

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE*, *TRUST IN SELLER*, *TRUST IN PRODUCT*, DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



oleh:

**RAFI FAUZAN
NIM: 041711233233**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *TRUST IN SELLER, TRUST IN PRODUCT* DAN DAMPAKNYA PADA *CUSTOMER ENGAGEMENT, PURCHASE INTENTION* PADA *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*

DIAJUKAN OLEH:

RAFI FAUZAN

NIM: 041711233233

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. Sri Hartini, S.E., M.Si.

NIP. 1965102519922032001

TANGGAL: 1 September 2022

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si

NIP. 197211181999032

TANGGAL: 1 September 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Rafi Fauzan (041711233233), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah hasil asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 16 Juni 2022



Rafi Fauzan

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Utilitarian Value, Trust in Seller, Trust in Product*, dan *Customer Engagament Terhadap Purchase Intention* Pada *Live Streaming Tiktok Shop*”. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Selama proses penulisan skripsi ini, banyak pihak yang membantu penulis dengan memberikan masukan, nasehat, semangat, serta doa, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Dr.Sri Hartini, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dapat memberikan perhatian, kesabaran dan ilmu yang sangat berguna dalam proses mengerjakan skripsi dan arahan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan sangat baik.
5. Chorry Sulistyowati, S.E., M.Sc., selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Bapak dan Ibu dosen S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa kuliah.
7. Ayah tercinta, Agus Setiawan, yang selalu mendukung, memberi masukan dan motivasi penulis untuk terus berjuang menjalani hidup dan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Ibu tersayang, Retno Yulianti, yang selalu mendoakan penulis ketika sedang mengalami kesulitan maupun kemudahan yang dialami oleh penulis, selalu

memberikan semangat, dan memberikan pengorbanan baik moral maupun materi, serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Ridho, Dany, Dean, Dipa, Farizi, Kebo, Zhaki, Rere, Thio, Sophie, dan teman teman lainnya yang sudah menemani dan memberikan kesenangan selama saya berkuliah di Universitas Airlangga dan mendukung dalam mengerjakan skripsi.
10. Rendi, Sait, Aldo, Dadang, Geral, Arya, Shiro, Alam, dan Taza yang selalu menemani perjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan percaya bahwa saya bisa menyelesaikan perkuliahan.
11. Teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih sudah memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi.
12. Seluruh staf Akademik dan staf Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang turut membantu penulis.

Surabaya, 16 Juni 2022



Rafi Fauzan

NIM: 041711233233

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *utilitarian value*, *trust in seller*, *trust in product*, dan *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada *live streaming Tiktok shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survey. Kuesioner disebarakan secara *online* menggunakan Google Form dengan total jawaban responden yang berjumlah 235 orang. Responden merupakan individu yang mengetahui *live streaming Tiktok shop* sebagai *platform* untuk berbelanja. Skala likert 5 poin digunakan untuk mengukur tingkat. Selanjutnya, jawaban responden diolah menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS) serta melalui teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap *trust in seller* dan *trust in product*, *trust in seller* dan *trust in product* berpengaruh terhadap *customer engagement*, dan *trust in seller* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, *trust in product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Live Streaming, Utilitarian Value, Trust in Seller, Trust in Product, Customer Engagement, Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of utilitarian values on trust in sellers, trust in products and extraordinary on customer engagement, purchase intentions on live streaming Tiktok shop. This study uses a quantitative approach with the method of collecting data through surveys. The questionnaires were distributed online using Google Form with a total of 235 respondents' answers. Respondents are individuals who know live streaming Tiktok shop as a platform for shopping. A 5-point Likert scale was used to measure the level. Furthermore, respondents' answers were processed using the Partial Least Square (PLS) application and through the Structural Equation Model (SEM) data analysis technique. The results show that utilitarian values affect trust in sellers and trust in products, trust in sellers and trust in products affect customer engagement, and trust in sellers affect purchase intentions. However, trust in the product has no significant effect on purchase intention.

Keywords: *Live Streaming, Utilitarian Value, Trust in Seller, Trust in Product, Customer Engagement, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	2
KATA PENGANTAR.....	4
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
BAB I PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Kontribusi Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Digital Marketing	21
2.1.2 Social Media Marketing	22
2.1.3 Live Streaming	22
2.1.4 Live Streaming Commerce.....	23
2.1.5 Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour).....	25
2.1.6 Utilitarian Value	25
2.1.7 Trust in Seller	27
2.1.8 Trust in Product.....	28
2.1.9 Customer Engagement.....	29
2.1.10 Purchasing Intention.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.2.1 The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).....	30
2.2.2 Customer engagement and purchasing intention in live streaming digital marketing platforms (Addo et al., 2021)	32
2.3 Hubungan antar Variabel.....	33
2.3.1 Hubungan Utilitarian Value dan Trust in Seller.....	33

2.3.2	Hubungan <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Trust in Product</i>	33
2.3.3	Hubungan <i>Trust in Seller</i> dan <i>Customer Engagement</i>	34
2.3.4	Hubungan <i>Turst in Seller</i> dan <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.5	Hubungan <i>Turst in Product</i> dan <i>Customer Engagement</i>	35
2.3.6	Hubungan <i>Turst in Product</i> dan <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.7	Hubungan <i>Customer Engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i>	37
2.4	Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Pendekatan Penelitian	39
3.2	Identifikasi Variabel.....	39
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3.1	<i>Utilitarian Value</i>	39
3.3.2	<i>Trust in Seller</i>	40
3.3.3	<i>Trust in Product</i>	41
3.3.4	<i>Customer Engagement</i>	41
3.3.5	<i>Purchase Intention</i>	42
3.4	Skala Pengukuran.....	42
3.5	Jenis dan Sumber Data	43
3.6	Populasi dan Sampel	44
3.6.1	Populasi	44
3.6.2	Sampel	44
3.7	Teknik Pengumpulan Data	44
3.8	Teknik analisis data	45
3.8.1	Measurement (Outer Model)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	47
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	48
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	48
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	51
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	51
4.3.1	Dekripsi Variabel <i>Utilitarian Value</i>	52
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Trust in Seller</i>	53
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Trust in Product</i>	54
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement</i>	55
4.3.5	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
4.4	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	57
4.4.1	Evaluasi <i>Outer (Measurement) Model</i>	57
4.4.2	Evaluasi Inner Model Strutural	62
4.4.3	Pengujian Hipotesis <i>Bootstraping (Path Analysis)</i>	63
4.5	Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	65
4.5.1	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Trust in Seller</i>	65
4.5.2	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Trust in Product</i>	66
4.5.3	Pengaruh <i>Trust in Seller</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	67
4.5.4	Pengaruh <i>Trust in Seller</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
4.5.5	Pengaruh <i>Trust in Product</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	68
4.5.6	Pengaruh <i>Trust in Product</i> terhadap <i>Purchase Intension</i>	68
4.5.7	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
5.1	Simpulan	70
5.2	Saran Bagi Akademisi	70
5.3	Saran Bagi Praktisi	71
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		83