

DETERMINAN CONTINUOUS PURCHASE INTENTION: VALUE DAN PERAN TRUST PADA LIVE STREAMING TOKOPEDIA DI JAKARTA

NADINE SAFIRA ANNETTE SIWY
NUNO SUTRISNO*

Trisakti School of Management, Jalan Kyai Tapa No. 20 Jakarta Barat, Indonesia
nadinesiwvy@gmail.com, nuno@stietrisakti.ac.id

Received: Februari 11, 2026, 2025; Revised: Februari 13, 2026; Accepted: Februari 14, 2026

Abstract: *This study aims to determine the effect of Utilitarian, Hedonic, and Social Value on Continuous Purchase Intention through Trust in Streamer and Trust in Product as mediating variables in Tokopedia Live Streaming in Jakarta. Data analysis in this study was conducted quantitatively and used a descriptive and causal research design. Variables were measured using a 5-point Likert scale. This study used primary data collected through questionnaires. The sampling method used was non-probability sampling with purposive sampling techniques using 267 respondents. The research data was processed using SmartPLS 4.0 software. The data analysis technique used in this study was structural equation modeling. The results of this study indicate that Utilitarian Value, Hedonic Value, and Social Value have an influence on Trust in Streamer and Trust in Product, and Trust in Streamer and Trust in Product have an influence on Continuous Purchase Intention. This study is expected to provide input and suggestions to E-Commerce companies, especially Tokopedia, regarding the Live Streaming feature that is the object of this study, so that they can increase their market share in the Live Streaming feature in Indonesia.*

Keywords: *Continuous Purchase Intention, Hedonic Value, Social Value, Trust in Streamer, Trust in Product Utilitarian Value.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Utilitarian, Hedonic, dan *Social Value* Terhadap *Continuous Purchase Intention* melalui *Trust in Streamer* dan *Trust in Product* sebagai variabel mediasi pada *Live Streaming* Tokopedia di Jakarta. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan rancangan penelitian deskriptif dan kausalitas. Variabel diukur menggunakan skala likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling menggunakan 267 responden. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Utilitarian Value, Hedonic Value, dan *Social Value* memiliki pengaruh terhadap *Trust in Streamer* serta *Trust in Product*, dan *Trust in Streamer* serta *Trust in Product* memiliki pengaruh terhadap *Continuous Purchase Intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada perusahaan *E-Commerce*, khususnya Tokopedia pada fitur *Live Streaming* yang menjadi objek dalam penelitian ini, agar mampu meningkatkan pangsa pasarnya pada fitur *Live Streaming* di Indonesia.

Kata Kunci: *Continuous Purchase Intention, Hedonic Value, Social Value, Trust in Streamer, Trust in Product Utilitarian Value.*

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi di era sekarang telah mendorong perubahan yang signifikan dalam cara masyarakat Indonesia berbelanja. Munculnya perdagangan elektronik (*E-Commerce*) merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut. *E-Commerce* telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan bisnis (Ristianti et al. 2023). Data Payments and Commerce Market Intelligence (PMCI) 2024 menunjukkan pertumbuhan perdagangan *online* dengan barang konsumsi yang paling banyak dibeli di Indonesia yaitu aksesoris sebesar 16,3 persen, diikuti kecantikan sebesar 14,3 persen, peralatan rumah tangga sebesar 10 persen, makanan sebesar 6,9 persen, serta gadget dan aksesoris sebesar 6,4 persen.

Dengan adanya perkembangan *E-Commerce* yang semakin besar, Salah satu tren yang paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah munculnya fenomena *live commerce* atau belanja langsung melalui siaran langsung (*live streaming*). Berbelanja dengan fitur siaran video secara langsung sepertinya menjadi tren terkini yang semakin melengkapi dan meningkatkan pengalaman berbelanja *online* (Jia et al. 2023). Konsep *Live Streaming* dalam *E-Commerce* meningkatkan kepercayaan konsumen karena penjual dapat menunjukkan hasil penggunaan produk secara langsung, menjawab pertanyaan audiens, dan memberikan kesan autentik yang sulit ditemukan pada metode pemasaran tradisional.

Menurut laporan Bank Indonesia, nilai transaksi *E-Commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan adanya minat yang tinggi masyarakat dalam menggunakan *E-Commerce*. Kemudahan dalam penggunaan, efisiensi waktu, serta berbagai promo menarik yang tersedia membuat *E-Commerce* menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan data *Gross Merchandise Value* (GMV) terdapat 3 perusahaan yang digunakan masyarakat

Indonesia dalam melakukann *Live Streaming E-Commerce* terutama Jakarta yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

Data *Gross Merchandise Value* (GMV) dari *platform E-Commerce* yang menyediakan *Live streaming*, Tokopedia memiliki posisi terakhir setiap tahunnya. di tahun 2020 GMV Tokopedia tercatat sebesar 10,9 triliun, kemudian meningkat pada tahun 2021 menjadi 16,1 triliun. Pada tahun 2022, GMV Tokopedia masih menunjukkan angka yang tinggi, sekitar 16,3 sampai 18,4 triliun. Namun pada akhir tahun 2023, Tokopedia membuat strategi baru melalui kerja sama dengan TikTok Shop. Kolaborasi ini menjadi langkah penting bagi ByteDance (induk perusahaan TikTok) yang mengakuisisi sekitar 75% saham Tokopedia, sementara GoTo Group tetap mempertahankan kepemilikan sebesar 25%. Tetapi ditahun 2024, GMV Tokopedia terus mengalami penurunan sebesar 12,8 triliun, yang mencerminkan adanya pergeseran preferensi penjual dan pembeli menuju *platform* yang lebih efektif. Meskipun Tokopedia sebagai salah satu pionir *E-Commerce* Indonesia dan berkolaborasi dengan ByteDance (induk perusahaan TikTok) dan GoTo Group, perkembangan *live commerce* yang berlangsung sangat cepat tampaknya turut memengaruhi penurunan GMV Tokopedia sehingga Tokopedia masih kalah saing dengan perusahaan lain dalam mendorong perubahan pangsa pasar *E-Commerce* di Indonesia.

Melihat fenomena yang terjadi, Tokopedia sebagai penyedia *E-Commerce* melalui *Live Streaming* dan mendapatkan dukungan kerja sama dengan Tiktok Shop yang sekaligus menjadi objek penelitian ini perlu melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar melalui fitur *Live streaming*. Salah satu strategi yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan *Continuous Purchase Intention*. *Continuous Purchase Intention* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan *platform* atau membeli produk yang sama pada pembelian berikutnya (Mei et

[al. 2024](#)). *Continuous Purchase Intention* berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya ([Ramadhani 2020](#)). Konsumen cenderung melakukan kembali pembelian ulang pada produk yang sama sehingga muncul hubungan pelanggan setia dalam pembelian sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan pangsa pasarnya.

Grand Theory

Grand Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stimulus–organism–response* (SOR). Teori penelitian diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yaitu *stimulus–organism–response* (SOR) yang menjelaskan bagaimana Stimulus Eksternal (S) memengaruhi kondisi internal individu (O), yang akhirnya menghasilkan Respons (R). Model SOR yang dikembangkan oleh Mehrabian et al. merupakan penyempurnaan dari model S-R yang diperkenalkan oleh Woodworth, dengan menambahkan komponen “O” yang menekankan peran kondisi internal organisme, khususnya manusia. Dalam model ini, S (stimulus) dipahami sebagai faktor eksternal yang mampu memengaruhi individu, dan diasumsikan bahwa variasi stimulus eksternal akan menghasilkan perbedaan dalam keadaan internal seseorang, yang pada akhirnya membentuk perilaku pengambilan keputusannya.

Utilitarian Value dan Trust in Streamer

Utilitarian Value merupakan nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan manfaat fungsional dan praktis dari suatu produk atau layanan, yang muncul ketika fitur, harga, dan kualitas yang ditawarkan mampu sesuai dengan ekspektasi utilitas konsumen serta memenuhi kebutuhan secara efektif dan efisien.

Nilai Utilitarian yang terwujud seperti penawaran harga yang wajar, kualitas produk yang terjamin, ulasan/feedback dari pengguna lain, serta efisiensi waktu dan biaya dalam proses pembelian dapat mendorong persepsi

manfaat nyata bagi konsumen selama sesi *live streaming*. Menurut [Wijaya & Manaf \(2024\)](#), menawarkan harga yang tepat, memastikan kualitas produk, menghemat waktu dan biaya, serta menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman merupakan aspek penting *Utilitarian Value* bagi konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan bersifat asli, sesuai kebutuhan, dan memiliki garansi, konsumen akan merasakan manfaat fungsional yang lebih tinggi dan persepsi risiko pembelian yang lebih rendah sehingga mendorong konsumen untuk semakin mempercayai streamer sebagai sumber informasi yang kredibel dalam proses keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian [Chen, S. C., & Dhillon, G. S. \(2003\)](#) yang menyatakan bahwa dalam belanja *online* konsumen sangat memperhatikan legitimasi penyedia seperti kebijakan privasi/keamanan, garansi/return policy, serta keaslian produk. Apabila aspek-aspek tersebut terpenuhi, konsumen akan merasakan manfaat fungsional yang jelas dan persepsi risiko konsumen menurun sehingga konsumen semakin mempercayai streamer sebagai sumber informasi yang kredibel dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Muhammad Shaadiqin & Astri Yuza Sari \(2025\)](#) menyatakan bahwa nilai utilitarian yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap streamer. Hal ini didukung oleh penelitian [Wu & Huang \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian *E-Commerce Live Streaming* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap streamer. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* Tokopedia di Jakarta

Hedonic Value dan Trust in Streamer

Hedonic Value merupakan nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman emosional dan sensasi menyenangkan yang

diperoleh ketika berinteraksi dengan suatu produk atau aktivitas, khususnya dalam konteks menonton *live streaming*.

Hedonic Value berkaitan dengan kesenangan, hiburan dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama sesi *Live Streaming* berlangsung sehingga suasana ini dapat memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan streamer (Wongkitrunrueng, V., & Assarut 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian Fazal-e-Hasan et al. (2017) yang menyatakan bahwa ruang obrolan melalui teks di *Live Streaming* dapat memperkuat ikatan sosial sehingga dapat meningkatkan emosi positif konsumen seperti kepuasan dan keterikatan, kondisi ini akhirnya membentuk komitmen emosional konsumen terhadap streamer. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shaadiqiin & Sari (2025) menyatakan bahwa nilai hedonis yang dirasakan konsumen secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap streamer. Penelitian Wu & Huang (2023) juga menunjukkan nilai hedonik *E-Commerce Live Streaming* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap streamer. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh Hedonic Value terhadap Trust in Streamer pada Live Streaming Tokopedia di Jakarta

Social Value dan Trust in Streamer

Social Value merupakan nilai yang dirasakan konsumen berupa manfaat sosial yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan, terutama karena kemampuannya untuk meningkatkan konsep diri dan identitas sosial, memperoleh penerimaan sosial, serta memenuhi rasa memiliki dalam suatu komunitas.

Dalam *live streaming*, *Social Value* terbentuk melalui komunikasi dua arah dengan streamer, dimana adanya perhatian dan respons yang cepat, serta dukungan sosial seperti rekomendasi dan ulasan dari penonton

(Zhang et al. 2024). Interaksi sosial melalui rekomendasi, ulasan, dan kepercayaan pada streamer dapat memengaruhi konsumen dalam berperilaku dan proses pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wongkitrunrueng & Assarut (2020) yang menyarankan bahwa pelanggan *Live Streaming* dapat menetapkan *Social Value* melalui rekomendasi, ulasan, dan kepercayaan dari streamer tersebut yang kemudian memengaruhi cara konsumen berperilaku dalam proses pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shaadiqiin & Sari (2025) menyatakan bahwa nilai sosial yang dirasakan konsumen secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap streamer. Penelitian Wu & Huang (2023) juga menunjukkan nilai sosial *Live Streaming E-Commerce* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap streamer. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh Social Value terhadap Trust in Streamer pada Live Streaming Tokopedia di Jakarta

Trust in Streamer dan Trust in Product

Trust in Streamer merupakan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas streamer dalam melakukan *live streaming*, yang mencakup persepsi bahwa streamer memiliki kompetensi, integritas, dan niat baik dalam memberikan informasi serta rekomendasi produk secara jujur dan dapat diandalkan.

Sebelum konsumen yakin terhadap suatu produk, mereka akan melihat bagaimana seorang streamer menyampaikan produk tersebut secara jujur dan meyakinkan, sehingga konsumen akan percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Interaksi langsung melalui komentar saat *Live Streaming* memungkinkan penonton untuk mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban secara real-time dari streamer, sekaligus memberi kesempatan bagi streamer untuk menyesuaikan

penyampaian produk berdasarkan umpan balik audiens sehingga konsumen dapat mempercayai produk tanpa harus mencari informasi tambahan di tempat lain (Kang et al. 2020; Zhou et al. 2022). Hal ini didukung oleh penelitian Zhang et al. (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap streamer berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap produk. Penelitian Wongkitrunrueng, V., & Assarut (2020) menunjukkan bahwa *Trust in Streamer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust in Product*, di mana semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap streamer, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayai kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan. Penelitian Wu & Huang (2023) juga menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap seorang streamer secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *Trust in Product* pada *Live Streaming Tokopedia di Jakarta*

Trust in Product dan Continuous Purchase Intention

Trust in Streamer dipandang sebagai faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan. Menurut Lou dan Yuan (2019) pesan dan keandalan sumber dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap konten streamer yang disponsori sehingga membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Ketika penonton menilai streamer sebagai pihak yang kredibel, jujur, dan mampu menyajikan informasi produk secara transparan, mereka merasa lebih aman dalam melakukan transaksi dan persepsi terhadap risiko menjadi berkurang (Wu & Huang, 2023). Kondisi ini tidak hanya mendorong pembelian awal tetapi juga mendorong perilaku pembelian berulang di masa depan, sehingga kepercayaan terhadap streamer memperkuat ikatan emosional yang berdampak positif pada niat

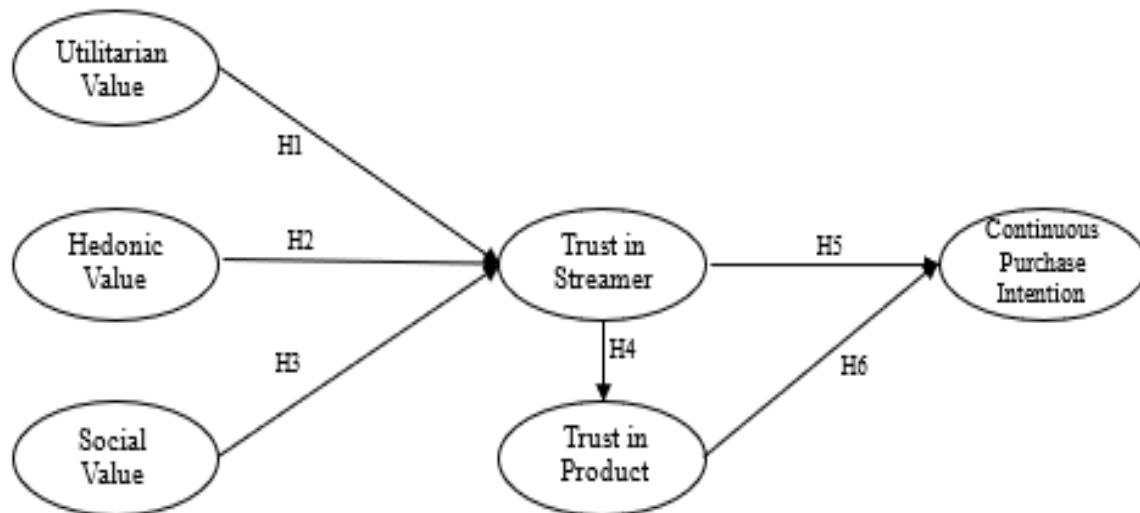
pembelian berkelanjutan mereka (Zhang, 2024). Hal ini juga didukung oleh penelitian Ko & Ho (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap streamer berpengaruh terhadap *Continuous Purchase Intention*. Penelitian Wu & Huang (2023) juga menunjukkan kepercayaan terhadap streamer secara positif mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan konsumen.

H₅: Terdapat pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *Continuous Purchase Intention* pada *Live Streaming Tokopedia di Jakarta*

Trust in Product dan Continuous Purchase Intention

Trust in Product merupakan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat dipercaya dan mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari sisi kualitas, tampilan, maupun fungsi. Perusahaan perlu memahami bagaimana kepercayaan konsumen terhadap produk dan apa yang membuat mereka percaya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Nico & Widodoatmodjo 2022). Apabila konsumen memiliki kepercayaan kepada suatu produk, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut secara berulang (Agustina & Julitriarsa 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian Yanyan Wu dan Hongging Huang (2023) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan *Continuous Purchase Intention* dapat dilakukan dengan meningkatkan *Trust in Product*. Menurut Zhao et al. (2019), *Trust in Product* secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk terus melakukan pembelian, karena konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi mereka baik dari sisi kualitas maupun keamanan. Penelitian Wu & Huang (2023) juga menunjukkan kepercayaan terhadap produk secara positif mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Terdapat pengaruh *Trust in Product* terhadap *Continuous Purchase Intention* pada *Live Streaming Tokopedia di Jakarta*



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal sebagai rancangan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Social Value* terhadap *Continuous Purchase Intention* melalui *Trust in Streamer* dan *Trust in Product* sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Metode dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen Tokopedia yang pernah menonton dan melakukan pembelian produk melalui *Live Streaming* di Kota Jakarta. Melalui penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh 267 responden yang memenuhi kriteria dan akan ditetapkan sebagai sampel penelitian, seluruh data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner akan diolah dan dianalisa dengan menggunakan software SmartPLS 4.0.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 3 statistik deskriptif dibawah, memperlihatkan bahwa mean dari setiap indikator variabel berkisar di angka 3, dengan nilai terkecil sebesar 3,37 untuk indikator *Continuous Purchase Intention* dan nilai terbesar sebesar 3,99 untuk indikator *Utilitarian Value*, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* untuk setiap butir instrument dalam penelitian berkisaran angka 3. Nilai standar deviasi dari setiap indikator variabel memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai mean, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data tidak terlalu bervariasi atau beragam.

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *loading factors* untuk setiap indikator variabel memiliki nilai >0,70. Pada tabel ini juga menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap indikator variabel mempunyai nilai >0,50. Maka berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel telah memenuhi kriteria untuk *Convergent Validity*.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Domisili	Jakarta Barat	34
	Jakarta Timur	46
	Jakarta Pusat	44
	Jakarta Selatan	73
	Jakarta Utara	70
Jenis Kelamin	Laki Laki	87
	Perempuan	180
Usia	<18 tahun	24
	18 – 25 tahun	119
	26 – 45 tahun	72
	> 45 tahun	52
Pendidikan Terakhir	SMP	0
	SMA/SMK/Diploma	128
	Sarjana (S1)	116
	Magister/Doktor (S2/S3)	23
Penghasilan	< Rp 7.100.000	181
	Rp 7.100.000 – Rp 14.100.000	63
	≥ Rp 14.100.000	23
Produk yang dibeli melalui fitur <i>live streaming</i>	Kosmetik / Skincare	96
	Fashion (baju, hijab, celana)	73
	Sepatu & Tas	40
	Handphone & Aksesoris	11
	Elektronik	34
	Furniture & Rumah Tangga	10
	Makanan & Minuman	2
	Lainnya	1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Menggunakan Ms. Excel

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Utilitarian Value	267	5	25	18.89	5.176
UV1	267	1	5	3.84	1.167
UV2	267	1	5	3.69	1.206
UV3	267	1	5	3.66	1.131
UV4	267	1	5	3.99	1.186
UV5	267	1	5	3.72	1.224
Hedonic Value	267	5	25	19.07	4.978
HV1	267	1	5	3.72	1.176
HV2	267	1	5	3.92	1.153
HV3	267	1	5	3.88	1.158
HV4	267	1	5	3.66	1.354
HV5	267	1	5	3.90	1.152
Social Value	267	5	25	17.57	5.253
SV1	267	1	5	3.74	1.166
SV2	267	1	5	3.98	1.203

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SV3	267	1	5	3.12	1.448
SV4	267	1	5	3.51	1.249
SV5	267	1	5	3.23	1.429
Trust in Streamer	267	5	25	18.89	5.643
TIS1	267	1	5	3.67	1.279
TIS2	267	1	5	3.78	1.277
TIS3	267	1	5	3.82	1.214
TIS4	267	1	5	3.86	1.201
TIS5	267	1	5	3.76	1.307
Trust in Product	267	5	25	19.03	5.308
TIP1	267	1	5	3.71	1.249
TIP2	267	1	5	3.91	1.240
TIP3	267	1	5	3.76	1.333
TIP4	267	1	5	3.85	1.167
TIP5	267	1	5	3.79	1.179
Continuous Purchase Intention	267	5	25	18.54	5.126
CPI1	267	1	5	3.78	1.158
CPI2	267	1	5	3.79	1.208
CPI3	267	1	5	3.58	1.255
CPI4	267	1	5	3.37	1.341
CPI5	267	1	5	4.03	1.193
Valid N (listwise)	267				

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS.

Tabel 4. Loading Factors dan Nilai AVE

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE
Utilitarian Value	UV1	0.863	0.766
	UV2	0.896	
	UV3	0.865	
	UV4	0.897	
	UV5	0.852	
Hedonic Value	HV1	0.845	0.691
	HV2	0.844	
	HV3	0.846	
	HV4	0.804	
	HV5	0.815	
Social Value	SV1	0.791	0.652
	SV2	0.732	
	SV3	0.808	
	SV4	0.852	
	SV5	0.849	
Trust in Streamer	TIS1	0.888	0.807
	TIS2	0.926	
	TIS3	0.898	
	TIS4	0.897	
	TIS5	0.881	
Trust in Product	TIP1	0.844	0.690
	TIP2	0.837	

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE
<i>Continuous Purchase Intention</i>	TIP3	0.835	0.652
	TIP4	0.817	
	TIP5	0.822	
	CPI1	0.798	
	CPI2	0.744	
	CPI3	0.797	
	CPI4	0.856	
	CPI5	0.839	

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SmartPLS

Tabel 5. Cross Loading

	Continuous Purchase Intention	Hedonic Value	Social Value	Trust in Product	Trust in Streamer	Utilitarian Value
CPI1	0.803	0.398	0.416	0.355	0.244	0.227
CPI2	0.905	0.339	0.407	0.344	0.251	0.230
CPI3	0.868	0.455	0.455	0.347	0.269	0.236
CPI4	0.795	0.347	0.486	0.250	0.230	0.142
CPI5	0.788	0.331	0.410	0.339	0.280	0.261
HV1	0.374	0.845	0.471	0.355	0.336	0.427
HV2	0.343	0.844	0.458	0.393	0.387	0.403
HV3	0.360	0.846	0.439	0.426	0.401	0.516
HV4	0.466	0.804	0.547	0.348	0.363	0.347
HV5	0.337	0.815	0.526	0.403	0.367	0.474
SV1	0.405	0.497	0.791	0.344	0.372	0.207
SV2	0.311	0.448	0.732	0.290	0.327	0.239
SV3	0.474	0.424	0.808	0.315	0.366	0.204
SV4	0.424	0.529	0.852	0.363	0.390	0.227
SV5	0.466	0.467	0.849	0.361	0.404	0.223
TIP1	0.340	0.390	0.380	0.886	0.755	0.261
TIP2	0.284	0.314	0.323	0.884	0.768	0.248
TIP3	0.246	0.408	0.316	0.886	0.814	0.299
TIP4	0.403	0.388	0.357	0.808	0.558	0.269
TIP5	0.465	0.509	0.420	0.832	0.604	0.330
TIS1	0.326	0.473	0.476	0.711	0.878	0.364
TIS2	0.284	0.403	0.401	0.729	0.928	0.324
TIS3	0.230	0.347	0.387	0.749	0.904	0.253
TIS4	0.240	0.359	0.383	0.774	0.904	0.259
TIS5	0.296	0.426	0.424	0.726	0.878	0.325
UV1	0.187	0.458	0.221	0.316	0.319	0.863
UV2	0.302	0.471	0.283	0.322	0.316	0.896
UV3	0.236	0.470	0.264	0.249	0.271	0.865
UV4	0.201	0.453	0.186	0.252	0.289	0.897
UV5	0.246	0.435	0.232	0.279	0.285	0.852

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SmartPLS

Pada tabel 5 *cross loading* diatas, memperlihatkan bahwa korelasi untuk setiap indikator variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator untuk variabel lainnya. Nilai yang bercetak tebal menunjukkan pemuatan untuk setiap item telah memiliki nilai $>0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator untuk setiap variabel laten memiliki nilai yang baik dibandingkan dengan indikator lainnya yang terdapat pada penelitian.

Pada tabel 6 *Fornell-Larcker Criterion* diatas menunjukkan nilai akar kuadrat AVE. Nilai yang dicetak tebal menunjukkan nilai akan

kuadrat AVE untuk setiap konstruk memiliki nilai yang besar dibandingkan dengan nilai korelasinya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model penelitian telah memenuhi syarat *Discriminant Validity*.

Pada tabel 7 Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* diatas menunjukkan bahwa nilai dari *composite* dan *cronbach's alpha* pada tiap variabel yang ada dalam penelitian memiliki nilai ≥ 0.70 . Berdasarkan hasil nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel telah memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

	Continuous Purchase Intention	Hedonic Value	Social Value	Trust in Product	Trust in Streamer	Utilitarian Value
CPI	0.833					
HV	0.451	0.831				
SV	0.518	0.586	0.808			
TIP	0.398	0.465	0.415	0.860		
TIS	0.307	0.448	0.462	0.821	0.899	
UV	0.268	0.523	0.271	0.326	0.340	0.875

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SmartPLS

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variables	Cronbach's alpha	Composite reliability
Utilitarian Value	0.923	0.926
Hedonic Value	0.888	0.890
Social Value	0.866	0.871
Trust in Streamer	0.940	0.940
Trust in Product	0.912	0.916
Continuous Purchase Intention	0.889	0.896

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SmartPLSS

Tabel 8. R-Square

Variables	R-Square
Trust in Streamer	0.285
Trust in Product	0.204
Continuous Purchase Intention	0.399

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SmartPLSS

Pada tabel 8 *R-Square* diatas menunjukkan bahwa *Trust in Streamer* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.285, sehingga sebesar 28,5% variabilitas konstruk *Trust in Streamer* dapat dijelaskan oleh variabel *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, sedangkan sisanya 71,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Trust in Product memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.204, sehingga sebesar 20,4% variabilitas konstruk *Trust in Product* dapat dijelaskan oleh variabel *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, sedangkan sisanya 79,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Continuous Purchase Intention memiliki *R-Square* sebesar 0.399, sehingga sebesar 39,9% variabilitas konstruk *Continuous Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, sedangkan sisanya 60,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pada tabel 9 *Q-Square* diatas menunjukkan seluruh variabel laten endogen memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol (> 0), sehingga dapat dijelaskan bahwa semua model indikator yang ada dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel endogen.

Dengan nilai α sebesar 0.05, maka dapat diuraikan penjelasan serta kesimpulan pengujian hipotesis, sebagai berikut:

Pada tabel 10, *Utilitarian Value* memiliki nilai $p\text{-value} < \alpha$ (H1), nilai $p\text{-value}$ ($0.010 < 0.05$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Trust in Streamer*. Nilai Koefisien diatas sebesar 0,163 berada pada rentang positif namun relatif mendekati nol.

Pada tabel 10, *Hedonic Value* memiliki nilai $p\text{-value} < \alpha$ (H2), nilai $p\text{-value}$ ($0.015 <$

0.05), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Trust in Streamer*. Nilai Koefisien diatas sebesar 0,184 menunjukkan hubungan positif yang masih tergolong lemah karena nilainya relatif mendekati nol.

Pada tabel 10, *Social Value* memiliki nilai $p\text{-value} < \alpha$ (H3), nilai $p\text{-value}$ ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Social Value* terhadap *Trust in Streamer*. Nilai Koefisien diatas sebesar 0,313 menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang.

Pada tabel 10, *Trust in Streamer* memiliki nilai $p\text{-value} < \alpha$ (H4), nilai $p\text{-value}$ ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *Trust in Product*. Nilai Koefisien diatas sebesar 0,451 menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang.

Pada tabel 10, *Trust in Streamer* memiliki nilai $p\text{-value} < \alpha$ (H5), nilai $p\text{-value}$ ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Trust in Product* terhadap *Continuous Purchase Intention*. Nilai Koefisien diatas sebesar 0,248 menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang.

Pada tabel 10, *Trust in Product* memiliki nilai $p\text{-value} < \alpha$ (H6), nilai $p\text{-value}$ ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Trust in Product* terhadap *Continuous Purchase Intention*. Nilai Koefisien diatas sebesar 0,480 menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang.

Tabel 9. Predictive Relevance Test

Variables	Q-Square
Trust in Streamer	0.225
Trust in Product	0.231
Continuous Purchase Intention	0.053

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SmartPLSS

Tabel 10. Hypotheses Tests

Hypothesis	Structural Relation (Path)	Path Coefficients	P-value	Supported
H1	UV → TIS	0.163	0.010	YES
H2	HV → TIS	0.184	0.015	YES
H3	SV → TIS	0.313	0.000	YES
H4	TIS → TIP	0.451	0.000	YES
H5	TIS → CPI	0.248	0.000	YES
H6	TIP → CPI	0.480	0.000	YES

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SmartPLSS

Tabel 11. Pengujian Mediasi

Direct Effect	Path Coe	T-value	P-Value	Ket	Indirect Effect	Path Coe	T-value	P-Value	Ket	Hasil Mediasi
UV → TIP	0.074	2.359	0.018	Signifikan	UV → TIS → TIP	0.074	2.359	0.018	Signifikan	Partial Mediation
UV → CPI	0.076	2.394	0.017	Signifikan	UV → TIS → TIP → CPI	0.035	2.265	0.024	Signifikan	Partial Mediation
HV → TIP	0.083	1.946	0.000	Signifikan	HV → TIS → TIP	0.083	1.946	0.052	Tidak Signifikan	Full Mediation
HV → CPI	0.085	2.361	0.018	Signifikan	HV → TIS → TIP → CPI	0.040	1.847	0.065	Tidak Signifikan	Full Mediation
SV → TIP	0.141	3.918	0.000	Signifikan	SV → TIS → TIP	0.141	3.918	0.000	Signifikan	Partial Mediation
SV → CPI	0.146	2.991	0.003	Signifikan	SV → TIS → TIP → CPI	0.068	4.176	0.000	Signifikan	Partial Mediation
TIS → CPI	0.465	5.513	0.000	Signifikan	TIS → TIP → CPI	0.217	5.513	0.000	Signifikan	Partial Mediation

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SmartPLSS

Tabel 11 diatas dapat disimpulkan bahwa Jalur (UV → TIS → TIP) menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu dengan p-value < α ($0,018 < 0,05$) dan *path coefficient* yang menunjukkan hubungan positif namun relatif lemah karena nilainya masih dekat dengan nol sebesar 0,074.

Tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa Jalur (UV → TIS → TIP → CPI) menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu dengan p-value < α ($0,024 < 0,05$) dan *path coefficient*

yang menunjukkan hubungan hubungan positif namun relatif sangat lemah karena nilainya dekat dengan nol sebesar 0,035.

Tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa Jalur (HV → TIS → TIP) menunjukkan hasil yang tidak signifikan, yaitu dengan p-value < α ($0,052 > 0,05$) dan *path coefficient* yang menunjukkan hubungan hubungan positif namun lemah karena nilainya masih dekat dengan nol sebesar 0,083.

Tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa Jalur (HV → TIS → TIP → CPI) menunjukkan hasil yang tidak signifikan, yaitu dengan $p\text{-value} < \alpha$ ($0,065 < 0,05$) dan *path coefficient* yang menunjukkan hubungan sangat lemah dan mendekati nol sebesar 0,040.

Tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa Jalur (SV → TIS → TIP) menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu dengan $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan *path coefficient* yang menunjukkan hubungan hubungan positif dengan kekuatan sedang karena nilainya cukup jauh dari nol sebesar 0,141.

Tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa Jalur (SV → TIS → TIP → CPI) menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu dengan $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan *path coefficient* yang menunjukkan hubungan positif yang lemah karena masih dekat dengan nol sebesar 0,068.

Tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa Jalur (TIS → TIP → CPI) menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu dengan $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan *path coefficient* yang menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang karena nilainya cukup jauh dari nol sebesar 0,217.

PENUTUP

Utilitarian Value berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* Tokopedia di Jakarta, artinya *Utilitarian Value* yang dimiliki oleh konsumen menjadi hal yang harus ditingkatkan oleh Tokopedia khususnya dengan adanya fitur *Live Streaming*, karena semakin tinggi manfaat fungsional yang diperoleh konsumen maka akan semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap streamer.

Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* Tokopedia di Jakarta, artinya *Hedonic Value* yang dimiliki oleh konsumen menjadi hal yang harus ditingkatkan oleh Tokopedia khususnya dengan adanya fitur *Live Streaming*, karena pengalaman yang menyenangkan, menghibur,

serta emosional positif selama sesi *live streaming* mampu membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap streamer.

Social Value berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* Tokopedia di Jakarta, artinya *Social Value* yang dimiliki oleh konsumen menjadi hal yang harus ditingkatkan oleh Tokopedia khususnya dengan adanya fitur *Live Streaming*, karena interaksi sosial yang baik, komunikasi dua arah, serta dukungan komunitas dapat mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap streamer.

Trust in Streamer berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Product* pada *Live Streaming* Tokopedia di Jakarta, artinya *Trust in Streamer* menjadi hal yang harus ditingkatkan oleh Tokopedia khususnya dengan adanya fitur *Live Streaming*, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap streamer maka akan semakin kuat pula keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Trust in Streamer berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Purchase Intention* pada *Live streaming* Tokopedia di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust in Streamer* menjadi hal yang harus ditingkatkan oleh Tokopedia khususnya dengan adanya fitur *Live streaming*, Ketika penonton memandang *streamer* sebagai figur yang kredibel, jujur, dan memiliki pengetahuan yang baik, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang direkomendasikan oleh streamer secara berulang.

Trust in Product berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Purchase Intention* pada *Live Streaming* Tokopedia di Jakarta, artinya *Trust in Product* menjadi hal yang harus ditingkatkan oleh Tokopedia khususnya dengan adanya fitur *Live Streaming*, karena semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kinerja produk maka akan semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Agustina, and Djati Julitriarsa. 2021. "Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skin Care Di E-Commerce Shopee." *Cakrawangsa Bisnis* 2 (2): 287–300. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>.
- Chen, Sandy C., and Gurpreet S. Dhillon. 2003. "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce." *Information Technology and Management* 4:303–318. <https://doi.org/doi.org/10.1023/A:1022962631249>.
- Fazal-e-Hasan, Syed Muhammad, Ian N. Lings, Gary Mortimer, and Larry Neale. 2017. "How Gratitude Influences Customer Word-Of-Mouth Intentions and Involvement: The Mediating Role of Affective Commitment." *Journal of Marketing Theory and Practice* 25 (2): 200–211. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270769>.
- Jia, Xiaoyun, Yan Pang, Bingqi Huang, and Feng Hou. 2023. "Understanding Consumers' Continuance Intention to Watch Streams: A Value-Based Continuance Intention Model." *Frontiers in Psychology* 14 (March): 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1073301>.
- Kang, Kai, Jinxuan Lu, Lingyun Guo, and Wenlu Li. 2020. "International Journal of Information Management The Dynamic Effect of Interactivity on Customer Engagement Behavior through Tie Strength : Evidence from Live Streaming Commerce Platforms." *International Journal of Information Management*, no. December 2019, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>.
- Lou, C., & Yuan, S. 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mei, Xiaoren, Haichun Zheng, Jin Li, and Yihan Wang. 2024. "An Empirical Study on User Continuous Purchase Intention of Social E-Commerce Platforms: A Case Study of Pinduoduo." *Journal of Research in Business and Management* 12 (8): 120–26. <https://doi.org/10.35629/3002-1208120126>.
- Nico, Nico, and Sawidji Widoatmodjo. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Intensi Pembelian Ulang Dengan Komitmen Sebagai Variabel Media Pada Konsumen Tokopedia Di Area Jakarta Barat." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17810>.
- Ramadhani, Intan Maulina. 2020. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Continuance Intention Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Mobile Banking." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8 (2): 167–75. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>.
- Risianti, Dina Eka, Ricky Yulianto, Dan Yunita, and Hari Pratiwi. 2023. "Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 13 (1): 1–11. <https://rejogja.republika.co.id/>.
- Shaadiqiin, Muhammad, and Astri Yuza Sari. 2025. "The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Social Value on Continuance Purchase Intention Mediated by Trust in Streamer on TikTok Shop Live streaming." *A L - D Y A S: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (4): 27–45.
- Wijaya, Yitlin, and Peri A. Manaf. 2024. "The Effect of Trust in Streamers on Live Shopping Consumers' Purchase Intention in Indonesia." *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 12 (1): 62–75. <https://doi.org/10.33366/ref.v12i1.5721>.
- Wongkitrungrueng, Apiradee, and Nuttapol Assarut. 2020. "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers." *Journal of Business Research* 117 (November 2017): 543–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.
- Wongkitrunrueng, V., & Assarut, N. 2020. "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement." *Journal of Retailing and Consumer Services* 54:102037.

-
- Wu, Yanyan, and Hongqing Huang. 2023. "Influence of Perceived Value on Consumers' *Continuous Purchase Intention* in Live-Streaming *E-Commerce*—Mediated by Consumer Trust." *Sustainability (Switzerland)* 15 (5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>.
- Zhang, Mingli, Yafei Liu, Yu Wang, and Lu Zhao. 2022. "How to Retain Customers: Understanding the Role of Trust in *Live Streaming Commerce* with a Socio-Technical Perspective." *Computers in Human Behavior* 127 (June 2021). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>.
- Zhang, Qi, Yuling Wang, and Shaizatulaqma Kamalul Ariffin. 2024. *Consumers Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Consumption Value Perspective and the Role of Streamer Popularity*. *PLoS ONE*. Vol. 19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>.
- Zhao, Jing-di, Jin-song Huang, and Song Su. 2019. "Journal of Retailing and Consumer Services The e Ff Ects of Trust on Consumers ' *Continuous Purchase Intentions* in C2C Social Commerce : A Trust Transfer Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (October 2018): 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>.
- Zhou, Shasha, Tingting Li, Shuiqing Yang, and Yuangao Chen. 2022. "What Drives Consumers' Purchase Intention of *Online Paid Knowledge*? A Stimulus-Organism-Response Perspective." *Electronic Commerce Research and Applications* 13 (4): 101126. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101126>.

LAMPIRAN

<i>Utilitarian Value</i> (UV)	<p>UV1 : Penampilan streamer yang menjual produk melalui <i>Live Streaming</i> Tokopedia terlihat jujur dan dapat dipercaya.</p> <p>UV2 : Produk yang ditampilkan di <i>Live Streaming</i> Tokopedia tampak asli dan sesuai dengan mereknya.</p> <p>UV3 : Menurut saya, produk yang dijual melalui <i>Live Streaming</i> Tokopedia memiliki nilai uang (value for money) yang baik.</p> <p>UV4 : Saya merasa promo atau diskon produk yang ditawarkan di <i>Live Streaming</i> Tokopedia sangat menarik.</p> <p>UV5 : Dibandingkan dengan saluran penjualan lain (offline atau marketplace lain), berbelanja produk melalui <i>Live Streaming</i> Tokopedia memberikan penawaran yang lebih baik.</p>	Likert
<i>Hedonic Value</i> (HV)	<p>HV1 : Proses berbelanja produk melalui <i>Live Streaming</i> Tokopedia membuat saya merasa rileks.</p> <p>HV2 : Saya menikmati berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> Tokopedia.</p> <p>HV3 : Menurut saya, berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> Tokopedia sangat menyenangkan.</p> <p>HV4 : Saya merasa waktu terasa cepat berlalu saat menonton dan berbelanja di <i>Live Streaming</i> Tokopedia.</p> <p>HV5 : Saat berbelanja di <i>Live Streaming</i> Tokopedia, terkadang saya melupakan masalah saya.</p>	Likert
<i>Social Value</i> (SV)	<p>SV1 : Dengan berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> Tokopedia, saya merasa lebih modis/mengikuti tren.</p> <p>SV2 : Berinteraksi di kolom chat <i>Live Streaming</i> memberikan saya rasa identitas (merasa menjadi bagian dari kelompok sosial).</p> <p>SV3 : Berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> di Tokopedia dapat memberikan kesan positif pada orang lain (teman/kerabat).</p> <p>SV4 : Ketika berbelanja melalui <i>live streaming</i>, saya merasa produk tersebut sesuai dengan style saya.</p> <p>SV5 : Saya merasa ingin memberi tahu teman atau kenalan saya tentang pengalaman berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> di Tokopedia.</p>	Likert
<i>Trust in Streamer</i> (TIS)	<p>TIS1 : Saya percaya pada informasi yang diberikan oleh streamer pada <i>Live Streaming</i> di Tokopedia.</p> <p>TIS2 : Saya yakin streamer bermaksud baik dan memperhatikan kepentingan dasar pembeli.</p> <p>TIS3 : Saya merasa nyaman membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer.</p> <p>TIS4 : Saya yakin streamer mampu menangani proses transaksi <i>online</i> dengan baik.</p> <p>TIS5 : Saya percaya bahwa produk dan layanan yang direkomendasikan oleh streamer berguna/bermanfaat bagi konsumen.</p>	Likert
<i>Trust in Product</i> (TIP)	<p>TIP1 : Saya percaya bahwa produk yang dijual di <i>Live Streaming</i> Tokopedia ini asli (bukan palsu).</p> <p>TIP2 : Saya menilai kualitas produk yang dijual melalui <i>Live Streaming</i> Tokopedia dapat diandalkan.</p> <p>TIP3 : Saya percaya bahwa produk yang saya terima nantinya akan sama dengan apa yang ditunjukkan pada saat <i>live streaming</i>.</p> <p>TIP4 : Saya merasa yakin bahwa saya akan puas dengan produk yang saya terima dari <i>Live Streaming</i> Tokopedia.</p>	Likert

	TIP5 : Saya yakin produk tersebut didukung oleh jaminan purna jual (garansi/return policy) yang memadai di Tokopedia.	
<i>Continuous Purchase Intention (CPI)</i>	CPI1 : Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk setelah menonton <i>Live Streaming</i> Tokopedia. CPI2 : Saya berencana untuk terus mengikuti <i>Live Streaming</i> Tokopedia di masa medatang. CPI3 : Apabila saya membutuhkan produk, saya bersedia membelinya langsung melalui <i>Live Streaming</i> di Tokopedia. CPI4 : Saya lebih suka membeli ulang produk yang sama melalui <i>Live Streaming</i> di Tokopedia. CPI5 : Di masa mendatang, saya akan lebih sering menonton <i>Live Streaming</i> Tokopedia untuk mencari dan membeli produk.	Likert

Halaman ini sengaja dikosongkan