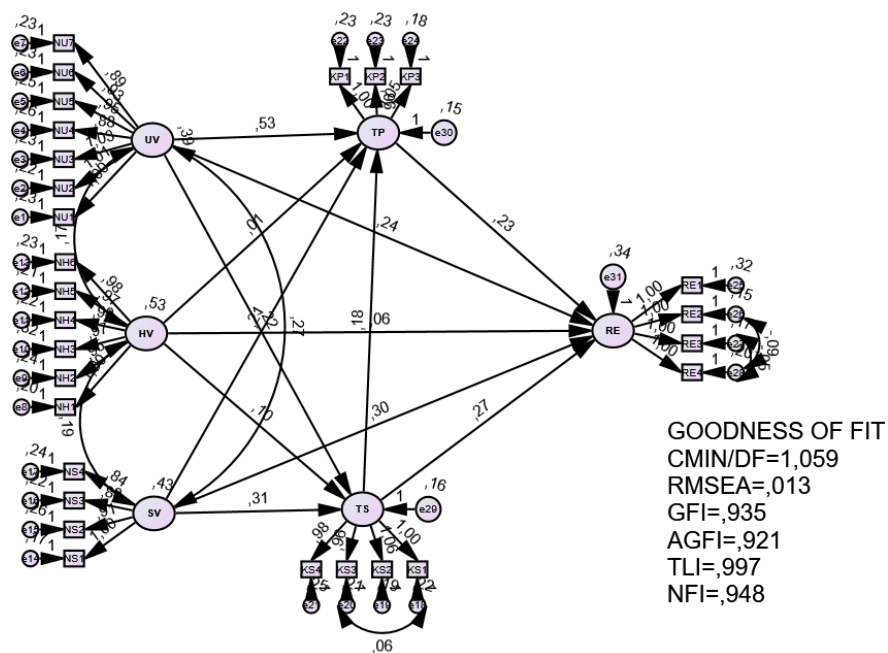
5. Perhitungan CR dan AVE Variabel TP

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
TP1	<---	TP	0,798	0,637	0,363
TP2	<---	TP	0,785	0,616	0,384
TP3	<---	TP	0,847	0,717	0,283
Total (Σ)			2,430	1,970	1,030
(Σ Std Loading)²			5,905		
CR			0,852		
AVE			0,657		

6. Perhitungan CR dan AVE Variabel RE

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	□
RE1	<---	RE	0,822	0,676	0,324
RE2	<---	RE	0,900	0,810	0,190
RE3	<---	RE	0,892	0,796	0,204
RE4	<---	RE	0,876	0,767	0,233
Total (Σ)			3,490	3,049	0,951
(Σ Std Loading)²			12,180		
CR			0,928		
AVE			0,762		

Lampiran 9 Model Persamaan Struktural



Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e27 <--> HV	6,035	,044
e26 <--> e30	4,664	-,027
e25 <--> HV	8,195	-,062
e24 <--> e26	4,138	-,027
e22 <--> e25	5,299	-,039
e21 <--> e22	4,503	-,033
e17 <--> e31	6,654	,045
e15 <--> e21	5,259	,037
e14 <--> e27	4,432	-,026
e13 <--> e30	4,151	-,027
e10 <--> SV	7,359	,049
e10 <--> e22	7,848	,049
e10 <--> e16	4,487	,035
e10 <--> e11	5,138	-,037
e9 <--> e24	6,487	,036
e9 <--> e22	7,132	-,040

	M.I.	Par Change
e5 <--> e31	4,785	,038
e5 <--> e22	7,910	-,043
e5 <--> e12	4,807	,031
e4 <--> e31	4,910	-,039
e2 <--> e17	4,145	,029
e1 <--> e19	4,482	-,030

Lampiran 10 Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RE4	1,000	5,000	-,028	-,216	-,449	-1,713
RE3	1,000	5,000	-,026	-,197	-,136	-,518
RE2	1,000	5,000	-,042	-,321	-,157	-,598
RE1	1,000	5,000	-,251	-1,914	-,730	-2,788
TP3	1,000	5,000	-,135	-1,029	-,061	-,232
TP2	1,000	5,000	-,049	-,377	-,195	-,743
TP1	1,000	5,000	-,165	-1,263	,045	,173
TS4	1,000	5,000	-,063	-,480	,183	,700
TS3	1,000	5,000	,102	,779	,418	1,596
TS2	1,000	5,000	-,260	-1,986	,510	1,947
TS1	1,000	5,000	,135	1,028	,301	1,148
SV4	1,000	5,000	-,151	-1,150	-,068	-,258
SV3	1,000	5,000	-,141	-1,077	,148	,565
SV2	1,000	5,000	-,108	-,821	-,268	-1,022
SV1	1,000	5,000	-,126	-,963	-,040	-,155
HV6	1,000	5,000	,039	,296	-,499	-1,906
HV5	1,000	5,000	,135	1,028	-,320	-1,221
HV4	1,000	5,000	-,033	-,250	-,436	-1,666
HV3	1,000	5,000	-,011	-,083	-,806	-3,079
HV2	1,000	5,000	,021	,161	-,074	-,281
HV1	1,000	5,000	,114	,870	-,199	-,762
UV7	1,000	5,000	-,398	-3,043	,567	2,166
UV6	1,000	5,000	-,449	-3,431	,662	2,529
UV5	1,000	5,000	-,310	-2,371	,308	1,177
UV4	1,000	5,000	-,150	-1,146	-,066	-,254
UV3	1,000	5,000	-,163	-1,242	-,103	-,394
UV2	1,000	5,000	-,238	-1,816	-,160	-,610
UV1	1,000	5,000	-,181	-1,380	,145	,554
Multivariate					-11,127	-2,539

Lampiran 11 Uji Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared p1	p2
349	49,600	,007 ,919
314	46,292	,016 ,978
307	45,067	,022 ,982
326	45,016	,022 ,950
333	44,401	,025 ,943
334	43,966	,028 ,928
332	42,872	,036 ,968
325	42,186	,042 ,979
300	41,358	,050 ,991
50	40,841	,056 ,994
72	40,149	,064 ,998
146	39,999	,066 ,997
350	39,898	,068 ,995
345	39,581	,072 ,995
15	39,078	,080 ,998
274	38,989	,081 ,997
318	38,838	,084 ,996
172	38,761	,085 ,994
324	38,046	,098 ,999
12	37,998	,098 ,998
174	37,829	,102 ,998
295	37,671	,105 ,998
110	37,551	,107 ,997
102	37,462	,109 ,996
171	37,309	,112 ,996
290	37,230	,114 ,995
304	37,202	,114 ,991
303	37,180	,115 ,987
71	36,890	,121 ,992
207	36,854	,122 ,988
343	36,774	,124 ,985
119	36,773	,124 ,977
263	36,629	,127 ,977
309	36,605	,128 ,968
279	36,585	,128 ,956
276	36,573	,129 ,939

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
185	36,419	,132	,942
282	36,381	,133	,927
257	36,274	,136	,923
99	36,195	,138	,914
32	36,156	,139	,895
129	36,153	,139	,864
211	35,881	,146	,903
73	35,854	,146	,880
14	35,751	,149	,877
21	35,683	,151	,863
58	35,656	,152	,835
4	35,487	,156	,854
41	35,379	,159	,854
113	35,338	,160	,831
90	35,277	,162	,814
294	35,262	,162	,778
346	35,174	,165	,771
305	35,150	,166	,735
342	35,045	,169	,736
292	35,018	,169	,700
60	34,987	,170	,665
26	34,814	,175	,703
296	34,671	,180	,726
8	34,510	,185	,757
338	34,293	,191	,810
163	34,150	,196	,830
154	33,969	,202	,862
35	33,927	,203	,845
321	33,914	,204	,816
158	33,760	,209	,842
281	33,508	,218	,896
167	33,447	,220	,888
164	33,355	,223	,890
275	33,354	,223	,864
116	33,159	,230	,899
124	33,148	,230	,878
344	33,087	,233	,870
105	33,026	,235	,864
315	32,941	,238	,865

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
157	32,917	,239	,845
2	32,809	,243	,856
181	32,717	,246	,860
317	32,711	,247	,833
6	32,708	,247	,801
191	32,699	,247	,768
117	32,629	,250	,765
92	32,512	,254	,785
262	32,463	,256	,772
258	32,367	,260	,783
19	32,343	,261	,757
1	32,339	,261	,719
148	32,262	,264	,722
293	32,201	,266	,715
298	32,081	,271	,741
204	32,077	,271	,703
233	32,038	,273	,684
312	32,006	,274	,659
272	31,908	,278	,677
51	31,789	,283	,706
5	31,665	,288	,737
306	31,569	,292	,752
63	31,359	,301	,823
348	31,338	,302	,802
86	31,065	,314	,887

Lampiran 12 Uji Hipotesis

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TS	<---	UV	,223	,064	3,501	***	par_24
TS	<---	HV	,101	,042	2,406	,016	par_27
TS	<---	SV	,307	,065	4,711	***	par_30
TP	<---	UV	,530	,071	7,447	***	par_23
TP	<---	HV	,011	,042	,271	,786	par_26
TP	<---	SV	,208	,070	2,988	,003	par_29
TP	<---	TS	,178	,077	2,316	,021	par_34
RE	<---	UV	,238	,103	2,305	,021	par_25
RE	<---	HV	,063	,054	1,178	,239	par_28
RE	<---	SV	,301	,092	3,266	,001	par_31
RE	<---	TP	,229	,107	2,135	,033	par_32
RE	<---	TS	,271	,101	2,687	,007	par_33
UV1	<---	UV	1,000				
UV2	<---	UV	1,012	,061	16,676	***	par_1
UV3	<---	UV	1,031	,062	16,652	***	par_2
UV4	<---	UV	,885	,059	14,955	***	par_3
UV5	<---	UV	,950	,061	15,618	***	par_4
UV6	<---	UV	,929	,059	15,658	***	par_5
UV7	<---	UV	,894	,058	15,332	***	par_6
HV1	<---	HV	1,000				
HV2	<---	HV	,953	,051	18,842	***	par_7
HV3	<---	HV	,974	,055	17,575	***	par_8
HV4	<---	HV	,977	,050	19,684	***	par_9
HV5	<---	HV	,969	,049	19,830	***	par_10
HV6	<---	HV	,983	,051	19,449	***	par_11
SV1	<---	SV	1,000				
SV2	<---	SV	,910	,058	15,650	***	par_12
SV3	<---	SV	,883	,054	16,465	***	par_13
SV4	<---	SV	,840	,055	15,188	***	par_14
TS1	<---	TS	1,000				
TS2	<---	TS	1,057	,079	13,318	***	par_15
TS3	<---	TS	,957	,063	15,219	***	par_16
TS4	<---	TS	,983	,080	12,284	***	par_17

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TP1	<--- TP	1,000				
TP2	<--- TP	,956	,062	15,336	***	par_18
TP3	<--- TP	1,055	,065	16,326	***	par_19
RE1	<--- RE	1,000				
RE2	<--- RE	,999	,049	20,348	***	par_20
RE3	<--- RE	,999	,050	19,994	***	par_21
RE4	<--- RE	1,001	,058	17,373	***	par_22

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
TS	<--- UV	,262
TS	<--- HV	,137
TS	<--- SV	,374
TP	<--- UV	,524
TP	<--- HV	,013
TP	<--- SV	,214
TP	<--- TS	,150
RE	<--- UV	,184
RE	<--- HV	,057
RE	<--- SV	,242
RE	<--- TP	,180
RE	<--- TS	,179
UV1	<--- UV	,794
UV2	<--- UV	,803
UV3	<--- UV	,804
UV4	<--- UV	,739
UV5	<--- UV	,768
UV6	<--- UV	,770
UV7	<--- UV	,758
HV1	<--- HV	,852
HV2	<--- HV	,818
HV3	<--- HV	,780
HV4	<--- HV	,837
HV5	<--- HV	,839
HV6	<--- HV	,831
SV1	<--- SV	,846
SV2	<--- SV	,758
SV3	<--- SV	,776

	Estimate
SV4 <--- SV	,746
TS1 <--- TS	,752
TS2 <--- TS	,789
TS3 <--- TS	,742
TS4 <--- TS	,725
TP1 <--- TP	,798
TP2 <--- TP	,785
TP3 <--- TP	,847
RE1 <--- RE	,822
RE2 <--- RE	,900
RE3 <--- RE	,892
RE4 <--- RE	,876

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
UV <--> SV	,269	,031	8,567	***	par_35
HV <--> SV	,191	,031	6,116	***	par_36
UV <--> HV	,171	,029	5,818	***	par_38
e26 <--> e28	-,086	,021	-4,142	***	par_37
e18 <--> e20	,057	,018	3,176	,001	par_39
e27 <--> e28	-,048	,023	-2,151	,031	par_40

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
UV <--> SV	,657
HV <--> SV	,401
UV <--> HV	,374
e26 <--> e28	-,488
e18 <--> e20	,261
e27 <--> e28	-,263

Lampiran 14 Pengaruh Variabel Bebas

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SV	HV	UV	TS	TP	RE
TS	,373	,140	,261	,000	,000	,000
TP	,274	,021	,565	,153	,000	,000
RE	,375	,031	,343	,219	,177	,000
RE4	,328	,027	,299	,191	,155	,874
RE3	,334	,027	,305	,195	,158	,890
RE2	,338	,028	,308	,197	,159	,900
RE1	,309	,025	,282	,180	,146	,823
TP3	,232	,018	,479	,130	,847	,000
TP2	,215	,017	,444	,120	,785	,000
TP1	,219	,017	,451	,122	,798	,000
TS4	,271	,101	,190	,725	,000	,000
TS3	,277	,104	,194	,742	,000	,000
TS2	,294	,110	,206	,789	,000	,000
TS1	,280	,105	,196	,752	,000	,000
SV4	,746	,000	,000	,000	,000	,000
SV3	,776	,000	,000	,000	,000	,000
SV2	,758	,000	,000	,000	,000	,000
SV1	,845	,000	,000	,000	,000	,000
HV6	,000	,831	,000	,000	,000	,000
HV5	,000	,839	,000	,000	,000	,000
HV4	,000	,837	,000	,000	,000	,000
HV3	,000	,779	,000	,000	,000	,000
HV2	,000	,818	,000	,000	,000	,000
HV1	,000	,852	,000	,000	,000	,000
UV7	,000	,000	,758	,000	,000	,000
UV6	,000	,000	,769	,000	,000	,000
UV5	,000	,000	,768	,000	,000	,000
UV4	,000	,000	,739	,000	,000	,000
UV3	,000	,000	,804	,000	,000	,000
UV2	,000	,000	,802	,000	,000	,000
UV1	,000	,000	,794	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SV	HV	UV	TS	TP	RE
TS	,373	,140	,261	,000	,000	,000
TP	,217	,000	,525	,153	,000	,000
RE	,255	,000	,192	,192	,177	,000
RE4	,000	,000	,000	,000	,000	,874
RE3	,000	,000	,000	,000	,000	,890
RE2	,000	,000	,000	,000	,000	,900
RE1	,000	,000	,000	,000	,000	,823
TP3	,000	,000	,000	,000	,847	,000
TP2	,000	,000	,000	,000	,785	,000
TP1	,000	,000	,000	,000	,798	,000
TS4	,000	,000	,000	,725	,000	,000
TS3	,000	,000	,000	,742	,000	,000
TS2	,000	,000	,000	,789	,000	,000
TS1	,000	,000	,000	,752	,000	,000
SV4	,746	,000	,000	,000	,000	,000
SV3	,776	,000	,000	,000	,000	,000
SV2	,758	,000	,000	,000	,000	,000
SV1	,845	,000	,000	,000	,000	,000
HV6	,000	,831	,000	,000	,000	,000
HV5	,000	,839	,000	,000	,000	,000
HV4	,000	,837	,000	,000	,000	,000
HV3	,000	,779	,000	,000	,000	,000
HV2	,000	,818	,000	,000	,000	,000
HV1	,000	,852	,000	,000	,000	,000
UV7	,000	,000	,758	,000	,000	,000
UV6	,000	,000	,769	,000	,000	,000
UV5	,000	,000	,768	,000	,000	,000
UV4	,000	,000	,739	,000	,000	,000
UV3	,000	,000	,804	,000	,000	,000
UV2	,000	,000	,802	,000	,000	,000
UV1	,000	,000	,794	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SV	HV	UV	TS	TP	RE
TS	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TP	,057	,021	,040	,000	,000	,000
RE	,120	,031	,150	,027	,000	,000
RE4	,328	,027	,299	,191	,155	,000
RE3	,334	,027	,305	,195	,158	,000
RE2	,338	,028	,308	,197	,159	,000
RE1	,309	,025	,282	,180	,146	,000
TP3	,232	,018	,479	,130	,000	,000
TP2	,215	,017	,444	,120	,000	,000
TP1	,219	,017	,451	,122	,000	,000
TS4	,271	,101	,190	,000	,000	,000
TS3	,277	,104	,194	,000	,000	,000
TS2	,294	,110	,206	,000	,000	,000
TS1	,280	,105	,196	,000	,000	,000
SV4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SV3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SV2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SV1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
HV6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
HV5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
HV4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
HV3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
HV2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
HV1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
UV7	,000	,000	,000	,000	,000	,000
UV6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
UV5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
UV4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
UV3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
UV2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
UV1	,000	,000	,000	,000	,000	,000