AL-DYAS
Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat

p-ISSN : 2964-4992
e-ISSN : 2964-4984

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i1.4083

PENGARUH UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, DAN SOCIAL VALUE TERHADAP CONTINUANCE PURCHASE INTENTION DIMEDIASI TRUST IN STREAMER PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP

The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Social Value on Continuance Purchase Intention Mediated by Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming

Muhammad Shaadiqiin & Astri Yuza Sari
Universitas Negeri Padang
mshaadiqiin@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Oct 8, 2024	Oct 23, 2024	Nov 4, 2024	Nov 9, 2024

Abstract

This study aims to analyze the influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Social Value on Continuance Purchase Intention mediated by Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. The population in this study consists of TikTok Shop app users who have made purchases through the TikTok Shop app. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The sample size for this study is 132 respondents. Data was collected through the online distribution of questionnaires and processed using SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) Utilitarian Value positively influences Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. (2) Hedonic Value positively influences Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. (3) Social Value positively influences Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. (4) Trust in Streamer positively influences Continuance Purchase Intention on TikTok Shop Live Streaming. (5) Utilitarian Value positively influences Continuance Purchase Intention mediated by Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. (6) Hedonic Value

Jurnal Al-DYAS is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

positively influences Continuance Purchase Intention mediated by Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming. (7) Social Value positively influences Continuance Purchase Intention mediated by Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Continuance Purchase Intention, Trust in Streamer.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value*, dan *Social Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. Populasi dalam penelitan ini adalah yang memiliki aplikasi TikTok Shop dan yang pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 132 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data melalui perangkat lunak SmartPls. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Trust In Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (2) *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Trust In Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (3) *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Trust In Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (4) *Trust in Streamer* berpengaruh positif terhadap *Continuance Purchase Intention* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (5) *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Continuance Purchase* Intention dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (6) *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop. (7) *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *Live Streaming* TikTok Shop.

Kata Kunci: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Continuance Purchase Intention, Trust in Streamer*

PENDAHULUAN

Model bisnis perdagangan melalui *e-commerce* telah berubah, dan e-*commerce live-streaming* (LS) secara bertahap menjadi lebih populer karena hadirnya jaringan 4G dan teknologi 5G. Industri jual beli elektronik *live-streaming* telah mengalami lonjakan pertumbuhan seiring dengan munculnya para *streamer-streamer* pada aplikasi yang mendukung kegiatan *live-streaming*, baik untuk pentingan komersil maupun non komersil. *E- commerce live-streaming* sangat membantu revitalisasi pada jangkauan wilayah pedesaan, pemulihan ekonomi, dan lapangan kerja selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020 lalu sehingga tetap mengalami pertumbuhan sampai hari ini (Y. Wu & Huang, 2023) bagi pelaku bisnis perdagangan. Ini memungkinkan orang-orang yang berada di bawah manajemen yang bersifat tertutup untuk masuk dan berbelanja dan membantu menjual produk yang tidak dapat dijual di wilayah yang terkena dampak pandemi atau keterbatasan akses secara fisik.

Media sosial telah mengubah kondisi yang serupa hal ini tampak dari upaya pengusaha dan merek berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Perusahaan dan merek harus belajar

untuk menggunakan media sosial secara konsisten dengan rencana bisnis mereka (Meliawati et al., 2023).

Pada 2023 lalu TikTok menghentikan layanan jual belinya melalui TikTok Shop. Hal menyusul Kebijakan larangan pemerintah yang tak mengizinkan platform *social commerce* untuk berdagang, melainkan hanya untuk sekadar berpromosi. Sebagai bentuk akibat yaitu pengguna tidak akan bisa melihat rekomendasi produk yang disesuaikan dengan data di halaman utama. Di samping itu akibatnya statistik pengguna TikTok di Indonesia juga mengalami penurunan sebesar 11,7% dibandingkan kuartal sebelumnya (Annur, 2023).

Jika ditinjau lebih lanjut pada kondisi saat ini sebanyak 80% penjualan di TikTok Shop Indonesia berjualan melalui fitur siaran langsung alias *live streaming*.

Laporan Ninja Xpress berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ninja Van jika ditinjau di Asia Tenggara sendiri terhadap 316 penjual di Indonesia pada November 2022, dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut tentang fenomena berbelanja melalui *live streaming* menunjukkan, nilai transaksi (GMV) TikTok meningkat hingga 411%. Pesanan di TikTok Shop naik hingga 564,1% dibandingkan periode sebelumnya (Septiani, 2023). Sebagian besar karakteristik dan gaya berbelanja masih mengacu terhadap pencarian promosi atau penawaran menarik. Untuk masing-masing pemain, terdapat distribusi preferensi terhadap penawaran menarik jika dilihat dengan membandingkan pada *e-commerce* penguasaan pasar dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Persebaran Preferensi Konsumen

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	**Menawarkan paling banyak promosi**	**Menawarkan diskon paling besar**	**enawarkan nominal *cashback* paling besar**	**Menawarkan paling banyak gratis ongkir**
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
Tiktok Live	32%	31%	31%	22%	28|%

Sumber : (Purwanti, 2023)

Didasarkan pada data di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee Live jauh melampaui TikTok Live dalam hal popularitas. Ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan dan fiturnya yang luas, termasuk harga paling murah, promosi, dan gratis ongkir terbanyak, serta diskon dan *cashback* paling besar (Purwanti, 2023). Berbelanja dengan fitur siaran video secara

langsung sepertinya menjadi tren terkini yang semakin melengkapi dan meningkatkan pengalaman berbelanja *online* (Jia et al., 2023). Kemudahan yang ditawarkan dan dapat melihat kualitas produk secara langsung, membuat platform *live streaming* kini jadi primadona sebagai wadah jual-beli yang lebih seru untuk mendorong konversi pesanan sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dengan pelanggan (Al-Maghrabi et al., 2011).

Pada transaksi jual beli *online* dengan memanfaatkan *live streaming* memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara berkelanjutan atau berulang (*Continuance Purchase*). Dalam risetnya (Y. Wu & Huang, 2023) menyebut *continuance purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *Utilitarian Value, Hedonic value* dan *Social value.* Namun beberapa fakta yang diungkap oleh TikTok beberapa kendala yang dialami oleh pelanggan ketika menonton *live streaming* pada aplikasi TikTok. Hal tersebut dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Masalah yang dialami konsumen ketika menonton Tiktok *Live streaming* untuk berbelanja

No	Masalah
1	Tidak dapat melihat atau mengirim komentar
2	Tidak bebas berkomentar saat live berlangsung
3	Produk yang dipesan saat live tiba-tiba habis saat di *Checkout*

Sumber: https://support.tiktok.com/id/live-gifts-wallet/tiktok- live/issues-with-tiktok-live

Hedonic value dapat dijelaskan sebagai sebuah nilai yang mempengaruhi minat pelanggan untuk berminat pada suatu produk berdasarkan pertimbangan subjektif, memenuhi hasrat, gairah dan kepuasan emosi dari pada kebutuhan dasar (Watanabe et al., 2020). Ketimpangan yang didapati oleh konsumen terkait hal tersebut jika ditinjau pada tabel 2 merupakan masalah yang kerap didapati saat menonton *live streaming selling*. Sehingga hal ini menjadi hambatan bagi konsumen atau *user* saat berkeinginan untuk berbelanja saat *live streaming* berlangsung. Tentu saja hal tersebut mengakibatkan proses belanja menjadi tidak menggairahkan atau membuat penonton tidak jadi merasa rileks.

Jika ditinjau masalah tersebut berkaitan dengan nilai utilitarian yang mengacu pada nilai yang menunjukkan minat pelanggan dalam menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktisnya karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi (Singh et al., 2021). Dengan jelas tabel 2 juga menggambarkan bahwa nilai

utilitiarian juga menjadi masalah bagi konsumen. Hal tersebut tergambar secara umum bahwa tidak terpenuhinya nilai kegunaan, sifat, dan fungsi praktisnya yang didapati oleh konsumen saat menggunakan TikTok Shop *live streaming* untuk berbelanja, berbagai kendala itu menunjukan bahwa nilai utilitarian juga menjadi sebuah hambatan bagi konsumen.

Aspek *social value* juga menjadi kajian penting pada riset ini. *Social value* yang dapat diartikan sebagai hal yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai sosial atau citra diri yang diperoleh dari suatu produk atau jasa (Tuska et al., 2023) seperti halnya TikTok Shop dengan *live streaming selling*nya. Namun dengan adanya berbagai kasus termasuk masalah pada tabel 2 menjadikan nilai *social* tersebut tidak lagi seperti yang diharapkan. Hal ini akan menimbulkan anggapan buruk bagi konsumen yang mengalami masalah tersebut, sehingga ketika konsumen berbelanja dengan memanfaatkan fitur *live streaming* akan menimbulkan persepsi dengan berbagai kendala yang mungkin akan terjadi dan dialami oleh konsumen.

Hal yang paling penting dalam kajian *Continuance purchase intention* adalah kepercayaan (Dwitya & Hartono, 2023) hal ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap semua aspek yang dimiliki oleh produk sehingga layak ditawarkan pada konsumen (Meliawati et al., 2023). Namun pada kasusnya berbelanja online maupun jual beli dengan memanfaatkan internet mungkin harus beradaptasi secara bertahap dan dihadapi oleh berbagai masalah. Masalah yang dihadapi oleh pengguna dapat berupa atribut teknis (layar ponsel yang kecil atau navigasi seluler yang rumit), pembayaran seluler yang tidak aman, dan kepercayaan terhadap aplikasi (Nguyen & Ha, 2021). Sehingga hal ini akan berdampak pada perilaku konsumen. Kasus pada aplikasi TikTok yang dilansir dari kompasiana.com menyebut terjadinya penipuan melalui aplikasi media sosial TikTok dengan fitur TikTok Shop.

Penipuan tersebut berupa datangnya sebuah paket dengan cara pembayaran COD atau *Cash On Delivery* seperti metode pembayaran yang biasa dipakai di *e-commerce* lainnya, sedangkan yang bersangkutan tidak pernah memesan barang. (Putri, 2024). Jika dilihat secara global belanja secara online sering mengakibatkan penipuan, hal ini seperti data yang diungkap bahwa kerugian global akibat penipuan pembayaran daring diperkirakan mencapai US$206 miliar pada tahun 2025, naik dari US$130 miliar pada tahun 2020 (Stripe, 2023). Di samping itu terjadi penipuan melalui permintaan data-data pembeli mulai nama, alamat, nomor telepon, harga dan jumlah barang dan *streamer* mengarahkan pelanggan untuk mengisi data dan pelaku meminta pembayarannya, dengan iming-iming bonus ongkos pengiriman *free* apabila bisa ditransfer sekarang. Kemudian mencantumkan nama dan nomor rekening yang

akan ditransfer korban. Setelah pembayaran dilakukan *streamer* selaku penjual menghilang (Manengal, 2021). Hal ini dapat dikatakan sebagai fenomena yang terjadi mewakili berbagai platform jual beli online seperti halnya TikTok Shop sebagai media *live streaming* yang ada dengan berbagai mode transaksi.

Riset ini akan mengeksplorasi niat pelanggan untuk melanjutkan belanja online (*continuance intentions*). Seperti halnya pembelian produk lainnya, keberhasilan belanja *online* sangat bergantung pada kepuasan pengguna dan faktor-faktor lain yang meningkatkan niat pelanggan untuk terus berbelanja. (Y. T. Chen & Chou, 2012) mengindikasikan bahwa respon emosional dan kognitif terhadap kunjungan pertama konsumen ke toko berbasis web dapat mempengaruhi niat mereka untuk kembali dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian yang belum direncanakan. Mengingat hal ini, toko elektronik (*e-vendor*) harus mencari cara untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan niat belanja yang berkelanjutan. Pendekatan yang menjanjikan adalah dengan mengurangi ketidakpastian (Y. T. Chen & Chou, 2012) dan pengembangan serta pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual (Wang & Oh, 2023). Belanja *online* secara inheren melibatkan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi daripada mengunjungi toko fisik karena transaksi *online* tidak memiliki jaminan fisik seperti pengalaman belanja tradisional (Y. Wu & Huang, 2023). Asimetri informasi adalah masalah dalam belanja online di mana pelanggan sering kali memiliki informasi yang tidak lengkap atau terdistorsi tentang produk.

Penelitian ini memfokuskan kajian riset pada Pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value*, *Dan Social Value* Terhadap Terhadap *Continuance Purchase Intention* Dimediasi *Trust In Streamer* Pada *Live Streaming* TikTok Shop.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia. Sedangkan waktu penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2024. Populasi dalam penelitian ini Masyarakat Kota Padang yang pernah berbelanja di aplikasi Tiktok Shop. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data hasil kuesioner yang akan diisi oleh sampel penelitian yaitu pelaku mahasiswa di Kota Padang yang diolah langsung oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau

kuesioner kepada sampel penelitian tentang Pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value*, *Dan Social Value* Terhadap *Continuance Purchase Intention* Dimediasi *Trust In Streamer* Pada *Live Streaming* TikTok Shop**.** Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket yang ditata dengan menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS sebagai alat analisis data penelitian yang mana analisis PLS dibagi menjadi dua sub-model: model struktural, juga dikenal sebagai model dalam, dan model pengukuran, sering dikenal sebagai model luar.

HASIL. DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Trust In Streamer*

Pada pengujian hipotesis, pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Trust in Streamer* tercatat dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,296 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan T statistics sebesar 4,113, hipotesis yang diajukan diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kepercayaan mereka terhadap *streamer*.

Utilitarian Value adalah nilai yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan berdasarkan fungsionalitas, kualitas, dan kegunaannya. Dalam konteks live streaming, nilai ini sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *streamer* di TikTok Shop. Ketika konsumen melihat bahwa streamer menyajikan produk dengan baik, memberikan informasi yang tepat, dan memenuhi harapan mereka mengenai kualitas, kepercayaan terhadap streamer tersebut akan meningkat.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* memiliki dampak penting terhadap persepsi konsumen. Penelitian oleh Wu dan Huang (2023) menegaskan bahwa pengalaman positif dalam berbelanja online, termasuk melalui *live streaming* di TikTok Shop, dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Jika streamer dapat memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan lebih cenderung untuk mempercayai mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

Di samping itu, reputasi *streamer* di TikTok Shop dalam memberikan nilai *utilitarian* yang konsisten juga berperan dalam membangun kepercayaan. *Streamer* di

TikTok Shop yang sering memberikan informasi bermanfaat dan produk berkualitas tinggi akan membangun citra positif di mata konsumen. Penelitian oleh Chen dan Chou (2012) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang nilai *utilitarian* dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual, yang sangat penting dalam dunia *e-commerce* dan *live streaming* di TikTok Shop, di mana interaksi langsung dan transparansi sangat diperlukan.

Secara keseluruhan, *Utilitarian Value* memiliki dampak signifikan terhadap *Trust In Streamer* dalam konteks *live streaming*di TikTok Shop. Kemampuan *streamer* di TikTok Shop untuk memenuhi ekspektasi konsumen melalui informasi yang akurat dan produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan mereka. Dengan mempertimbangkan teori-teori sebelumnya yang mendukung hubungan ini, terlihat bahwa nilai utilitarian tidak hanya berfungsi sebagai pendorong keputusan pembelian, tetapi juga sebagai dasar untuk membangun kepercayaan yang diperlukan dalam transaksi *online*.

2. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Trust In Streamer*

Pada pengujian hipotesis, pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Trust in Streamer* memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,339 dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan secara statistik. Dengan T statistics mencapai 4,032, hipotesis yang diajukan diterima, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai hedonis yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kepercayaan mereka terhadap *streamer*.

Hedonic Value merujuk pada nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan pengalaman emosional dan kesenangan yang mereka dapatkan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Dalam konteks *live streaming* di TikTok Shop, nilai ini sangat berpengaruh, karena pengalaman yang menyenangkan dan menghibur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* di TikTok Shop. Ketika konsumen merasakan kebahagiaan dan kepuasan emosional selama sesi *live,* mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan *streamer*, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan mereka terhadap informasi dan produk yang disajikan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Studi oleh Kim dan Ko (2012) mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dihasilkan dari interaksi yang menyenangkan dapat

memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Ketika *streamer* di TikTok Shop berhasil menciptakan suasana yang menarik dan menghibur, konsumen akan lebih cenderung untuk percaya pada rekomendasi produk yang diberikan, yang dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

Selain itu, dimensi sosial dari *hedonic value* juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. *Streamer* di TikTok Shop yang dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan dan melibatkan penonton akan meningkatkan rasa kebersamaan di antara pengikutnya. Penelitian oleh Watanabe *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh dari interaksi sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *streamer*. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang positif, mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai *streamer* di TikTok Shop dan merekomendasikan produk yang dijual.

Secara keseluruhan, *Hedonic Value* memiliki dampak signifikan terhadap *Trust In Streamer* dalam konteks *live streaming* di TikTok Shop. Pengalaman yang menghibur dan menyenangkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* di TikTok Shop, yang sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian. Dengan merujuk pada teori-teori sebelumnya yang mendukung hubungan ini, terlihat bahwa *hedonic value* tidak hanya berfungsi sebagai pendorong dalam proses konsumsi, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam membangun kepercayaan yang diperlukan untuk interaksi yang sukses dalam transaksi *online*.

3. Pengaruh *Social Value* terhadap *Trust In Streamer*

Pada pengujian hipotesis, pengaruh *Social Value* terhadap T*rust in Streamer* tercatat dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,270 dan p-value 0,004. Ini menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan T statistics sebesar 2,895, hipotesis yang diajukan diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai sosial yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kepercayaan mereka terhadap *streamer*.

Social Value merujuk pada manfaat yang diperoleh konsumen dari interaksi sosial serta citra diri yang terbentuk melalui penggunaan produk atau layanan. Dalam konteks *live streaming* di TikTok Shop, nilai sosial ini sangat krusial karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *streamer* di TikTok Shop. Ketika

konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh streamer dapat meningkatkan status sosial atau citra diri mereka, kepercayaan terhadap streamer tersebut akan semakin kuat. Interaksi yang positif dan mendukung dalam komunitas *live streaming* di TikTok Shop dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *streamer* di TikTok Shop.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *social value* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Tuska *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai streamer yang mampu menciptakan lingkungan sosial yang positif dan inklusif. Ketika *streamer* di TikTok Shop secara aktif berinteraksi dengan penontonnya dan membangun hubungan yang baik, konsumen merasa lebih dihargai dan terlibat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap streamer dan produk yang ditawarkan.

Selain itu, *social value* juga berkaitan erat dengan pengaruh dari teman sebaya dan komunitas. Ketika konsumen melihat bahwa orang-orang di sekitar mereka, terutama dalam komunitas *online,* mempercayai dan mendukung *streamer* di TikTok Shop tertentu, kepercayaan mereka akan semakin meningkat. Penelitian oleh Watanabe *et al.* (2020) menunjukkan bahwa rekomendasi sosial dan dukungan dari komunitas dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *streamer* di TikTok Shop. Dengan demikian, aspek *social value* menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan yang diperlukan untuk keberhasilan transaksi dalam *live streaming* di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, *Social Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trust In Streamer* dalam konteks *live streaming* di TikTok Shop. Ketika konsumen merasakan nilai sosial dari interaksi dengan *streamer* dan komunitas, kepercayaan mereka terhadap *streamer* di TikTok Shop akan tumbuh. Dengan mempertimbangkan teori-teori sebelumnya yang mendukung hubungan ini, terlihat bahwa *social value* tidak hanya berfungsi sebagai pendorong dalam keputusan pembelian, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam membangun kepercayaan yang diperlukan untuk interaksi yang sukses dalam transaksi *online.*

4. Pengaruh *Trust In Streamer* terhadap *Continuance Purchase Intention*

Pada pengujian hipotesis, pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *Continuance Purchase Intention* memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,763 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat positif dan signifikan secara statistik. Dengan T statistics sebesar 13,918, hipotesis yang diajukan diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap streamer, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Trust In Streamer, atau kepercayaan terhadap *streamer* di TikTok Shop, merupakan elemen penting yang memengaruhi niat pembelian berkelanjutan di platform *live streaming* di TikTok Shop. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *streamer,* mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, termasuk interaksi yang transparan dan informasi yang tepat mengenai produk. Semakin kuat kepercayaan ini, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terus berbelanja dalam sesi *live streaming* di TikTok Shop.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Menurut penelitian oleh Chen dan Chou (2012), jika konsumen mempercayai penyedia layanan atau produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dalam konteks *live streaming* di TikTok Shop, ketika *streamer* di TikTok Shop berhasil membangun kepercayaan melalui komunikasi yang efektif dan konsistensi dalam kualitas produk, konsumen merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menciptakan siklus positif di mana kepercayaan yang kuat mengarah pada niat pembelian yang lebih besar.

Selain itu, kepercayaan juga membantu mengurangi ketidakpastian yang sering dialami saat berbelanja online. Penelitian oleh Wu dan Huang (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang mempercayai *streamer* di TikTok Shop memiliki pandangan yang lebih baik terhadap pengalaman berbelanja mereka. Dengan adanya kepercayaan, konsumen merasa lebih aman untuk melakukan transaksi dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja. Oleh karena itu, *Trust In Streamer* menjadi faktor kunci dalam mendorong niat pembelian berkelanjutan di *platform live streaming* di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, *Trust In Streamer* memiliki dampak signifikan terhadap *Continuance Purchase Intention*. Ketika konsumen merasa percaya terhadap *streamer* di TikTok Shop, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang. Dengan mengacu pada teori-teori yang mendukung hubungan ini, terlihat bahwa kepercayaan bukan hanya bagian dari proses pembelian, tetapi juga merupakan elemen vital yang mendorong konsumen untuk terus berinteraksi dan berbelanja melalui *platform live streaming* di TikTok Shop.

5. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi *Trust In Streamer*

Pada pengujian hipotesis, pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust in Streamer* memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,226 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan T statistics sebesar 3,787, hipotesis yang diajukan diterima, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan melalui kepercayaan kepada *streamer*.

Utilitarian Value merujuk pada manfaat fungsional yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan, terkait dengan efisiensi, kegunaan, dan manfaat praktis. Dalam konteks *live streaming* di TikTok Shop, nilai utilitarian ini sangat penting karena dapat memengaruhi niat pembelian berkelanjutan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan praktis mereka, tingkat kepuasan mereka akan meningkat, dan mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang. Namun, nilai utilitarian ini sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap *streamer* di TikTok Shop, yang berperan sebagai mediator antara kedua faktor tersebut.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *utilitarian value* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Penelitian oleh Wu dan Huang (2023) menyatakan bahwa jika konsumen merasa informasi yang diberikan oleh *streamer* akurat dan produk yang ditawarkan berkualitas, maka kepercayaan terhadap *streamer* di TikTok Shop akan meningkat. Kepercayaan ini, pada gilirannya, berkontribusi pada niat pembelian berkelanjutan. Dengan kata lain, *utilitarian value* tidak hanya berfungsi

langsung dalam keputusan pembelian, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap kepercayaan yang terjalin antara konsumen dan *streamer* di TikTok Shop.

Di samping itu, kepercayaan yang terbangun melalui utilitarian value juga membantu mengurangi ketidakpastian yang sering dihadapi konsumen saat berbelanja *online*. Penelitian oleh Chen dan Chou (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi berulang. Ketika konsumen mempercayai *streamer* di TikTok Shop dan merasakan nilai utilitarian dari produk yang ditawarkan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Oleh karena itu, hubungan antara *utilitarian value, trust,* dan niat pembelian berkelanjutan sangat penting dalam konteks *live streaming* di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, *Utilitarian Value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Continuance Purchase Intention*, dengan *Trust In Streamer* berperan sebagai mediator. Ketika konsumen merasakan nilai *utilitarian* dari produk yang ditawarkan, kepercayaan terhadap *streamer* di TikTok Shop akan meningkat, yang kemudian mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dengan merujuk pada teori-teori yang mendukung hubungan ini, jelas bahwa *utilitarian value* tidak hanya berfungsi sebagai pendorong dalam proses pembelian, tetapi juga sebagai elemen penting yang memperkuat kepercayaan yang diperlukan untuk transaksi yang sukses dalam *live streaming* di TikTok Shop.

6. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi *Trust In Streamer*

Pada pengujian hipotesis, pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust in Streamer* memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,259 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan T statistics sebesar 3,753, hipotesis yang diajukan diterima, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai hedonis yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan melalui kepercayaan kepada *streamer*.

Hedonic Value mengacu pada nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman emosional dan kesenangan yang didapat saat berinteraksi dengan produk atau

layanan. Dalam konteks *live streaming* di TikTok Shop*,* nilai *hedonic* ini memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan. Ketika konsumen menikmati pengalaman menonton dan berbelanja, mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan *streamer* di TikTok Shop. Pengalaman yang menyenangkan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* di TikTok Shop*,* yang selanjutnya memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic value* dapat berkontribusi pada pembentukan *trust* atau kepercayaan. Penelitian oleh Kim dan Ko (2012) menunjukkan bahwa pengalaman positif dari interaksi yang menghibur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Ketika *streamer* di TikTok Shop mampu menciptakan suasana yang menarik dan menyenangkan, konsumen akan merasa lebih nyaman untuk mempercayai rekomendasi yang diberikan. Dengan demikian, kepercayaan ini berfungsi sebagai jembatan penting antara nilai *hedonic* dan niat pembelian berkelanjutan.

Selain itu, kepercayaan yang terbentuk melalui *hedonic value* membantu mengurangi ketidakpastian yang sering dialami saat berbelanja online. Penelitian oleh Watanabe *et al.* (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terhibur dan puas cenderung memiliki pandangan positif terhadap pengalaman belanja mereka. Ketika konsumen mempercayai *streamer* di TikTok Shop dan menikmati pengalaman yang ditawarkan, mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Oleh karena itu, hubungan antara *hedonic value, trust*, dan niat pembelian berkelanjutan sangat penting dalam konteks *live streaming.*

Secara keseluruhan, *Hedonic Value* memiliki dampak signifikan terhadap *Continuance Purchase Intention*, dengan *Trust In Streamer* berperan sebagai mediator. Ketika konsumen merasakan kesenangan dari pengalaman berbelanja, kepercayaan terhadap *streamer* di TikTok Shop akan meningkat, yang kemudian mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dengan merujuk pada teori-teori sebelumnya yang mendukung hubungan ini, terlihat jelas bahwa *hedonic value* tidak hanya berfungsi sebagai pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga sebagai elemen kunci yang memperkuat kepercayaan yang diperlukan untuk interaksi yang sukses dalam transaksi *online.*

7. Pengaruh *Social Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* dimediasi *Trust In Streamer*

Pada pengujian hipotesis, pengaruh *Social Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust in Streamer* menunjukkan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,206 dan p-value 0,005. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan secara statistik. Dengan T statistics sebesar 2,817, hipotesis yang diajukan diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai sosial yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan melalui kepercayaan kepada *streamer*.

Social Value merujuk pada manfaat yang diperoleh konsumen dari interaksi sosial dan pengaruh komunitas saat menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks *live streaming* di TikTok Shop, nilai sosial ini memiliki dampak besar terhadap niat pembelian berkelanjutan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh *streamer* di TikTok Shop dapat meningkatkan status sosial mereka atau memperkuat koneksi dengan orang lain, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Rasa keterhubungan dalam komunitas yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap streamer, yang berfungsi sebagai penghubung antara *social value* dan niat pembelian berkelanjutan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *social value* dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Penelitian oleh Tuska *et al.* (2023) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai *streamer* di TikTok Shop yang mampu menciptakan lingkungan sosial yang inklusif dan mendukung. Ketika *streamer* di TikTok Shop aktif berinteraksi dengan penontonnya dan membangun hubungan yang baik, konsumen merasa lebih dihargai dan terhubung, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan ini menjadi jembatan penting yang menghubungkan *social value* dengan niat pembelian berkelanjutan.

Selain itu, kepercayaan yang dibangun melalui *social value* berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian yang sering dihadapi konsumen saat berbelanja online. Penelitian oleh Watanabe *et al.* (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas yang positif cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap pengalaman belanja mereka. Ketika konsumen mempercayai streamer dan merasakan dukungan sosial dari komunitas, mereka lebih mungkin

untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Oleh karena itu, hubungan antara *social value, trust,* dan niat pembelian berkelanjutan sangat penting dalam konteks *live streaming* di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, *Social Value* memiliki dampak signifikan terhadap *Continuance Purchase Intention*, dengan *Trust In Streamer* berperan sebagai mediator. Ketika konsumen merasakan nilai sosial dari interaksi dengan *streamer* di TikTok Shop dan komunitas, kepercayaan mereka terhadap *streamer* di TikTok Shop akan meningkat, yang kemudian akan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dengan merujuk pada teori-teori sebelumnya yang mendukung hubungan ini, jelas bahwa *social value* tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendorong dalam keputusan pembelian, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan yang diperlukan untuk interaksi yang sukses dalam transaksi *online.*

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan untuk tujuh hasil hipotesis yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value,* dan *Social Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust in Streamer* pada *live streaming* TikTok Shop:

1. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Trust in Streamer*: Terdapat hubungan positif yang signifikan, yang menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* di TikTok Shop. Ini menggaris bawahi pentingnya transparansi dan kualitas produk dalam membangun kepercayaan.
2. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Trust in Streamer*: Penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis juga berkontribusi positif terhadap kepercayaan konsumen. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap *streamer*di TikTok Shop.
3. Pengaruh *Social Value* terhadap *Trust in Streamer*: Terdapat pengaruh signifikan positif, di mana nilai sosial yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *streamer* di TikTok Shop. Citra sosial yang baik dan interaksi positif dalam komunitas berperan dalam membangun kepercayaan ini.

4. Pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *Continuance Purchase Intention*: Penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap *streamer* di TikTok Shop memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan. Konsumen yang mempercayai *streamer* di TikTok Shop cenderung berniat untuk melakukan pembelian di masa depan.
5. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust in Streamer*: Terdapat bukti bahwa kepercayaan terhadap streamer berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara nilai utilitarian dan niat pembelian berkelanjutan. Dengan demikian, nilai utilitarian yang tinggi dapat meningkatkan niat untuk membeli di TikTok Shop melalui peningkatan kepercayaan.
6. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust in Streamer*: Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan juga berperan sebagai mediator antara nilai hedonis dan niat pembelian berkelanjutan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan di TikTok Shop dapat meningkatkan niat beli, asalkan diiringi dengan kepercayaan terhadap *streamer*.
7. Pengaruh *Social Value* terhadap *Continuance Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust in Streamer*: Terdapat pengaruh positif yang signifikan, di mana kepercayaan pada *streamer* berfungsi sebagai mediator untuk hubungan antara nilai sosial dan niat pembelian berkelanjutan. Nilai sosial yang baik di TikTok Shop meningkatkan kepercayaan dan, pada gilirannya, mendorong niat untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, G. N., Hudayah, S., & Ilmi, Z. (2020). *THE INFLUENCE OF HEDONIC VALUE AND UTILITARIAN VALUE ON BRAND TRUST AND LOYALTY.2020*(3), 62–70.

Amin, S., & Tarun, T. (2020). *Effect of consumption values on customers ' green purchase intention : a mediating role of green trust*. *May*. https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191

Annur, C. M. (2023). *TikTok Shop Ditutup Hari Ini, Berapa Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia?* Data Books: Katadata. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/tiktok-shop-ditutup-hari-ini-berapa-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E- Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(3), 1601–1618.

https://doi.org/10.3390/jtaer18030081Chen, S. C. (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce*.303–318.

Chen, Y. (2022). *Influencing Mechanism of Live Broadcasting Marketing Pattern on Consumers' Purchase Decision Internet Background* (pp. 819–826). https://doi.org/10.1007/978-981-16-4258-6_100

Dwitya, B. H. K., & Hartono, A. (2023). An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok: The Role of Perceived Enjoyment in Impulsive Buying. Journal of Economics, Management and Trade, 29(12), 54–65. https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i121175

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. Omega, 32(6), 407–424.https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006

Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2017-May, 48–60. https://doi.org/10.1145/3025453.3025642

Hanifa, Z., & Mas'od, A. (2024). TikTok Live Shopping Purchase Intention: A Conceptual Paper. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(1), 1450–1459. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20569

Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (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

Leny, S. (2024). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. Kata Data. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming

Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing, 39(1), 109–135. https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227

Manengal, G. (2021). Hati-hati Modus Penipuan Online Menggunakan Live Streaming Online Shop untuk Mencari Korban. Tribun. https://manado.tribunnews.com/2021/06/02/hati-hati-modus-penipuan-online-menggunakan-live-streaming-online-shop-untuk-mencari-korban?page=2

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention.

Journal of Consumer Sciences, 8(1), 77–92. https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77- 92

Nguyen, G. Do, & Ha, M. T. (2021). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. Cogent Business and Management, 8(1).https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248

Putri, W. U. (2024). Waspada Penipuan TikTok Shop! Kompasiana.Com.Com. https://www.kompasiana.com/widyaningsih03453/65cd4d83c57afb57be4c8f42/waspada-penipuan-tiktok-shop?page=1&page_images=1

Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? Frontiers in Psychology, 13(June), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726

Septiani, L. (2023). Live Streaming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia.

Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. Expert Systems with Applications, 168, 114241. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241

Stripe. (2023). Statistik penipuan online dan e-commerce yang memprediksi masa depan penipuan. Stripe-Com. https://stripe-com.translate.goog/en be/resources/more/online-and-ecommerce-fraud statistics?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study withBrazilian consumers. British Food Journal, 122(4), 1070–1184. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363

Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous

Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. In PLoS ONE (Vol. 19, Issue 2 February). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339

Zhou, S., Li, T., Yang, S., & Chen, Y. (2022). What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective. Electronic Commerce Research and Applications, 52, 101126. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101126