

## **PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP TRUST DAN SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: STUDI KASUS PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DI INDONESIA**

**Danang Diagustya Putra<sup>1</sup>, Dewa Andhika Bagaskara<sup>2</sup>, Fahri Nurhuzaini<sup>3</sup>, Willy Gunadi<sup>4</sup>**

[danang.putra@binus.ac.id](mailto:danang.putra@binus.ac.id)<sup>1</sup>, [dewa.bagaskara001@binus.ac.id](mailto:dewa.bagaskara001@binus.ac.id)<sup>2</sup>,  
[fahri.nurhuzaini@binus.ac.id](mailto:fahri.nurhuzaini@binus.ac.id)<sup>3</sup>, [wgunadi@binus.edu](mailto:wgunadi@binus.edu)<sup>4</sup>

**Bina Nusantara University Jakarta**

### **Abstract**

*(1) Background: Sebagai salah satu social commerce yang paling banyak diminati di dunia, TikTok Shop hadir di Indonesia sebagai platform yang paling disukai masyarakat untuk berkreaitifitas hingga berbisnis. Namun, pada awal Oktober 2023 aplikasi TikTok Shop ditutup oleh pemerintah Indonesia yang mengakibatkan semua orang tidak dapat mengakses platform tersebut. Selang dua bulan kemudian, aplikasi TikTok Shop dibuka kembali. Hal ini membuat khawatir banyak pelanggan akan kejadian tersebut dapat terulang kembali, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merangsang kembali loyalitas pelanggan di TikTok Shop sebagai topik pembahasan yang hangat. Mengarah pada model stimulus-organism-response (SOR), studi ini mengukur keterkaitan perceived value pada social commerce dalam tiga dimensi: utilitarian value, hedonic value, dan social value terhadap customer trust dan customer satisfaction serta dampaknya terhadap customer loyalty pada TikTok Shop di Indonesia. (2) Methods: Agar tercapainya tujuan penelitian, kuesioner berbasis literatur dibuat dan disebarluaskan kepada 149 responden di Jabodetabek melalui platform online untuk menguji model penelitian. PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) digunakan pada studi ini. (3) Results: Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumers perceived utilitarian value, hedonic value, dan social value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust; hedonic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction; customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Namun, pada nilai utilitarian dan nilai sosial tidak ditemukan keterkaitan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga terjadi pada kepuasan pelanggan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Conclusions: Hasil studi membahas implikasi teoritis dan praktis bagi pihak pengambil keputusan dalam merancang strategi pemasaran.*

**Keywords:** *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory; Perceived Value; Consumer Trust; Customer satisfaction; Customer Loyalty; S-commerce.*

### **INTRODUCTION**

Media sosial memainkan peran penting dalam melakukan pembelian online karena mereka dapat mempromosikan informasi bersama dengan gambar dan video yang menarik. Media sosial, jika digunakan dengan benar akan menjadi metode yang paling efektif untuk mendukung pembelian dalam hal e-commerce. E-commerce merupakan kelompok aplikasi ekonomi dan proses bisnis yang terus berubah yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi (Riswandi, 2019). Perdagangan sosial, juga dikenal sebagai "s-commerce", merupakan komponen e-commerce yang mencakup penggunaan platform media sosial untuk mendukung transaksi e-commerce (Liang et al., 2011). Hal Ini menunjukkan prospek perdagangan yang menggabungkan aktivitas belanja dan jejaring sosial. Media sosial membuatnya

menjadi kategori e-commerce baru (Wang & Zhang, 2012). Pembelian melalui s-commerce menjadi menyenangkan, mudah, tenang, dan tidak membutuhkan banyak prosedur kompleks. Hal ini dapat menjadi stimulus yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu. TikTok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas hingga berbisnis (Bulele, 2020). Aplikasi TikTok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Selain itu, TikTok mengalami pertumbuhan yang luar biasa, membuatnya menonjol dari kompetitor. TikTok telah menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat platform media di dunia (Kaye et al., 2021). TikTok mempunyai fitur bernama TikTok Shop (Stephanie, 2021), yang digunakan sebagai platform transaksi online dalam satu aplikasi yang sama.

TikTok Shop resmi ditutup pada hari Rabu, 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB, hal tersebut menyebabkan aplikasi yang berada di dalam TikTok tersebut tidak lagi dapat diakses oleh semua orang (CNN Indonesia, 2023). Kejadian tersebut merupakan akibat dari aturan pemerintah Indonesia yang melarang untuk social commerce atau media sosial yang merangkap sebagai e-commerce. Selain itu, TikTok Shop hanya memiliki izin Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (KP3A) yang tidak diperbolehkan untuk berdagang (Damayanti, 2023). Akibat penutupan tersebut, terdapat penurunan jumlah user TikTok Shop sebanyak 20 persen yang tersebar pada beberapa e-commerce lain seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada setelah aplikasi tersebut ditutup (Permana, 2023). Kemudian pada tanggal 12 Desember 2023, TikTok Shop dinyatakan resmi kembali beroperasi dengan menggandeng Tokopedia sebagai kemitraan strategis yang dimana fitur layanan belanja TikTok Shop akan dikelola oleh PT Tokopedia (CNBC Indonesia, 2023). Berdasarkan data yang diperoleh, pendapatan TikTok Shop pada satu bulan pertama setelah dibuka meningkat sebanyak 4,178 Miliar Rupiah (kalodata.com, 2024). Akan tetapi dengan kasus penutupan dan dibukanya kembali TikTok Shop secara logika seharusnya memberikan dampak negatif yang dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas pelanggan. Namun dari fakta yang terjadi di TikTok Shop, revenue yang diperoleh tetap meningkat cukup tinggi selama satu bulan sejak aplikasi tersebut dibuka kembali. Berdasarkan peningkatan pendapatan tersebut dapat dinilai bahwa loyalitas pelanggan masih cukup tinggi dikarenakan masih tingginya transaksi yang dilakukan pelanggan TikTok Shop.

Penyedia marketplace harus memperhatikan alasan yang mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam transaksi e-commerce, terutama berkonsentrasi pada nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan mereka sebagai pelanggan (Evelina et al., 2020). Nilai simbolik juga mempengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung dan tidak langsung, menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020). Maka dari itu kepuasan pelanggan dan kepercayaan adalah penting bagi sebuah bisnis, baik dalam hal belanja offline maupun online (Putra & Hidayat, 2022). Akibat kejadian penutupan TikTok Shop yang dilakukan pemerintah selama kurang lebih dua bulan juga dapat menimbulkan ketidakpastian dan keraguan konsumen terhadap penggunaan s-commerce tersebut kembali karena takut kejadian tersebut dapat terulang kembali. Jika kepercayaan dan kepuasan konsumen sudah menurun otomatis volume transaksi perusahaan akan berkurang yang diakibatkan dari peralihan transaksi konsumen ke e-commerce atau platform lain. Oleh karena itu, untuk mencapai profitabilitas jangka panjang dalam e-commerce, loyalitas yang kuat akan sangat penting karena kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Putra & Hidayat, 2022).

Mengingat pentingnya mempelajari perilaku konsumen dengan menggunakan nilai yang dirasakan, akan tetapi masih banyak penelitian terdahulu yang berfokus pada industri pendidikan, restoran, perhotelan, dan e-commerce (Ekasari et al., 2024; Pramita & Danibrata, 2021; Vayghan et al., 2023; Evelina et al., 2020). Namun, penelitian mengenai perceived value dengan uraian dimensi utilitarian value, hedonic value, dan social value pada industri social commerce masih terbatas. Bahkan belum ada penelitian yang berfokus pada aplikasi TikTok Shop. Selain itu, lebih banyak penelitian terdahulu yang membahas perceived value pada aspek e-commerce di Indonesia (Puspitasari et al., 2023; Evelina et al., 2020; Wu & Huang, 2023). Lebih lanjut, belum ada penelitian yang membahas customer trust, customer satisfaction, dan customer loyalty sebagai faktor yang dipengaruhi dari dampak perceived value dalam aspek social commerce dan lebih tepatnya belum ada yang membahas pada aplikasi TikTok Shop.

Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi tentang perilaku konsumen ketika menggunakan teknologi social commerce melalui nilai yang dirasakan dengan model S-O-R terdiri dari stimulus, organisme, dan respon, sehingga penelitian ini dapat memperkaya kajian terkait dan memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai analisis keterkaitan antara perceived value (utilitarian value, hedonic value, dan social value), customer trust, customer satisfaction, dan customer loyalty pada saat menggunakan aplikasi TikTok Shop.

### **Hypothesis Development**

Dalam konteks belanja online, nilai utilitarian mengacu pada sejauh mana fitur, harga, dan kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan konsisten dengan utilitas yang diharapkan konsumen, dan konsumen merasakan nilai utilitarian ketika kebutuhan yang diharapkan terpenuhi sepenuhnya (Babin et al., 1994). Saat berbelanja online, khususnya ketika berhadapan dengan pedagang independen yang lebih kecil, konsumen sering kali lebih mementingkan validitas sumber dan keaslian produk (Chen & Dhillon, 2003). Begitu juga dengan e-commerce tradisional, pembeli tidak dapat secara fisik menyentuh dan menguji produk sebelum membeli dan harus bergantung pada spesifikasi produk, gambar, dan ulasan orang lain. Konsumen yang membeli pakaian secara online sering kali menemukan bahwa barang yang mereka terima tidak sesuai dengan kebutuhan mereka harapan. Menurut psikologi pembelian pada umumnya, kualitas dan harga suatu produk sering kali menjadi hal pertama yang diperiksa konsumen, dan keduanya merupakan sumber utama persepsi nilai utilitarian. Selain itu, pembeli lebih suka menelusuri dan memikirkan harga yang diharapkan dengan membandingkan penawaran dari beberapa e-commerce. Ketika harga alternatif e-commerce lebih rendah dari harga yang diharapkan, kerugian yang dirasakan berkurang dan kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat (Tao et al., 2009). Diperkuat oleh penelitian Mosunmola et al. (2019) yang menyatakan bahwa utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust pada e-commerce.

H1: Utilitarian Value mempunyai pengaruh positif terhadap Customer trust

Menurut penelitian yang dilakukan Chunmei & Weijun (2017); Avçilar & Özsoy (2015), nilai utilitarian memainkan peran penting dalam mengevaluasi perilaku konsumen di e-commerce. Konsumen yang mendasarkan keputusan pembeliannya pada nilai utilitarian suatu produk akan mengevaluasinya dengan lebih objektif (Kesari & Altukar, 2016). Kepuasan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan semakin besarnya nilai keuntungan yang diperolehnya dari belanja online.

H2: Utilitarian Value mempunyai pengaruh positif terhadap Customer satisfaction

Saat berbelanja, konsumen mungkin dengan mudah masuk ke dalam suasana kegembiraan dan kesenangan (Ma & Mei, 2019). Ruang komunikasi berbasis teks pada platform social commerce telah dibuktikan dalam penelitian untuk memperkuat hubungan sosial, yang pada gilirannya meningkatkan emosi positif pengguna seperti kepuasan dan keterikatan, yang berpuncak pada komitmen emosional. Bahkan disaat yang sama, mengirimkan pop-up memberikan konsumen rasa keterlibatan yang kuat dan membuat mereka senang (Yu & Xu, 2017). Kepercayaan dalam interaksi interpersonal sering kali menjadikan penilaian subjektif berdasarkan emosi. Dalam penelitian ini terciptanya pengaruh emosional antara konsumen dan social commerce. Penilaian saat belanja berkaitan dengan sensasi dan emosi pelanggan, seperti kesenangan (hedonis) atau kemampuan memenuhi keinginannya (utilitarian) (Herzallah et al., 2022). Konsumen mendapatkan nilai hedonis dari interaksi dan aktivitas yang disediakan pada platform social commerce, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja atas layanan yang disediakan dan menghasilkan kepercayaan (Jia, 2019). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mosunmola et al. (2019), bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam pembelian online.

H3: Hedonic Value mempunyai pengaruh positif terhadap Customer trust

Nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman dan kesenangan yang menyenangkan dikenal sebagai nilai hedonis. Karena nilai hedonis didasarkan pada kesenangan daripada beban tugas, mereka lebih subjektif dan individual daripada nilai utilitarian. Nilai hedonis mempengaruhi kepuasan pelanggan e-commerce secara signifikan menurut studi terdahulu (Avcilar & Özsoy, 2015; Hanzae & Rezaeyeh, 2013). Pelanggan akan lebih puas jika mereka memperoleh nilai yang lebih tinggi dari pengalaman e-commerce yang menyenangkan (Chunmei & Weijun, 2017).

H4: Hedonic Value mempunyai pengaruh positif terhadap Customer satisfaction

Penggambaran skolastik sebelumnya mengenai aspek-aspek nilai yang dirasakan sering kali mengabaikan nilai sosial. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), konsumen menilai barang dan jasa berdasarkan lebih dari sekedar penilaian utilitarian dan hedonis. Mengingat meluasnya sosialisasi e-commerce, pelanggan banyak memanfaatkan produk untuk mendapatkan penerimaan kelompok sosial, baik untuk mematuhi norma-norma sosial atau untuk menunjukkan citra intrinsik mereka (Tao et al., 2009). Penelitian Kalia et al., (2022) mengevaluasi artikel terbaru tentang pengaruh sosial dalam industri online retail dan menyimpulkan bahwa pengaruh sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kepercayaan dan keputusan masyarakat; misalnya, rekomendasi blogger di media sosial secara langsung mempengaruhi perilaku membeli dan merekomendasikan pelanggan (Arrieta et al., 2018) dan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa (Hung et al., 2021).

H5: Social Value mempunyai pengaruh positif terhadap Customer trust

Perilaku pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh nilai-nilai masyarakat, menurut Rintamäki et al. (2006). Social commerce di China telah menyediakan lingkungan untuk menguji keterkaitan antara nilai sosial dan kepuasan pelanggan (Chunmei & Weijun, 2017). Kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan seseorang akan pengakuan atau kebanggaan sosial dapat dikatakan memiliki nilai sosial (Sheth & Mittal, 2004). Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Chunmei & Weijun (2017); Hu et al. (2014); Kang & Kim (2017) menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperkuat oleh

penelitian Chunmei & Weijun (2017), konsumen merasakan kepuasan yang lebih besar ketika mereka mampu merasakan nilai sosial.

H6: Social Value mempunyai pengaruh positif terhadap Customer satisfaction

Kepercayaan diperlukan untuk membangun loyalitas di dunia virtual (Lu & Miller, 2019). Menurut penelitian Kumar et al. (2017) menyatakan bagaimana kepercayaan dan ketidakpercayaan memengaruhi loyalitas konsumen online. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan. Kim (2020) menyatakan bahwa menciptakan lingkungan kerja yang dapat diandalkan dapat meningkatkan kesetiaan karyawan. Loyalitas meningkat dengan kepercayaan, menurut Ahmed et al. (2020). Sama halnya dengan Al-Khayyal et al. (2020) menyatakan bahwa meskipun pengguna internet menyukai beberapa aspek situs web tertentu dibandingkan situs web pesaing, mereka kemungkinan besar tidak akan kembali jika kepercayaan mereka terhadap situs web tersebut hilang. Akibatnya, kepercayaan tidak dapat diabaikan dalam analisis loyalitas klien. Sejalan dengan penelitian Madeline & Sihombing (2019), bahwa kepercayaan baik dalam sikap maupun perilaku, meningkatkan loyalitas klien dan kepuasan pelanggan.

H7: Customer trust mempunyai pengaruh positif terhadap Customer Loyalty

Pelanggan yang puas lebih cenderung menggunakan platform e-commerce yang sama di masa mendatang, maka tidak perlu diragukan bahwa ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas berkelanjutan. Keterkaitan ini dibuktikan oleh sejumlah penelitian akademis (Kaya et al., 2019). Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat terkait secara substansial menurut beberapa penelitian terdahulu (Al-Khayyal et al., 2020; Kim, 2020). Pelanggan yang meninggalkan suatu perusahaan dengan kepuasan lebih cenderung untuk kembali lagi, sehingga meningkatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Rantyanti & Halim, 2020).

H8: Customer Satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap Customer loyalty

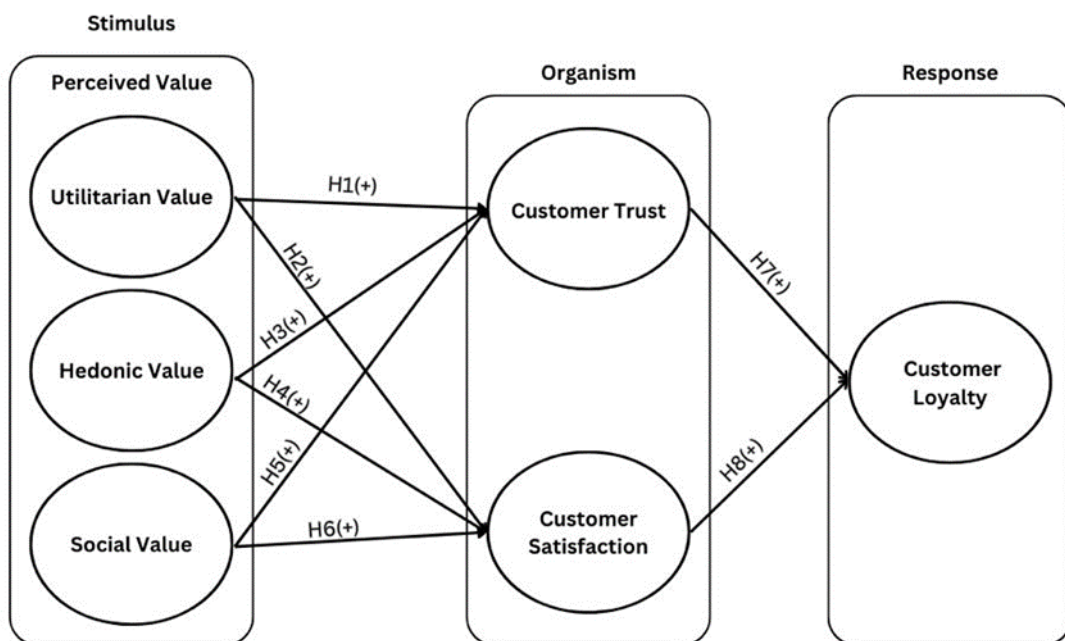


Figure. 1 Framework of the study

## **RESEARCH METHOD**

Dalam mengukur perilaku konsumen saat transaksi suatu pembelian melalui platform TikTok Shop Indonesia, kuesioner online yang terdiri dari tujuh segmen (utilitarian value, hedonic value, social value, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty, dan faktor sosiodemografi) dibagikan kepada responden yang berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara akurat dan peneliti tidak memiliki akses ke seluruh populasi (Harahap, 2023). Sampel penelitian ini terdiri dari responden yang sudah pernah belanja melalui platform TikTok Shop. Metode purposive dan snowball sampling diterapkan pada penelitian ini. Kuesioner disebar secara acak secara online dan dibuat melalui Google Form menggunakan teknik purposive sampling (Makwana et al., 2023), dengan fokus pada responden yang sudah pernah belanja dan merasakan kejadian sebelum dan setelah dibukanya kembali aplikasi TikTok Shop. Link kuesioner dibagikan melalui WhatsApp dan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram. Metode snowball sampling adalah teknik yang diterapkan dalam penelitian ini, dimana partisipan merekrut partisipan tambahan untuk melakukan pengujian pada penelitian. Hal tersebut digunakan ketika sulit untuk menemukan responden yang sesuai. Pendekatan pada uji sampel ini memerlukan sumber data primer yang akan merekomendasikan sumber data primer prospektif tambahan untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner awalnya dibagikan kepada calon responden, yang diminta untuk mengisinya dan meneruskannya kepada orang lain. Maka dari itu, untuk memastikan bahwa responden memenuhi syarat, screening question diajukan sebelum dapat mengakses survei seperti, responden yang sudah pernah berbelanja di TikTok Shop sebelum aplikasi ditutup dan sesudah platform tersebut dibuka kembali.

Melihat hipotesis yang terdapat berbagai asumsi pada distribusi data, maka digunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan Smart PLS-4. Menurut Hair et al. (2019) ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian sebaiknya 100 atau lebih, rumus yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan yaitu 5-10 dikali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 28 indikator, sehingga jumlah sampel yang dapat diteliti dalam penelitian ini sebanyak  $5 \times 28 = 140$  sampel. Oleh karena itu, jumlah ukuran sampel minimal yang ideal untuk mewakili penelitian ini yaitu 140 sampel.

Kuesioner dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya dan dimodifikasi oleh peneliti berdasarkan penelusuran literatur dan disesuaikan dengan hasil validitas. Selain dari pada bagian sosiodemografi, seluruh item penilaian lainnya diukur menggunakan lima poin skala likert, mulai dari 1—sangat tidak setuju hingga 5—sangat setuju. Skala likert diterapkan karena termasuk sebagai salah satu skala interval yang dapat diolah untuk mendapatkan rata-rata, simpangan serta diolah dengan menggunakan metode-metode penelitian seperti regression analysis (Allanson & Notar, 2020). Pengembangan kuesioner diilustrasikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Questionnaire development**

Construct	Indicator	Questionnaire Item	Adapt from
Utilitarian Value	UV1	TikTok Shop memberikan penawaran yang sesuai dengan preferensi saya.	Chunmei & Weijun (2017); Yang et al. (2005); Rintamaki et al. (2006); Childers et al. (2001); Chiu et al.(2012)
	UV2	Informasi yang diberikan oleh TikTok Shop selalu up to date.	
	UV3	Saya merasa lebih menghemat uang ketika berbelanja di TikTok Shop.	
	UV4	Menggunakan TikTok Shop merupakan cara yang nyaman untuk berbelanja.	
Hedonic Value	HV1	Berbelanja di TikTok Shop merupakan sensasi tersendiri bagi saya.	Arnold & Reynolds (2003); Subagio (2011); Chiu et al. (2012)
	HV2	Bagi saya, berbelanja di TikTok Shop adalah salah satu cara menghilangkan stres.	
	HV3	Saya menikmati berbelanja di TikTok Shop untuk menemukan hadiah yang bagus untuk seseorang.	
	HV4	Saya suka mencari diskon ketika berbelanja di TikTok Shop.	
	HV5	Saya berbelanja di TikTok Shop untuk mengikuti tren.	
Social Value	SV1	Saya suka berbagi pengalaman berbelanja di TikTok Shop dengan orang lain.	Chunmei & Weijun (2017); Rintamäki et al. (2006); Sweeney & Soutar (2001); Alshibly (2017); Evelina et al. (2020)
	SV2	Berbelanja di TikTok Shop memberikan kesan yang baik kepada orang lain.	
	SV3	TikTok Shop menawarkan produk yang konsisten.	
	SV4	Berbelanja di TikTok Shop menjalin pertemanan dengan pengguna lain.	
Customer Trust	CT1	Produk/layanan TikTok Shop dapat dipercaya.	Eid (2011); Kolsaker & Payne (2002); Merrilees & Fry (2003); Raman (2019); Zeriqi et al. (2023)
	CT2	Saya merasa yakin dengan platform TikTok Shop.	
	CT3	TikTok Shop memenuhi komitmen.	
	CT4	Saya percaya pada kebijakan yang diterapkan oleh TikTok Shop.	
	CT5	Saya mempercayai TikTok Shop karena menawarkan opsi yang terbaik untuk mengembalikan barang.	
	CT6	Saya mempercayai TikTok Shop karena menawarkan jaminan yang sesuai untuk pembelian saya.	
Customer Satisfaction	CS1	TikTok Shop selalu mengerti apa yang saya butuhkan.	Park (2020); Tam et al. (2020); Janda et al. (2002); Evelina et al. (2020)
	CS2	Secara keseluruhan, saya puas dengan TikTok Shop.	
	CS3	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan aplikasi TikTok Shop, saya sangat puas.	
	CS4	Saya merasa puas dengan keputusan yang tepat berbelanja menggunakan TikTok Shop.	
	CS5	Saya puas dengan informasi produk yang diberikan oleh TikTok Shop.	
Customer Loyalty	CL1	Saya akan terus belanja menggunakan TikTok Shop dalam waktu dekat.	Eid (2011); Oliver (1997); Bhattacharjee (2001); Aslam (2019)
	CL2	Pilihan saya menggunakan TikTok Shop tidak mudah berubah.	
	CL3	Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan TikTok Shop.	
	CL4	Mengubah preferensi saya dari TikTok Shop memerlukan pemikiran ulang yang besar.	

Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari 2024. Dari 173 responden yang didapatkan, 149 responden yang lulus uji screening untuk dilanjutkan ke analisis lebih lanjut (response rate 86,12%). Seperti yang ditunjukkan di atas, ukuran sampel dalam penelitian ini di atas tingkat yang disyaratkan.

## RESULT AND DISCUSSION

### 1. Screening & Profile of the Respondents

Dalam pengambilan data responden pada penelitian ini, dilakukan metode screening untuk memperkuat validitas tipe responden agar sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop dan merasakan kejadian TikTok Shop saat sebelum ditutup pada Oktober 2023 dan pada akhirnya dibuka kembali pada Desember 2023. Profil responden menunjukkan bahwa jumlah konsumen laki-laki melebihi konsumen perempuan (52% vs. 48%), dengan mayoritas berusia antara 17 dan 30 tahun. Penelitian ini tidak berupaya untuk membedakan jenis kelamin responden atau mengidentifikasi variasi dalam perilaku penilaian yang dirasakan mereka. Hal ini karena tujuan penelitian ini adalah mengungkap elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas konsumen, bukan mengidentifikasi perbedaan perilaku nilai yang dirasakan tersebut berdasarkan gender. Dalam hal pekerjaan, mayoritas (58%) bekerja sebagai mahasiswa dan memperoleh penghasilan dibawah 5 juta rupiah setiap bulannya. Dari segi tempat tinggal, mayoritas responden (54%) berdomisili di Jakarta. Untuk memperkuat hasil penelitian diperoleh mayoritas responden (30%) belanja jenis produk perlengkapan otomotif menggunakan aplikasi TikTok Shop. Hasil profile of the respondents ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel. 2 Profile of respondents.

RESPONDENT	Number	Percent	RESPONDENT	Number	Percent
<b>USIA</b>			<b>DOMISILI</b>		
<17 tahun	9	6%	Jakarta	80	54%
17 - 30 tahun	110	74%	Bogor	5	3%
31- 40 tahun	23	15%	Depok	4	3%
41 - 50 tahun	6	4%	Tangerang	4	3%
>50 tahun	1	1%	Bekasi	56	38%
<b>JENIS KELAMIN</b>			<b>JENIS PRODUK PALING SERING DIBELI</b>		
Laki-Laki	77	52%	Produk kecantikan dan perawatan	29	19%
Perempuan	72	48%	Produk pakaian dan fashion	39	26%
<b>PEKERJAAN</b>			Produk perlengkapan otomotif	44	30%
Pelajar	15	10%	Produk perlengkapan rumah tangga	12	8%
Mahasiswa	87	58%	Produk kesehatan dan suplemen	7	5%
Pegawai Swasta	19	13%	Produk perlengkapan dan alat elektronik	8	5%
Pegawai Negeri	10	7%	Produk makanan dan minuman	7	5%
Wirasaha	12	8%	Lainnya	3	2%
Lainnya	6	4%	<b>Pendapatan (rata-rata per bulan)</b>		
			< Rp 5.000.000	66	44%
			Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	62	42%
			> Rp 10.000.000	21	14%

2. Reliability and Validity

Penelitian ini mengikuti dua langkah penilaian yang disarankan oleh Hair et al. (2011). Penilaian dengan menggunakan measurement model dan structural model dievaluasi untuk menentukan validitas dan realibilitas model, serta kapasitasnya untuk memprediksi hasil tertentu. Terkait nilai average variance extracted (AVE) telah dihitung lebih dari 0,5, yang menegaskan validitas konvergen (Hair et al., 2017). Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran indikator, yang menghasilkan nilai loading factor yang ideal lebih besar dari 0,7 (Musyaffi et al., 2022). Validitas diskriminan juga diperiksa menggunakan kriteria yang diajukan oleh Musyaffi et al. (2022), yang menyatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk laten lainnya. Bahkan ketika nilai cross-loading factor diperhitungkan, konstruk indikator loading factor harus lebih tinggi dari semua konstruk lainnya, dengan nilai batas loading factor > 0,7 (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil pengolahan data, semua loading factor lebih besar dari cross-loading factor, yang menunjukkan validitas diskriminan. Nilai cronbach alpha dan composite reliability (CR) digunakan untuk menentukan ketergantungan item. Tabel 3 menunjukkan bahwa cronbach alpha dan CR di atas nilai minimal yaitu 0,7, seperti yang direkomendasikan oleh Sarstedt et al. (2021); Hair et al. (2019). Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 3 dan 4.



Tabel. 3 Mean, SD, internal consistencies, and item loadings.

Item	Mean	SD	Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
UV1	4.007	1.039	0.797	0.812	0.874	0.635
UV2	4.094	1.012	0.841			
UV3	3.685	1.311	0.703			
UV4	4.107	1.044	0.838			
HV1	3.752	0.996	0.804	0.836	0.884	0.603
HV2	3.832	1.071	0.785			
HV3	3.893	1.171	0.781			
HV4	3.946	1.252	0.785			
HV5	3.779	1.169	0.727			
SV1	3.859	1.017	0.768	0.794	0.865	0.617
SV2	3.852	1.026	0.822			
SV3	4.034	1.108	0.808			
SV4	3.866	1.168	0.740			
CT1	3.946	0.925	0.771	0.886	0.913	0.637
CT2	3.980	1.006	0.804			
CT3	3.993	1.052	0.794			
CT4	4.047	1.107	0.810			
CT5	3.852	1.161	0.817			
CT6	3.973	1.055	0.793			
CS1	3.839	1.004	0.767	0.856	0.896	0.634
CS2	4.054	0.982	0.797			
CS3	4.027	1.087	0.805			
CS4	3.940	1.088	0.814			
CS5	4.020	1.077	0.797			
CL1	3.899	1.008	0.778	0.781	0.859	0.603
CL2	3.953	0.900	0.758			
CL3	3.953	1.019	0.787			
CL4	3.973	1.016	0.783			

Tabel. 4 Discriminant validity using the criteria of Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

	CUSTOMER LOYALTY	CUSTOMER SATISFACTION	CUSTOMER TRUST	HEDONIC VALUE	SOCIAL VALUE	UTILITARIAN VALUE
CUSTOMER LOYALTY						
CUSTOMER SATISFACTION	0.484					
CUSTOMER TRUST	0.559	0.661				
HEDONIC VALUE	0.655	0.663	0.736			
SOCIAL VALUE	0.624	0.476	0.683	0.675		
UTILITARIAN VALUE	0.325	0.167	0.454	0.265	0.446	

### 3. Structural Model

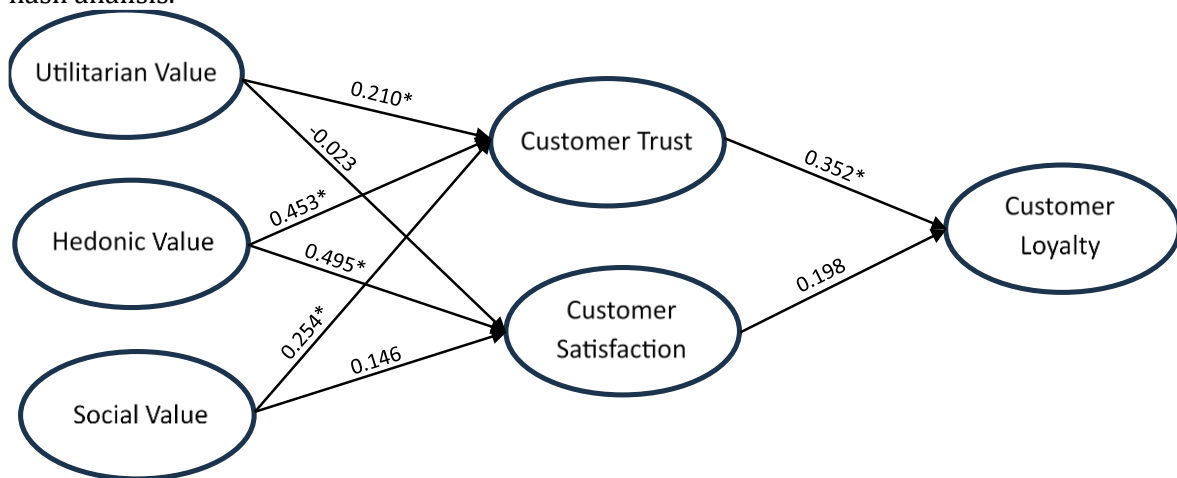
Pada langkah penelitian selanjutnya, hubungan antar hipotesis dievaluasi. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menguji model dan konsep. PLS-SEM adalah sejenis structural equation model berbasis varian yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan konsep secara lengkap. Menurut Hair et al. (2011), PLS-SEM dapat memprediksi dan mengidentifikasi konstruksi penting, serta mengevaluasi perluasan teori struktural yang sudah ada. Structural equation model (SEM) kemudian digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini. Lebih lanjut, Hair et al. (2011) menyatakan bahwa ketika menggunakan PLS-SEM, kriteria penilaian utama untuk model struktural adalah  $R^2$  yang dinilai pada tingkat signifikansi path coefficient. Oleh karena itu, nilai  $R^2$  harusnya lebih tinggi dari ketentuan penelitian. Ketika penelitian ini mencoba menjelaskan perilaku penilaian yang dirasakan konsumen, diperoleh semua nilai  $R^2$  yang dianggap moderat. Berdasarkan Tabel 5, model tersebut menghasilkan 24% varians diartikan dalam customer loyalty, 34% pada customer satisfaction, dan 52% pada customer trust. Maka dari itu, semua nilai  $R^2$  secara statistik signifikan. Komponen lain dalam mengevaluasi model struktural adalah kemampuannya untuk memprediksi tindakan tertentu. Stone-Geisser Q2

adalah teknik pengukuran yang paling umum digunakan (Fornell & Larcker, 1981). Redundansi yang divalidasi silang, seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2011), menguji signifikansi predictive relevance model. Oleh karena itu, jika nilai Q2 untuk variabel laten endogen tertentu lebih besar dari nol, maka konstruk laten tersebut signifikan relevan secara prediktif. Hasil uji diperoleh semua variabel laten endogen mempunyai nilai Q2 lebih besar dari nol sehingga mempunyai potensi prediktif yang relevan.

Tabel. 5 Evaluation of the structural model.

Construct	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Customer Loyalty	0.244	0.234	0.284
Cusomer Satisfactic	0.338	0.325	0.266
Customer Trust	0.520	0.510	0.479

Gambar. 2 mengilustrasikan path coefficient dan tingkat signifikansinya. PLS-SEM menggunakan bootstrap untuk mendapatkan standar error untuk pengujian hipotesis, yang memerlukan pengambilan sampel acak berulang dengan penggantian dari sampel asli dalam sampel bootstrapping (Hair et al., 2011). Uji bootstrapping digunakan untuk melakukan percobaan menggunakan 5000 subsample, seperti yang dinyatakan oleh (Hair et al., 2017). Nilai path coefficients yang mendekati dengan nilai +1 dapat dikatakan semakin kuat hubungan positif yang terbentuk secara statistik. Selain itu, penelitian ini menggunakan statistika hipotesis one-tailed test dikarenakan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah hipotesis yang terarah (Kock, 2015). Pada uji one-tailed test, apabila nilai t-value yang dihasilkan lebih besar dari 1,65 dengan nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka keterkaitan antar variabel dapat dikatakan signifikan (Hair et al., 2017). Semua hipotesis yang diuji bersifat positif dan signifikan, kecuali pada pengaruh utilitarian value terhadap customer satisfaction, pengaruh social value terhadap customer satisfaction, dan pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty. Tabel. 6 menunjukkan ringkasan hasil analisis.



\*p-value < 0.05

Figure. 2 Path coefficients of the model.

Tabel. 6 Path coefficients.

Hypothesis	Relationship	β-Value	T-Statistic	p-Value	Result
H1	UV → CT	0.210	2.608	0.009	Supported
H2	UV → CS	-0.023	0.221	0.825	Not Supported
H3	HV → CT	0.453	6.148	0.000	Supported
H4	HV → CS	0.495	3.816	0.000	Supported
H5	SV → CT	0.254	3.273	0.001	Supported
H6	SV → CS	0.146	0.978	0.328	Not Supported
H7	CT → CL	0.352	2.514	0.012	Supported

---

H8	CS → CL	0.198	1.346	0.178	Not Supported
----	---------	-------	-------	-------	---------------

---

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel. 6, diperoleh hasil sebagai berikut: UV berpengaruh positif signifikan terhadap CT ( $\beta = 0.21$ ,  $t = 2.608$ ,  $p < 0.05$ ), HV berpengaruh positif signifikan terhadap CT ( $\beta = 0.453$ ,  $t = 6.148$ ,  $p < 0.05$ ), HV berpengaruh positif signifikan terhadap CS ( $\beta = 0.495$ ,  $t = 3.816$ ,  $p < 0.05$ ), SV berpengaruh positif signifikan terhadap CT ( $\beta = 0.254$ ,  $t = 3.273$ ,  $p < 0.05$ ), CT berpengaruh positif signifikan terhadap CL ( $\beta = 0.352$ ,  $t = 2.514$ ,  $p < 0.05$ ). Dari seluruh pengujian hipotesis yang dilakukan, terdapat tiga hipotesis yang ditolak yaitu: UV tidak berpengaruh signifikan terhadap CS ( $\beta = -0.023$ ,  $t = 0.221$ ,  $p = 0.825$ ), SV tidak berpengaruh signifikan terhadap CS ( $\beta = 0.146$ ,  $t = 0.978$ ,  $p = 0.328$ ), dan CS tidak berpengaruh signifikan terhadap CL ( $\beta = 0.198$ ,  $t = 1.346$ ,  $p = 0.178$ ).

Pada studi ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif antara utilitarian value dan customer trust (H1), yang menyiratkan bahwa TikTok Shop dirasa cukup baik dalam pemberian informasi serta preferensi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mosunmola et al. (2018); Aladwani & Palvia (2002), yang menekankan bahwa akses ke informasi di toko online hanya dapat menghasilkan kepercayaan jika pembeli menganggap informasi tersebut akurat, relevan, jelas, dan terkini untuk kebutuhannya. Dalam konteks e-commerce, keterkaitan positif dan signifikan antara nilai utilitarian dan kepercayaan juga divalidasi oleh penelitian Wu & Huang (2023), bahwa nilai utilitarian diperoleh melalui nilai yang baik dan jaminan after sales yang dapat mengurangi ketidakpastian pembelian produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian.

Hipotesis selanjutnya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara hedonic value dan customer trust (H3). Hal ini menekankan bahwa interaksi dan sensasi yang diberikan TikTok Shop seperti diskon dan penawaran lainnya meningkatkan kesenangan atas layanan yang disediakan sehingga menciptakan kepercayaan. Kaitan positif ini juga diperoleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pembeli online tertarik pada keindahan estetika toko online yang menarik dan mendorong kegunaan situs yang lebih baik sehingga mengurangi ambiguitas dan meningkatkan kepercayaan terhadap situs sebagai hasil dari penggunaan berkelanjutan dan kesenangan yang diperoleh dari desain visual situs tersebut (Ganguly et al., 2010).

Temuan pada studi ini memperoleh hasil keterkaitan yang signifikan dan positif antara hedonic value dan customer satisfaction (H4), yang mengaitkan bahwa kenyamanan serta sensasi belanja di TikTok Shop berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya pada industri social commerce, yang menemukan bahwa pelanggan dengan tingkat nilai yang dirasakan lebih tinggi (seperti nilai hedonis) akan lebih mungkin mengembangkan kepuasan pelanggan (Chunmei & Weijun, 2017). Lebih lanjut, ketika pelanggan menikmati pengalaman belanja mereka dan merasakan kesenangan serta kenikmatan dari proses berbelanja (Analysys, 2016), mereka akan lebih mungkin meningkatkan kepuasan belanja.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan antara social value dan customer trust (H5). Hal tersebut menyiratkan nilai sosial yang dirasakan konsumen berhubungan positif dengan kepercayaan mereka terhadap TikTok Shop, karena konsistensi antara citra merk dan image konsep diri konsumen meningkatkan persepsi kesukaan konsumen terhadap suatu toko online dan tingkat kepercayaan mereka, yang konsisten dengan sebelumnya (Sarah & Sobari, 2022). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu & Huang (2023), menemukan bahwa social value merupakan predictor penting dan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepercayaan pelanggan pada e-commerce.

Pengaruh positif dan signifikan antara customer trust dan customer loyalty (H7) juga mendukung pada penelitian ini, yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada TikTok Shop didasari oleh kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan akan layanan yang diberikan serta jaminan atas pembelian apabila terjadi kasus yang sama seperti sebelumnya karena aplikasi tersebut ditutup. Hal tersebut juga dikonfirmasi dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen

(2002); Aslam et al. (2020), yang mendukung bahwa kepercayaan pelanggan berkaitan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce.

Sebaliknya, terdapat tiga hipotesis yang ditolak pada penelitian ini. Pertama, tidak adanya pengaruh positif dan signifikan utilitarian value terhadap customer satisfaction (H2). Hasil ini bertentangan dengan banyaknya penelitian sebelumnya pada e-commerce yang menemukan pengaruh positif dan signifikan pada hipotesis tersebut (Molinillo et al., 2017; Andriani et al., 2021; Chunmei & Weijun, 2017; Avcilar & Özsoy, 2015). Salah satu penjelasan yang dapat diberikan adalah pelanggan TikTok Shop yang mengalami kejadian aplikasi ditutup dan dibukanya kembali merasakan nilai manfaat pembelian barang berdasarkan informasi produk yang diberikan sesuai dengan uang akan dikeluarkan. Namun dengan banyaknya penawaran menarik yang diberikan TikTok Shop dapat membuat belanja semakin banyak, sehingga perilaku pelanggan dapat berubah menjadi boros. Hal tersebut menyiratkan pada penilaian pelanggan bahwa dengan merasakan nilai utilitarian, maka dapat lebih menghemat uang.

Selain itu, dalam penelitian ini hipotesis 6 juga ditolak. Hasil ini berbeda dengan asumsi sebelumnya bahwa diperoleh keterkaitan positif dan signifikan antara social value dan customer satisfaction. Pada dasarnya dengan social value, pelanggan dapat merekomendasikan dan mengevaluasi produk dan layanan, sehingga dapat memberikan saran kepada orang lain yang memiliki minat dan preferensi yang sama (Pagani & Mirabello, 2011; Preece, 2001). Namun, selama proses interaksi sosial dan sharing, pelanggan dapat merasakan nilai sosial, seperti review dari orang lain, yang seharusnya meningkatkan kepuasan terhadap suatu platform. Pada TikTok Shop, hasil penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang mungkin disebabkan oleh terdapat kurang akuratnya reviewer yang diterima, sehingga produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang direkomendasikan.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memperoleh hasil yang dinyatakan ditolak pada hipotesis 8. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang ditemukan oleh Brilliant & Achyar (2013), bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara customer satisfaction dan customer loyalty. Hal tersebut mungkin berarti bahwa TikTok Shop dapat fokus pada layanan dalam menyampaikan informasi yang terpercaya mengenai kualitas produk dan hasil review, sehingga kepuasan yang meningkat akan menghasilkan loyalitas yang tinggi. Dimana hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas berkelanjutan dipengaruhi oleh kecenderungan pengguna yang puas untuk menggunakan platform e-commerce yang sama di masa mendatang (Swaid & Wigand, 2007; Kaya et al., 2019; Pasaribu et al., 2022).

## **CONCLUSION**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa TikTok Shop berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui nilai utilitarian dan hedonic yang signifikan, menciptakan lingkungan berbelanja yang memuaskan. Temuan positif terkait utilitarian value menunjukkan bahwa TikTok Shop berhasil memberikan informasi dan preferensi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memperkuat kepercayaan terhadap platform tersebut. Meskipun terdapat penolakan terhadap beberapa hipotesis, seperti pengaruh utilitarian value terhadap customer satisfaction, dampak social value terhadap customer satisfaction, dan hubungan positif antara customer satisfaction dan customer loyalty, temuan ini memberikan pengetahuan penting terkait perilaku nilai yang dirasakan pelanggan di tengah peristiwa penutupan dan pembukaan kembali TikTok Shop. Penolakan hipotesis tertentu menunjukkan kompleksitas perubahan perilaku belanja pelanggan yang dirasakan, terutama setelah pengalaman penutupan dan dibukanya kembali aplikasi tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menyoroti kebutuhan bagi TikTok Shop untuk memahami dinamika pasar yang unik dan mengadaptasi kebijakan internal guna mempertahankan dan membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan,

khususnya dalam menghadapi tantangan seperti penutupan sementara aplikasi tersebut.

### 1. Theoretical Implications

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi teoritis yang bernilai dalam memahami dinamika perilaku konsumen di platform e-commerce, khususnya mengenai TikTok Shop, yang mengalami penutupan dan pembukaan kembali. Pertama, temuan positif antara utilitarian value dan customer trust menunjukkan bahwa aspek utilitarian, seperti pemberian informasi yang akurat dan layanan purna jual yang terjamin, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks ketidakpastian yang muncul selama penutupan aplikasi. Implikasi ini menggarisbawahi perlunya perhatian khusus terhadap nilai utilitarian dalam mendukung pemulihan dan membangun kembali kepercayaan konsumen setelah suatu platform mengalami masa sulit.

Kedua, hasil positif antara hedonic value dan customer trust memberikan wawasan bahwa pengalaman berbelanja yang menghadirkan sensasi dan kesenangan, seperti diskon dan penawaran menarik, dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Implikasi ini memberikan landasan teoritis untuk mengakui peran penting nilai hedonis dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen, terutama di tengah persaingan yang ketat di industri e-commerce.

Ketiga, temuan bahwa social value berpengaruh positif pada customer trust membuka pemahaman lebih lanjut mengenai keterkaitan nilai sosial dengan kepercayaan konsumen. Konsistensi antara citra merek dan image konsep diri pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi kesukaan dan tingkat kepercayaan terhadap TikTok Shop. Implikasi ini menyiratkan bahwa memahami nilai sosial dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran dapat mendukung pembentukan kepercayaan konsumen.

Namun, penolakan beberapa hipotesis terkait utilitarian value dan social value terhadap customer satisfaction, serta hubungan positif antara customer satisfaction dan customer loyalty, memberikan gambaran bahwa situasi penutupan dan pembukaan kembali TikTok Shop dapat memberikan dinamika yang berbeda dalam perilaku konsumen. Implikasi ini menekankan perlunya fleksibilitas dalam mengadaptasi model perilaku konsumen dalam menghadapi perubahan kontekstual, yang dapat membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut terkait strategi pemasaran yang responsif terhadap dinamika pasar yang tidak pasti.

### 2. Managerial Implications

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menawarkan pengetahuan berharga bagi para pengelola TikTok Shop dan pemangku kepentingan terkait dalam menghadapi tantangan penutupan dan pembukaan kembali platform. Pertama, pemahaman akan pengaruh positif utilitarian value terhadap customer trust menunjukkan pentingnya pemberian informasi yang akurat, relevan, dan jelas kepada pelanggan. Dalam konteks manajerial, fokus pada peningkatan kualitas informasi produk, kejelasan kebijakan purna jual, dan jaminan kepastian pembelian produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang sangat penting dalam menghadapi ketidakpastian seperti penutupan aplikasi.

Kedua, implikasi manajerial terkait pengaruh positif hedonic value terhadap customer trust menekankan pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan penuh sensasi. Diskon, penawaran khusus, dan elemen-elemen

estetika dalam platform dapat dianggap sebagai strategi manajerial untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, para pengelola TikTok Shop dapat lebih fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai hedonis guna memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap layanan mereka.

Temuan bahwa social value memiliki pengaruh positif terhadap customer trust juga memberikan implikasi manajerial yang signifikan. Mempertahankan konsistensi antara image dan konsep diri pelanggan di platform dapat menjadi strategi yang efektif. Para pengelola perlu memastikan bahwa nilai-nilai sosial yang dihadirkan oleh platform mencerminkan nilai-nilai target pelanggan, menguatkan persepsi kesukaan pelanggan terhadap TikTok Shop, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan.

Meskipun penelitian ini menolak hubungan antara utilitarian value dan customer satisfaction, serta antara social value dan customer satisfaction, implikasi manajerialnya masih relevan. Pengelola TikTok Shop dapat menciptakan strategi yang meminimalkan ketidakpastian pembelian produk selama dan setelah penutupan aplikasi. Fokus pada akurasi informasi produk dan meningkatkan kejelasan reviewer dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalisir risiko ketidakcocokan antara harapan dan pengalaman belanja aktual.

Terakhir, penolakan hubungan antara customer satisfaction dan customer loyalty menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mungkin bukan satu-satunya faktor penentu loyalitas. Oleh karena itu, manajerial TikTok Shop dapat mengevaluasi strategi yang lebih spesifik untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti program promo berlangganan, peningkatan kualitas layanan, atau inovasi produk yang dapat membedakan TikTok Shop dari pesaing. Keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kerangka kerja yang berharga bagi para pengelola TikTok Shop dalam merancang strategi yang responsif dan efektif menghadapi dinamika pasar yang tidak pasti.

### 3. Limitations and Future Suggestions

Studi ini, meskipun memberikan ilmu yang bermanfaat, memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, hasil penelitian ini mungkin terpengaruh oleh konteks penutupan dan pembukaan kembali TikTok Shop. Dinamika pasar yang sangat fluktuatif selama periode tersebut dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan dengan cara yang sulit diukur sepenuhnya oleh penelitian ini. Oleh karena itu, karena pengambilan sampel secara purposif dan teknik snowball digunakan untuk memilih sampel, maka diperlukan kehati-hatian saat menyamaratakan hasilnya. Kedua, penelitian ini mengandalkan data survei untuk mengumpulkan pandangan dan pengalaman pelanggan. Kendala ini dapat menyebabkan bias respons dan keterbatasan dalam memahami kompleksitas dan konteks keputusan pembelian pelanggan. Studi selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan multi-metode, termasuk wawancara mendalam atau analisis perilaku online, untuk memberikan pandangan yang lebih mendalam dan holistik. Selanjutnya, penolakan terhadap beberapa hipotesis menyoroti kebutuhan untuk memahami faktor-faktor kontekstual yang dapat memoderasi hubungan antara variabel-variabel seperti utilitarian value, social value, dan customer satisfaction. Studi masa depan dapat mengeksplorasi lebih lanjut variabel-variabel ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti tingkat pengalaman belanja online sebelum penutupan, preferensi pelanggan yang berubah, atau kebijakan purna jual yang disesuaikan selama periode tersebut. Selain itu, penelitian ini tidak secara khusus mengeksplorasi dampak penutupan dan pembukaan kembali TikTok Shop terhadap

keamanan data pelanggan dan kebijakan privasi. Dalam menghadapi tantangan keamanan informasi yang semakin kompleks, studi mendatang dapat meneliti lebih lanjut bagaimana aspek-aspek ini memengaruhi persepsi pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap platform.

Sebagai saran untuk penelitian masa depan, penting untuk mempertimbangkan analisis longitudinal yang melibatkan pengumpulan data sepanjang waktu untuk melihat perubahan perilaku dan persepsi pelanggan seiring berjalannya waktu. Dengan melibatkan sejumlah besar sampel pelanggan dan mengeksplorasi faktor-faktor kontekstual yang lebih rinci, studi mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih substansial untuk pemahaman tentang dinamika pelanggan dalam menghadapi peristiwa yang tidak pasti seperti penutupan dan pembukaan kembali platform e-commerce. Selain itu, data untuk penelitian ini yang diperoleh dari Jabodetabek dengan mayoritas responden berdomisili di Jakarta. Maka disarankan juga penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data dari kota-kota besar lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penilaian yang dirasakan pelanggan di seluruh Indonesia.

## REFERENCES

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Hasan, S. S. U., & Baloch, A. (2020). Customer satisfaction & loyalty and organizational complaint handling: economic aspects of business operation of airline industry. *Engineering economics*, 31(1), 114-125. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.1.8290>.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, 39(6), 467-476.
- Al-Ayed, S. (2022). Dampak pendorong e-commerce terhadap loyalitas pelanggan elektronik: Bukti dari KSA. *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan*, 6(1), 73-80.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers'e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281. <https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Aburayya/publication/345993632>.
- Allanson, P. E., & Notar, C. E. (2020). Statistics as measurement: 4 scales/levels of measurement. *Education Quarterly Reviews*, 3(3).
- Alshibly, H. H. (2017). Customer perceived value in social commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Management Research*, 7(7), 17-37.
- Analysis,(2016), "Report on mobile social commerce in China (2016)", available at: [www.analysis.cn/view/report/detail.html?columnId=8&articleId=1000026](http://www.analysis.cn/view/report/detail.html?columnId=8&articleId=1000026)(accessed May30,2016)
- Andriani, N., Mugiono, M., & Rahayu, M. (2021). Utilitarian shopping value and hedonic shopping value to improve customer satisfaction and repurchase intention on e-commerce business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 166-174.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arrieta, B. U., Peña, A. I. P., & Medina, C. M. (2017). The moderating effect of blogger social influence on loyalty toward the blog and the brands featured. In *Marketing at the confluence between entertainment and analytics: proceedings of the 2016 academy of marketing science (AMS) world marketing congress*(pp. 885-898). Springer International Publishing.
- Arrieta, B.U.; Peña, A.P.; Medina, C.M. (2018). The Moderating Effect of Blogger Social Influence and the Reader's Experience on Loyalty toward the Blogger. *Online Inf. Rev.*, 43, 326-349.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying factors influencing consumers'

- trust and loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204.
- Avcilar, M. Y., & Özsoy, T. (2015). Determining the effects of perceived utilitarian and hedonic value on online shopping intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 27.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2013). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 4.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus tiktok. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4, 303-318.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chiou, J.S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information & Management*, 41(6), 685-695.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *ij\_407*.
- Chow, S., and Reed, H. *Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust*, *Journal of Managerial Issues* (9:3), 1997, pp. 275-398.
- Chunmei, G., & Weijun, 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>.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived value Terhadap Customer satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention: Survei pada Customer Toko Online www. bibli. com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109-128.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Ebrahimi, M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Ekasari, S., Dewi, L. K. C., Efendi, B., Sulistiarini, E. B., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Analysis of The Influence of Electronic Customer satisfaction, Application Perceived value and Electronic Service Quality on Electronic Customer loyalty of Ruang Guru Application Users. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 85-91.
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., & Nimran, U. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: survey of e-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613-622.
- Fallefi, M. R., & Siregar, M. R. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143-154.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase



- intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.
- Hair Jr, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair Jr, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- 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*. In *Classroom companion: business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of business management*, 7(11), 818.
- Harahap, A. M. (2023). *Metodologi penelitian sosial untuk mahasiswa. bonus: islamic worldview penelitian*. UNIDA GONTOR PRESS.
- Herzallah, D., Munoz Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 477-493.
- Heyi, L. Evaluating the relationship between the perceived value and attitude of chinese hotel service robots.
- Hu, T., Kettinger, W. J., & Poston, R. S. (2014). The effect of online Social Value on satisfaction and continued use of social media. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 391410. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.22>.
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Lee, C. J. (2021). A new mechanism for purchasing through personal interactions: fairness, trust and social influence in online group buying. *Information Technology & People*, 35(5), 1563-1589.
- Idxchannel. (2023, November 23). Baru 20 persen pelanggan eks tiktok shop pindah ke e-commerce, Sisanya Ke Mana?. <https://www.idxchannel.com/>. <https://www.idxchannel.com/economics/baru-20-persen-pelanggan-eks-tiktok-shop-pindah-ke-e-commerce-sisanya-ke-mana>.
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431. <https://doi.org/10.1108/09564230210447913>
- Jia, X. F. (2019). *Exploring consumers' purchase and engagement intention on e-commerce live streaming platform*. Beijing: Beijing University of Posts and Telecommunications.
- Kalia, P., Zia, A., & Kaur, K. (2022). Social influence in online retail: A review and research agenda. *European Management Journal*.
- Kang, H. Y., & Kim, J. (2017). Customer's social value perception and enterprise's sustainability: focus on social enterprise. *Journal of Marketing Thought*, 4(2), 71-77.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, S. S. (2020). Purchase intention in the online open market: Do concerns for e-commerce really matter? *Sustainability*, 12(3), 773. <https://doi.org/10.3390/su12030773>.
- Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A. (2015). Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking. *International journal of business and social science*.
- Kock, N. (2015). One-tailed or two-tailed P values in PLS-SEM?. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 11(2), 1-7.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206-214.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of marketing Science*, 45, 268-288. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., Turban, E. (2011), What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lu, Q. S., & Miller, R. (2019). How social media communications combine with customer loyalty management to boost green retail sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.005>.
- Ma, H., & Mei, H. (2019). Empirical research on the decision-making influence factors in consumer purchase behavior of webcasting platform. In *Proceedings of the Twelfth International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 1017-1028). Springer International Publishing.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107. <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>.
- Makwana, D., Engineer, P., Dabhi, A., & Chudasama, H. (2023). Sampling Methods in Research: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 7(3), 752-768.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International journal of hospitality management*, 35, 89-99.
- Merrilees, B., & Fry, M. L. (2003). E-trust: The influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 123-128.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty-The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building customer loyalty: The effect of experiential state, the value of shopping, and trust and perceived value of service on online clothes shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy*

- of Strategic Management Journal, 18(1), 1-20.
- Mosunmola, A., Omotayo, A., & Mayowa, A. (2018). Assessing the influence of consumer perceived value, trust and attitude on purchase intention of online shopping. In Proceedings of the 9th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning (pp. 40-47).
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls. Pascal Books.
- Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty?. Journal of Marketing, 63(1), 33-44.
- Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 41-68.
- Park, E. (2020). User acceptance of smart wearable devices: An expectation-confirmation model approach. Telematics and Informatics, 47, 101318.
- Pasaribu, F., Sari, W., Bulan, T., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1077-1084.
- Piha, L., & Avlonitis, G. (2015). Customer defection in retail banking: attitudinal and behavioural consequences of failed service quality. Journal of Service Theory and Practice, 25(3), 304-326.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic value dan utilitarian value terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap behavior intentions. E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM), 1(1), 1-8.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic value dan utilitarian value terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap behavior intentions. E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM), 1(1), 1-8
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. Behaviour & Information Technology, 20(5), 347-356.
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C. S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. Heliyon, 9(8).
- Putra, J. A., & Hidayat, A. (2022). Analysis of the Effect of E-Satisfaction and E-Trust on Loyalty in E-commerce. Archives of Business Research, 10(4).
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(4), 1138-1160.
- Rantyanti, V., & Halim, R. (2020). The influence of service innovation and service quality to customer satisfaction and loyalty in banking industry. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7(01), 2020. [https://www.ejmcm.com/article\\_5261\\_c48a6218200134e9e54c4649dabfca3b.pdf](https://www.ejmcm.com/article_5261_c48a6218200134e9e54c4649dabfca3b.pdf).
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M.T. (2006) Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. International Journal of Retail & Distribution Management, 34, 6-24.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis, 1(1), 1-13.
- Sarah, S., & Sobari, N. (2022, July). The effect of live streaming on purchase intention of e-commerce customers. In Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship (Vol. 3, No. 1).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In Handbook of market research (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1997). Service profit chain. Simon and

Schuster.

- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Consumer behavior: a managerial perspective* (2nd ed.). South-Western, USA.
- Stephanie, C. (2021). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2007). Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty. *BLED 2007 proceedings*, 29.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- 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/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Syamsiah, N. (2009). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di RSUP dokter kariadi Semarang (studi kasus pada paviliun garuda RSUP Dr. Kariadi) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro)
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22, 243-257.
- Tao, P., Wang, G., Zhao, Y. (2009). An Empirical Study on the Effect of Perceived value of Retailer's Private Label on Purchase Intention. *Nanjing J. Soc. Sci.*, 09, 40-45.
- Trbovich, P. L., & Patrick, A. S. (2004). The impact of context upon trust formation in ambient societies. In Position paper presented at the CHI (2004) Workshop on Considering Trust in Ambient Societies.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- Vayghan, S., Baloglu, D., & Baloglu, S. (2023). The impact of utilitarian, social and hedonic values on hotel booking mobile app engagement and loyalty: a comparison of generational cohorts. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1990-2011.
- Wang, C., Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 5-15.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 501-514.
- 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, 543-556.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. & Zhou, N. (2005) Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42, 575-589.
- Yu, X., & Xu, Z. (2017). The theoretical model of bullet screen users' participative behavior in network broadcast platform—based on the perspective of flow theory. *Inf. Sci*, 35, 147-151.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and

perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 36(3), 2153721.