

**PENGARUH *SYMBOLIC VALUE* DAN *HEDONIC VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Gen Z Konsumen Produk Eiger Melalui Shopee *Live-Streaming* Di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

MAYA AULIA ILMA

NIM: 200501110116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH *SYMBOLIC VALUE* DAN *HEDONIC VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Gen Z Konsumen Produk Eiger Melalui Shopee *Live-Streaming* Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**MAYA AULIA ILMA
NIM: 200501110116**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SYMBOLIC VALUE* DAN *HEDONIC VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Gen Z Konsumen Produk Eiger Melalui *Shopee Live Streaming* Di Kota Malang**

SKRIPSI

Oleh

MAYA AULIA ILMA

NIM: 200501110116

Telah disetujui Pada Tanggal 15 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SYMBOLIC VALUE* DAN *HEDONIC VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Gen Z Konsumen Produk Eiger Melalui Shopee *Live-Streaming* Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
MAYA AULIA ILMA
NIM. 200501110115

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 2 Anggota Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE., MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya Aulia Ilma
NIM : 200501110116
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *SYMBOLIC VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Gen Z Konsumen Produk Eiger Melalui Shopee *Live- Streaming* Di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Desember 2023

Hormat saya,



Maya Aulia Ilma

NIM: 200501110116

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Symbolic Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Gen Z Konsumen Produk Eiger Melalui Shopee *Live-Streaming* Di Kota Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M. El, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Ibu Mardiana, S.E., M.M, selaku Dosen Wali
6. Ayah dan Ibu yang telah memberikan semangat setiap saat untuk segera menyelesaikan studi S1 dan Kakak saya tersayang yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, tetapi selalu memberikan semangat dan bantuannya kepada saya.
8. Sahabat baik dari grup DPRD Jawa Timur dan sahabat-sahabat lain yang tidak dapat saya disebutkan satu persatu.

9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 yang pernah menjadi partner saat pembelajaran di ruang kelas.
10. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Terima kasih untuk Maya Aulia Ilma, diri saya sendiri yang telah berusaha sebaik mungkin hingga saat ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Rabbal 'Alamin...

Malang, 15 Desember 2023



Maya Aulia Ilma

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 <i>Symbolic Value</i>	20
2.2.2 <i>Hedonic Value</i>	23
2.2.3 <i>Customer Engagement</i>	28
2.2.4 <i>Trust</i>	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 <i>Symbolic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	38
2.3.2 <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	39
2.3.3 <i>Symbolic Value</i> terhadap <i>Trust</i>	39
2.3.4 <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Trust</i>	40

2.3.5	<i>Trust</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	41
2.3.6	<i>Symbolic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> yang Dimediasi Oleh <i>Trust</i>	41
2.3.7	<i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> yang Dimediasi Oleh <i>Trust</i>	42
2.4	Kerangka Konseptual	43
2.5	Hipotesis.....	44
BAB III		46
METODE PENELITIAN		46
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian	46
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel.....	47
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.5	Data dan Jenis Data	49
3.5.1	Data Primer	49
3.5.2	Data Sekunder	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data	50
3.7	Skala Pengukuran	50
3.8.1	Variabel Independen	51
3.8.1.1	<i>Symbolic value</i>	52
3.8.1.2	<i>Hedonic value</i>	52
3.8.2	Variabel Dependen.....	52
3.8.2.1	<i>Customer engagement</i>	52
3.8.3	Variabel Intervening.....	53
3.8.3.1	<i>Trust</i>	53
3.9	Analisis Data	55
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	55
3.9.2	Analisis Inferensial.....	55
3.9.2.1	Evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>)	59

3.9.2.1.1	<i>Convergent validity</i>	59
3.9.2.1.2	<i>Discriminant validity</i>	59
3.9.2.1.3	<i>Composite reliability</i>	60
3.9.2.2	Evaluasi model struktural (<i>inner model</i>)	60
3.9.2.2.1	Koefisien determinasi (<i>r-square</i>).....	60
3.9.2.2.2	Uji hipotesis	60
3.9.2.2.3	<i>Predictive relevance</i>	61
3.9.2.2.4	<i>Model fit</i>	61
3.9.2.3	Uji mediasi	61
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Hasil Penelitian	63
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	64
4.1.2.1	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	65
4.1.2.2	Karakteristik responden berdasarkan domisili di Kota Malang ..	66
4.1.2.3	Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan.....	66
4.1.2.4	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	67
4.1.2.5	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi dalam menonton <i>live streaming</i> Shopee	68
4.1.2.6	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Eiger melalui <i>live streaming</i> Shopee.....	69
4.1.3	Gambaran Distribusi Frekuensi.....	70
4.1.3.1	Variabel <i>symbolic value</i> (X_1).....	71
4.1.3.2	Variabel <i>hedonic value</i> (X_2).....	72
4.1.3.3	Variabel <i>customer engagement</i> (Y).....	73
4.1.3.4	Variabel <i>trust</i> (Z).....	74
4.1.4	Analisis Data	76
4.1.4.1	Evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>)	76
4.1.4.1.1	<i>Convergent validity</i>	76
4.1.4.1.3	<i>Composite reliability</i>	79

4.1.4.2	Evaluasi model struktural (<i>inner model</i>)	80
4.1.4.2.1	Koefisien determinasi (<i>r-square</i>).....	81
4.1.4.2.2	Uji hipotesis	82
4.1.4.2.3	<i>Predictive relevance</i>	85
4.1.4.2.4	<i>Model fit</i>	86
4.1.4.3	Uji mediasi	86
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.2.1	Pengaruh <i>Symbolic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	89
4.2.2	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	91
4.2.3	Pengaruh <i>Symbolic Value</i> terhadap <i>Trust</i>	93
4.2.4	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Trust</i>	95
4.2.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	97
4.2.6	Pengaruh Tidak Langsung <i>Symbolic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement Melalui Trust</i>	98
4.2.7	Pengaruh Tidak Langsung <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement Melalui Trust</i>	101
BAB V	105
PENUTUP	105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akses Internet dalam Enam Bulan Terakhir	1
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	16
Tabel 2.2 Originalitas Penelitian	20
Tabel 3.1 Sebaran Sampel tiap Kecamatan di Kota Malang	48
Tabel 3.2 Skala Likert	51
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	68
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton <i>Live Streaming</i> Shopee	69
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Eiger Melalui <i>Live Streaming</i> Shopee	70
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Symbolic Value</i>	71
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Value</i>	72
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i>	73
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>	75
Tabel 4.11 Nilai <i>Convergent Validity</i>	76
Tabel 4.12 Nilai <i>Average variance Extracted</i> (AVE)	77
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 4.14 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	80
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i>	81
Tabel 4.16 Nilai <i>Path Coefficients</i>	82
Tabel 4.17 Nilai <i>Q-Square</i>	85
Tabel 4.18 Nilai Model Fit	86
Tabel 4.19 Uji Mediasi (<i>Indirect Effects</i>).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komunikasi Visual vs. Narasi	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Eiger	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 2 Jawaban Responden	118
Lampiran 3 Hasil Running Data pada SmartPLS 3.0.....	135
Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme	138
Lampiran 5 Rekap Bimbingan	139
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	140

ABSTRAK

Maya Aulia Ilma. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Symbolic Value* dan *Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Gen Z Konsumen Produk Eiger Melalui Shopee *Live-Streaming* di Kota Malang)”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Live Streaming, Symbolic Value, Hedonic Value, Customer Engagement, Trust*

Penjualan produk Eiger sudah mengalami penjualan secara pesat melalui *live streaming* Shopee dengan pendapatan terbanyak sebesar 16 kali. Saat penjual melakukan *live streaming*, pembeli dapat mengamati penjual secara *real-time* dan kedua belah pihak dapat melakukan interaksi selama *live streaming* sedang berlangsung. Kegiatan tersebut memunculkan nilai *symbolic value* dan *hedonic value*, sehingga terjadi *customer engagement* antara penjual dan pembeli. Peristiwa tersebut dapat terjadi ketika *trust* mampu menjadi perantara di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *symbolic value* dan *hedonic value* terhadap *customer engagement* melalui *trust* pada Gen Z sebagai konsumen produk Eiger melalui *live streaming* Shopee.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 180 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa PLS-SEM yang dibantu dengan alat statistik SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *symbolic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *symbolic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*, *hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*, *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *trust* mampu memediasi secara penuh antara *symbolic value* terhadap *customer engagement*, dan *trust* memediasi sebagian antara *hedonic value* terhadap *customer engagement* pada Konsumen Gen Z pada pembelian produk Eiger melalui *live streaming* Shopee.

ABSTRACT

Maya Aulia Ilma. 2023, *THESIS*. Title: “*The Influence of Symbolic Value and Hedonic Value on Customer Engagement with Trust as an Intervening Variable (Study of Gen Z Consumers of Eiger Products via Shopee Live-Streaming in Malang City)*”

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : *Live Streaming, Symbolic Value, Hedonic Value, Customer Engagement, Trust*

Shopee live streaming has resulted in fast sales of Eiger products, with the maximum income of 16 times. When a seller broadcasts live, viewers may watch the seller in real time, and both viewers and sellers can communicate during the broadcast. By increasing hedonic and symbolic value, this activity encourages consumer interaction between consumers and sellers. When the trust is able to serve as a middleman in it, this can happen. Using Shopee live streaming, this study attempts to investigate how symbolic and hedonistic values affect customer engagement through Gen Z customers' faith in Eiger products.

This study employed a descriptive quantitative methodology. Using the purposive sampling technique, 180 respondents made up the sample. PLS-SEM data analysis, aided by the statistical program SmartPLS 3.0, was employed in this study.

Results of the study indicate that: trust is able to fully mediate between symbolic value and customer engagement; trust partially mediates between hedonic value and customer engagement for Gen Z consumers when they purchase Eiger products via Shopee live streaming; symbolic value has a positive and significant effect on customer engagement; hedonic value has a positive and significant effect on customer engagement; and trust has a positive and significant effect towards customer engagement.

خلاصة

مايا أوليا إيلما. 2023، الأطروحة. العنوان: "تأثير القيمة الرمزية وقيمة المتعة على مشاركة العملاء مع الثقة كمتغير متداخل (دراسة مستهلكي الجيل Z لمنتجات Eiger عبر البث المباشر لـ Shopee في مدينة مالانج)"

مُرشد : أميلندا فانيا، م.م
الكلمات الدالة : البث المباشر، القيمة الرمزية، القيمة المتعة، مشاركة العملاء، الثقة

شهدت مبيعات منتجات Eiger مبيعات سريعة من خلال البث المباشر لـ Shopee بأعلى إيرادات بلغت 16 مرة. عندما يقوم البائع بالبث المباشر، يمكن للمشتريين مراقبة البائع في الوقت الفعلي ويمكن لكلا الطرفين التفاعل أثناء تقدم البث المباشر. يثير هذا النشاط قيمة رمزية وقيمة متعة، مما يؤدي إلى مشاركة العملاء بين البائعين والمشتريين. يمكن أن يحدث هذا الحدث عندما تكون الثقة قادرة على العمل كوسيط فيه. يهدف هذا البحث إلى اختبار تأثير القيمة الرمزية وقيمة المتعة على مشاركة العملاء من خلال الثقة في الجيل Z كمستهلكين لمنتجات Eiger عبر البث المباشر لـ Shopee.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي الوصفي. باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة، تم تشكيل العينة من 180 مستجيبًا. تم استخدام تحليل بيانات PLS-SEM، بمساعدة البرنامج الإحصائي SmartPLS 3.0، في هذه الدراسة.

تظهر نتائج البحث أن القيمة الرمزية لها تأثير إيجابي وكبير على مشاركة العملاء، والقيمة المتعة لها تأثير إيجابي وكبير على مشاركة العملاء، والقيمة الرمزية لها تأثير إيجابي وكبير على الثقة، والقيمة المتعة لها تأثير إيجابي وكبير على الثقة، والثقة لها تأثير إيجابي وبشكل كبير تجاه مشاركة العملاء، والثقة قادرة على التوسط بشكل كامل بين القيمة الرمزية ومشاركة العملاء، والثقة تتوسط جزئيًا بين القيمة المتعة ومشاركة العملاء للمستهلكين من الجيل Z عند شراء منتجات Eiger عبر البث المباشر لـ Shopee.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, menjadi alasan dari kemunculannya internet. Setiap tahunnya internet mampu memberikan pengaruh yang luar biasa bagi kehidupan manusia (Mauludin et al., 2022). Terlebih lagi, pengaruh tersebut dapat dirasakan bagi kelompok kalangan usia muda yang sudah mengenal adanya internet sedari kecil. Hal ini ditunjukkan dari temuan riset Alvara Research Center (2022) sebagai berikut.

Tabel 1.1

Akses Internet dalam Enam Bulan Terakhir

Akses Internet	Gen Z	Milenial	Gen X	Baby Boomers
Total Responden	219	739	543	99
Ya	97,7	90,4	75,9	48,5
Tidak	2,3	9,6	24,1	51,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Sumber: Alvara Research Center (Diakses pada 14 Oktober 2023)

Pada Tabel 1.1 yang menyatakan bahwa kelompok usia Gen Z telah mengakses internet; sembilan dari sepuluh Gen Millenial telah mengakses internet; delapan dari sepuluh Gen X telah mengakses internet; setengah dari Baby boomer yang mengakses internet. Semakin muda usianya, maka penetrasi terhadap internet semakin tinggi. Hal ini dapat terjadi di berbagai wilayah, salah satunya yaitu Kota Malang. Kota Malang yang terdiri dari lima kecamatan dengan jumlah penduduk

sebanyak 840.243 jiwa. Hasil sensus Badan Pusat Statistik (BPS) (2020) juga merilis bahwa Kota Malang didominasi oleh usia generasi Z dengan jumlah 213.800 jiwa atau 25,44%.

Berdasarkan pemaparan data di atas, semakin banyaknya pengguna internet tentu saja fungsi dari internet yang awalnya sebagai media komunikasi, kini bertambah menjadi media transaksi atau dikenal sebagai *e-commerce* (Mauludin et al., 2022). Hal ini juga menjadi alasan mengenai *value proportion* dalam berbelanja dari setiap generasi berbeda yang menunjukkan bahwa semakin muda usia mereka, maka mereka akan cenderung memilih manfaat secara emosional dibandingkan fungsional. Penemuan ini tentu saja menarik bagi *brand* untuk menyasar generasi muda, khususnya Gen Z (Alvara Research Center, 2022). Salah satu *brand* yang menarik perhatian di kalangan Gen Z adalah Eiger.

Produk Eiger memilih Gen Z sebagai target pasar, karena Gen Z menyukai travelling. Hal tersebut didasari karena Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam yang terbentang luas mulai dari pegunungan, laut, dan berbagai keindahan alam lainnya. Dikutip Kompas (2023) terdapat data mengenai gen Z yang memiliki minat travelling berdasarkan Indonesia Gen Z Report 2022 sebanyak 55% dan terbagi dalam beberapa bagian, seperti mendaki di pegunungan, menikmati angin pantai, dan menjelajahi air terjun, dan wisata alam lainnya. Oleh sebab itu, Eiger menyajikan produk bagi gen Z yang menyukai aktivitas di alam.

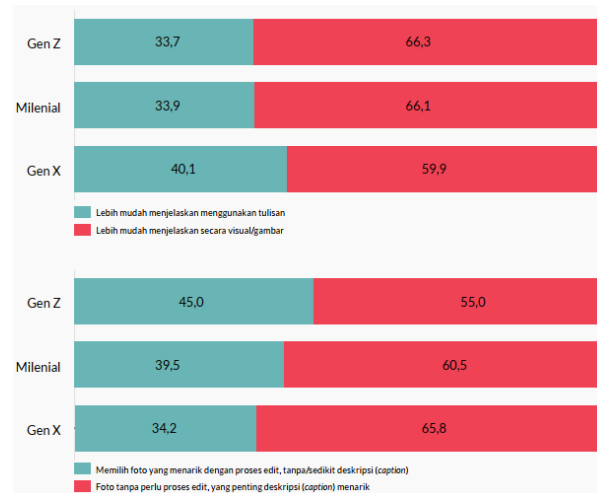
Pada situs Web Eiger menjelaskan bahwa Eiger sebagai *brand* yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan yang berkaitan dengan perlengkapan dan

peralatan bagi para penggiat alam terbuka. Nama Eiger sendiri terinspirasi dari nama Gunung Eiger yang memiliki ketinggian 3.970 mdpl dan menjadi “gunung tersulit didaki” ke-3 di dunia yang terletak di Bernese Alps, Swiss. Saat ini perusahaan Eiger berfokus pada tiga kategori produk utama, yaitu Mountaineering yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung; Riding yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor; serta Authentic 1989 yang diinspirasi dari gaya klasik para pecinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain yang *casual* dan *stylish*. Eiger sendiri sudah melakukan penjualan produk secara *online* melalui berbagai *platform e-commerce*, salah satunya adalah Shopee.

Dikutip dari CNN Indonesia (2023), bahwa Shopee Live mampu membantu Eiger dalam peningkatan penghasilan secara signifikan pada tahun 2023. Terlebih lagi, Shopee menyediakan fitur *live streaming*, sehingga omzet bertambah setelah menggunakan *live streaming* Shopee sebesar 16 kali lipat. *Live streaming* merupakan fitur pada *e-commerce* sebagai gaya pemasaran yang sedang populer pada masa kini (Yudha et al., 2022). Live streaming pada Shopee merupakan pembaharuan dari penyajian fitur, dimana pembeli dan penjual dapat melakukan interaksi secara *real-time*. *Live streaming* merupakan penjualan yang berbasis komunikasi visual dan cenderung diminati oleh kalangan usia muda, terutama Gen Z. Berikut ini hasil survei Alvara Research Center (2022) sebagai perbandingan dalam pemilihan komunikasi visual dan narasi.

Gambar 1.1

Komunikasi Visual vs. Narasi



Sumber: Alvara Research Center (Diakses pada 14 Oktober 2023)

Pada Gambar 1.1 komunikasi yang dinilai menarik pada kaum muda berupa visual, sehingga komunikasi yang dilakukan pada *live streaming* dapat berjalan secara efektif. Saat melakukan *live streaming*, *brand Eiger* dapat menjawab seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan kebutuhan informasi terhadap pembeli saat sedang memilih barang yang ingin dibeli. Selain itu, penjual juga dapat mendemonstrasikan produk yang diinginkan pembeli. Komunikasi yang terjadi selama *live streaming* mampu mendorong penonton untuk percaya kepada penjual (Dewobroto & Enrica, 2021).

Menanggapi tren fenomenal ini, organisasi yang telah berorientasi pada layanan mengakui bahwa aplikasi seluler dapat menjadi sarana pemasaran utama untuk membangun keterlibatan pelanggan dengan merek mereka (Alalwan, 2020). *Customer engagement* disebut sebagai upaya dalam menciptakan, membangun, dan melakukan peningkatan hubungan terhadap pelanggan yang bertujuan untuk

mempertahankan kualitas dari segi performa perusahaan di masa depan (Brodie et al., 2011). Hal tersebut dapat terjadi jika adanya interaksi antar kedua belah pihak, sehingga dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Sumer & Parilti, 2023). Pada saat yang bersamaan, pembeli juga merasa bahwa fitur *live streaming* dianggap sebagai cara yang menyenangkan untuk menampilkan produk dan fitur yang memiliki nilai hiburan mampu mendorong *customer engagement* dalam produk pada fitur Shopee Live (Dewobroto & Enrica, 2021).

Saat *live streaming* sedang berlangsung, konsumen cenderung akan melakukan pengamatan penampilan dan kepribadian penjual sebagai ajang ‘pamer’, sehingga konsumen dapat mengagumi penjual tersebut karena penampilan, sikap, karisma, dan bakatnya. Selanjutnya, konsumen dapat melakukan evaluasi dan identifikasi kepada penjual yang berkaitan dengan selera maupun preferensi konsumen dan penjual dapat diandalkan dalam hal menyediakan berbagai jenis produk yang dapat memenuhi preferensi konsumen atau disebut sebagai *symbolic value* (Hu et al., 2017). Pada penelitian Arisman & Salehudin (2022) yang menyatakan bahwa niat membeli konsumen paling dipengaruhi oleh *symbolic value*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penjual *live streaming* Shopee harus memperhatikan dan meningkatkan *symbolic value* yang dirasakan konsumen. *Symbolic value* dalam kesamaan selera, identitas, status sosial, dan opini komunitas memungkinkan konsumen mengevaluasi produk dan penjual dengan lebih baik dengan memperoleh informasi dari konsumen lain, mengurangi risiko berbelanja, dan mendorong niat membeli. Selain itu, saat *live streaming* sedang berlangsung, konsumen juga dapat melakukan interaksi dengan

konsumen lainnya untuk bertukar pikiran mengenai produk yang ditawarkan (Hamilton et al., 2014), sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi mengenai identitas konsumen lain yang dibagikan secara tersirat (Hu et al., 2017). Pada pemaparan tersebut, *symbolic value* mampu mendorong konsumen dalam keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Hal tersebut sejalan pada penelitian terdahulu Wongkitrungrueng & Assarut (2018); Leong et al (2023); Zaini & Salim (2023); Dewobroto & Enrica (2021). Namun, pada penelitian Yu & Pan (2023) menyatakan bahwa terlalu banyak interaksi dapat menurunkan *symbolic value* pada merek yang diminati, karena terjadinya penurunan tingkatan status sosial pada barang tersebut.

Pada fitur *live streaming*, penjual dapat mempresentasikan produknya dengan cara yang menyenangkan. Selain itu, terkadang penjual mengundang artis untuk menjadi MC acara promosi tersebut untuk mempromosikan sebuah produk (Dewobroto & Enrica, 2021). Adanya pengalaman yang menyenangkan, juga membuat penjual memiliki sebuah ide untuk memberikan diskon pada penjualan yang dilakukan secara cepat kepada pembeli yang menonton live streaming (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Cara tersebut dapat memunculkan *hedonic value* saat pelanggan sudah merasa nyaman atau menikmati pengalamannya dalam berbelanja (Michael, 2019). Produk yang dilihat melalui fitur *live streaming* menjadi harapan bahwa calon pembeli akan lebih percaya terhadap produk tersebut, sehingga mereka yakin bahwa produk yang digunakan dapat sesuai dengan harapannya. Hal tersebut dinyatakan pada penelitian Dewobroto & Enrica (2021) yang menyatakan bahwa *hedonic value* dari fitur *live streaming* dapat membuat

pelanggan semakin percaya terhadap produk tersebut. Namun, disisi lain juga ditemukan *gap research* pada penelitian Leong et al., (2023) bahwa *hedonic value* tidak mampu mempengaruhi *trust* maupun *customer engagement*, bahwa kegunaan dan kenikmatan pada *e-commerce* terpisah dari keterlibatan pelanggan dan kepercayaan.

Kepercayaan menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam *customer engagement* dan *symbolic value* maupun *hedonic value* yang dapat dibuktikan pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2018) bahwa adanya *symbolic value* dan *hedonic value* mampu mempengaruhi *customer engagement* melalui *trust* sebagai perantara dalam melakukan interaksi maupun transaksi. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Sarah & Sobari (2022) pada *symbolic value* sebagai nilai yang timbul dari perilaku konsumen. Namun, pada penelitian terdahulu Dewobroto & Enrica (2021) menyatakan bahwa kepercayaan saja tidak mampu mendorong pelanggan untuk lebih terlibat. Artinya, meskipun pelanggan yakin bahwa mereka dapat menggunakan produk sesuai harapannya, hal tersebut tidak mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan penjual. Hal tersebut dapat terjadi karena produk *fashion* menjadi kategori yang paling banyak dibeli sebanyak 32,2%. Produk tersebut telah didemonstrasikan oleh penjual pada saat *live streaming* dan karena kategorinya adalah *fashion*, pelanggan dapat membayangkan dirinya memakainya hanya dengan melihat gambarnya dan tidak menonton *live streaming*nya.

Adanya fenomena dalam kegiatan berbelanja tersebut, diketahui bahwa tujuan konsumsi sebuah produk bukan hanya mencapai kepuasan mengonsumsi produk tersebut. Namun, juga untuk mencapai kepuasan rohani atau kepuasan sejati

di akhirat yang dilihat dari sudut pandang keislaman. Hal ini dapat dicapai dengan cara mengetahui dan memahami berbagai aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, sebagaimana yang berbunyi dalam surah Al-Ankabut ayat 3 sebagai berikut:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۗ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكَاذِبِينَ (العنكبوت: ٣)

Artinya: *“Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.”*

Berdasarkan ayat tersebut, manusia memiliki dua pilihan dalam berperilaku, yakni baik dan buruk. Salah implementasi yang baik dalam fenomena ini adalah saling berbuat baik dan jujur antara penjual dan pembeli, sehingga kedua belah pihak dapat memperoleh keuntungannya masing-masing (Madani, 2021). Perlu diketahui bahwa segala perbuatan yang dilakukan akan mendapat balasannya. Oleh sebab itu, pentingnya pembeli dan penjual memahami kaidah-kaidah secara keislaman, agar kegiatan jual beli yang dilakukan mendapat ridha dari Allah SWT.

Dengan demikian, adanya penelitian terdahulu yang sejalan maupun gap yang diperoleh peneliti pada penelitian terdahulu dan berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Symbolic Value dan Hedonic Value Terhadap Customer Engagement dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Gen Z Melalui Live Streaming Shopee di Kota Malang)”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *symbolic value* terhadap *customer engagement* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *symbolic value* terhadap *trust* produk Eiger pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *trust* produk Eiger pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer engagement* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee?
6. Apakah *symbolic value* berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee?
7. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka terdapat tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *symbolic value* terhadap *customer engagement* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee

2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *symbolic value* terhadap *trust* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *trust* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer engagement* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh *symbolic value* berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee
7. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan dukungan yang memiliki keterkaitan dengan bidang ilmu manajemen yang berfokus pada pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen saat membeli produk melalui *live streaming*.
 - b. Adanya penelitian ini, peneliti memiliki harapan untuk memberikan kontribusi keilmuan manajemen yang berfokus pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha

Hasil dari penelitian ini mampu menambahkan kontribusi, baik ilmu maupun informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha produk Eiger dalam menjalankan bisnis dari segi pemasaran pada *live streaming* Shopee.

b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan atau pengetahuan terkait perilaku konsumen produk Eiger pada *live streaming* Shopee.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat pemaparan mengenai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini pada variabel *symbolic value* (X_1), *hedonic value* (X_2), *customer engagement* (Y), dan *trust* (Z). Penelitian-penelitian terdahulu tersebut akan dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wongkitrungrueng & Assarut, (2018), <i>The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Utilitarian value</i> (X_1) - <i>Hedonic value</i> (X_2) - <i>Symbolic value</i> (X_3) - <i>Customer engagement</i> (Y) - <i>Trust in sellers</i> (Z_1) - <i>Trust in products</i> (Z_2) 	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 261 dengan kriteria pernah menonton Facebook <i>live videos</i> yang menjual produk fashion dan berlokasi di Bangkok, Thailand. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM.	<i>Symbolic value</i> mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung melalui <i>trust in sellers</i> terhadap <i>customer engagement</i> , sedangkan <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> terbukti mempengaruhi <i>customer engagement</i> secara tidak langsung melalui <i>trust in products</i> dan <i>trust in sellers</i> secara berurutan.
2.	Leong, et al., (2023), <i>The Intangible Values of Live Streaming and Their on Audience Engagement.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Utilitarian value</i> (X_1) - <i>Hedonic value</i> (X_2) - <i>Symbolic value</i> (X_3) - <i>Economic value</i> (X_4) - <i>Customer engagement</i> (Y) 	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis <i>dual stage</i> PLS-SEM dan ANN. Responden pada penelitian ini berjumlah 209 orang.	<i>Utilitarian value</i> dan <i>symbolic value</i> secara signifikan mempengaruhi <i>trust</i> yang selanjutnya membangun <i>customer engagement</i> . Namun, pada <i>hedonic value</i> dan <i>economic value</i> , ditemukan bahwa tidak signifikan dalam

		- <i>Trust in seller</i> (Z)		membangun <i>trust</i> dan <i>customer engagement</i> .
3.	Wu & Huang, (2023), <i>Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce-Mediated by Consumer Trust</i> .	- <i>Utilitarian value</i> (X ₁) - <i>Hedonic value</i> (X ₂) - <i>Social value</i> (X ₃) - <i>Continuous purchase intention</i> (Y) - <i>Trust in streamer</i> (Z ₁) - <i>Trust in product</i> (Z ₂)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM dan alat bantu statistik berupa AMOS 26.0. Jumlah responden yang valid pada penelitian ini sejumlah 213 responden dan berlokasi di China.	<i>Utilitarian value</i> , <i>hedonic value</i> , dan <i>social value</i> yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan dan secara positif mempengaruhi <i>trust in streamer</i> ; <i>utilitarian value</i> dan <i>social value</i> yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>trust in product</i> ; <i>trust in streamer</i> secara signifikan dan secara positif mempengaruhi <i>trust in product</i> ; dan <i>consumer trust</i> secara parsial memediasi hubungan tersebut antara nilai yang dirasakan dan <i>continuous purchase intention</i> .
4.	Zaini & Salim, (2023), <i>The Role of Live Streaming Towards Customer Engagement in Online Shopping</i> .	- <i>Utilitarian value</i> (X ₁) - <i>Hedonic value</i> (X ₂) - <i>Symbolic value</i> (X ₃) - <i>Customer engagement</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Selain itu, penelitian ini memiliki 141 responden dengan kriteria pengguna <i>online shopping</i> kalangan Gen Z yang berlokasi di Malaysia.	Seluruh variabel terhadap <i>customer engagement</i> menunjukkan hubungan positif signifikan.
5.	Arisman & Salehudin, (2022), <i>Does Livestream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study</i> .	- <i>Utilitarian value</i> (X ₁) - <i>Hedonic value</i> (X ₂) - <i>Symbolic value</i> (X ₃) - <i>Purchase intention</i> (Y) - <i>Trust in sellers</i> (Z ₁) - <i>Trust in</i>	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 225 dengan kriteria pengguna Shopee asal Indonesia yang telah menonton <i>live streaming</i> di Shopee dalam kurun waktu 2 minggu terakhir.	<i>Symbolic value</i> yang mempengaruhi <i>purchase intention</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan <i>hedonic value</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> secara langsung. <i>Utilitarian value</i>

		<p><i>products (Z₂)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer engagement (Z₃)</i> 	<p>Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan LISREL 8.51.</p>	<p>mempengaruhi <i>purchase intention</i> secara tidak langsung melalui <i>trust in products</i> dan <i>customer engagement</i>.</p>
6.	<p>Kala'lembang, (2022), Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> terhadap Niat Beli Konsumen Melalui <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening pada <i>Online Shop</i> Shopee.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hedonic value (X₁)</i> - <i>Utilitarian value (X₂)</i> - Niat Beli (Y) - <i>Trust (Z)</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Riset yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan teknik analisis data berupa <i>path analysis</i>. Sampel pada penelitian ini sebanyak 131 responden yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee dan berada di Kota Malang.</p>	<p><i>Trust</i> berperan sebagai variabel intervening antara <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.</p>
7.	<p>Sarah & Sobari, (2022), <i>The Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Utilitarian value (X₁)</i> - <i>Hedonic value (X₂)</i> - <i>Symbolic value (X₃)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i> - <i>Trust in sellers (Z₁)</i> - <i>Trust in products (Z₂)</i> - <i>Customer engagement (Z₃)</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis berupa PLS-SEM. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 207 responden dengan kriteria sering menggunakan Shopee sebagai pilihan <i>e-commerce</i> dan pernah menonton <i>live streaming</i> di Shopee. Penelitian ini berlokasi di Indonesia.</p>	<p><i>Hedonic value</i> dan <i>symbolic value</i> dalam <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust in products</i>, sedangkan <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust in sellers</i>. Dalam konteks <i>e-commerce</i> pada <i>live streaming</i>, hanya <i>hedonic value</i> dan <i>symbolic value</i> yang berdampak positif terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>trust in products</i>. <i>Customer engagement</i> dalam <i>live streaming</i> secara signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i>.</p>
8.	<p>Ma et al., (2022), <i>How to Use Live Streaming to Improve Purchase Intentions: Evidence from China</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Interactivity (X₁)</i> - <i>Visualization (X₂)</i> - <i>Entertainment (X₃)</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis berupa PLS-SEM. Selain itu, peneliti juga</p>	<p><i>Interactivity</i>, <i>visualization</i>, <i>entertainment</i>, dan <i>professionalization</i> memainkan peran penting dalam</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Professionalization</i> (X_4) - <i>Purchase intention</i> (Y) - <i>Social presence</i> (Z_1) - <i>Psychological distance</i> (Z_2) - <i>Trust</i> (Z_3) - <i>Engagement</i> (Z_4) 	<p>menggunakan kerangka <i>Stimulus-Organisms-Responses</i> (SOR). Kriteria sampel adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian melalui <i>live streaming</i> dan sampel yang valid pada penelitian ini berjumlah 454 responden. Penelitian ini berlokasi di China.</p>	<p>merespon perilaku konsumen dan mekanisme psikologis konsumen berbeda. Responden laki-laki lebih puas dengan <i>interactivity</i> dibandingkan perempuan. <i>Platform e-commerce</i> lebih interaktif, terlihat dan profesional dibandingkan <i>platform</i> media sosial, dan mekanisme <i>trust</i> pada <i>platform</i> media sosial masih belum matang.</p>
9.	Dewobroto & Enrica, (2021), <i>The Utilization of Live Streaming Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Utilitarian value</i> (X_1) - <i>Hedonic value</i> (X_2) - <i>Symbolic value</i> (X_3) - <i>Customer engagement</i> (Y) - <i>Trust in seller</i> (Z_1) - <i>Trust in product</i> (Z_2) 	<p>Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan PLS-SEM menggunakan alat bantu SmartPLS. Sampel yang valid dalam penelitian ini sebanyak 109 responden. Lokasi penelitian ini berada di Indonesia.</p>	<p><i>Utilitarian value</i>, <i>hedonic value</i>, dan <i>symbolic value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> tanpa melalui <i>trust</i>. Penelitian ini tidak signifikan pada variabel intervening.</p>
10.	Akram et al., (2021), <i>Online Purchase Intention in Chinese Social Commerce Platforms: Being emotional or Rational?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hedonic</i> (X_1) - <i>Utilitarian</i> (X_2) - <i>Online purchase intention</i> (Y) - <i>eWOM</i> (Z_1) - <i>Social values</i> (Z_2) - <i>Customer engagement</i> (Z_3) 	<p>Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan analisis SEM dan bantuan alat statistik berupa AMOS 22.0. Penelitian ini mendapatkan 585 sampel yang valid. Penelitian ini Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 kota, yaitu beijing, Shanghai, Guangzhou, dan Nanjing.</p>	<p><i>Utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>online purchase intention</i>. <i>E-word of mouth</i> dan <i>social value</i> berpengaruh secara signifikan dan positif moderat pada hubungan (<i>hedonic & utilitarian</i>) dan <i>online purchase intention</i> secara signifikan mampu memediasi <i>customer engagement</i>.</p>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti memetakan perbedaan dan persamaan mengenai penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu. Berikut ini penjelasan mengenai persamaan dan perbedaannya, antara lain:

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1.	Wongkitrungruen g & Assarut, (2018), <i>The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif dengan analisis mediasi. - Tujuan penelitian - Fokus penelitian berkaitan dengan penjualan melalui <i>live streaming</i>. - Variabel yang sama adalah <i>customer engagement</i>. - Metode analisis pada penelitian terdahulu berupa PLS-SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan pada variabel <i>trust</i> yang terbagi menjadi <i>trust in seller</i> dan <i>trust in product</i>, sedangkan penelitian saat ini hanya berfokus pada variabel <i>trust</i>. - Nilai yang dirasakan oleh pelanggan pada penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel <i>symbolic value</i> dan <i>hedonic value</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berlokasi di Bangkok. - Penelitian ini menunjukkan mekanisme <i>live streaming</i> Facebook yang dapat menciptakan nilai belanja konsumen.
2.	Leong, et al., (2023), <i>The Intangible Values of Live Streaming and Their on Audience Engagement.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif dengan analisis mediasi. - Semua variabel penelitian saat ini terdapat dalam penelitian terdahulu. - Fokus penelitian berkaitan dengan 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis. - Perbedaan variabel adalah menggunakan variabel <i>utilitarian value</i> dan <i>economic value</i>, sedangkan penelitian saat 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan analisis <i>dual stage</i> PLS-SEM dan ANN.

		<p>penjualan melalui <i>live streaming</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tujuan penelitian. 	<p>ini tidak menggunakan dua variabel tersebut.</p>	
3.	<p>Wu & Huang, (2023), <i>Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce-Mediated by Consumer Trust</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif dengan analisis mediasi. - Fokus penelitian berkaitan dengan penjualan melalui <i>live streaming</i>. - Variabel yang sama adalah <i>hedonic value</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Model kerangka penelitian. - Perbedaan pada variabel <i>trust</i> yang terbagi menjadi <i>trust in streamer</i> dan <i>trust in product</i>, sedangkan penelitian saat ini hanya berfokus pada variabel <i>trust</i>. - Metode analisis data. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berada di China. - Model penelitian ini menggunakan model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR) untuk mengukur nilai yang dirasakan konsumen pada tiga dimensi.
4.	<p>Zaini & Salim, (2023), <i>The Role of Live Streaming Towards Customer Engagement in Online Shopping</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif. - Fokus penelitian berkaitan dengan penjualan melalui <i>live streaming</i>. - Variabel yang sama adalah <i>symbolic value</i>, <i>hedonic value</i>, dan <i>customer engagement</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Model kerangka penelitian. - Tujuan penelitian. - Metode analisis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan <i>Stimulus-Organisms-Responses</i> (SOR) dan <i>Uses and Gratification Theory</i> (UGT) sebagai teori landasan.
5.	<p>Arisman & Salehudin, (2022), <i>Does Livestream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif dengan analisis mediasi. - Fokus penelitian berkaitan dengan penjualan melalui <i>live streaming</i>. - Variabel yang sama adalah <i>symbolic value</i>, <i>hedonic value</i>, dan <i>customer engagement</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan penelitian. - Analisis data. - Perbedaan pada variabel <i>trust</i> yang terbagi menjadi <i>trust in seller</i> dan <i>trust in product</i>, sedangkan penelitian saat ini hanya berfokus pada variabel <i>trust</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menambah pengetahuan tentang <i>online shopping</i> dengan memperluas penelitian sebelumnya tentang penjualan streaming langsung, khususnya oleh penjual kecil pada <i>platform e-commerce</i> Indonesia.
6.	<p>Kala'lembang, (2022), Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> terhadap Niat Beli</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif dengan analisis mediasi. - Variabel yang sama adalah <i>hedonic value</i> dan <i>trust</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus penelitian. - Analisis data yang digunakan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini melakukan analisis mengenai pengaruh <i>hedonic value</i>, <i>utilitarian value</i>, dan <i>trust</i> terhadap

	Konsumen Melalui <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening pada <i>Online Shop</i> Shopee.			niat beli konsumen.
7.	Sarah & Sobari, (2022), <i>The Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif dengan analisis mediasi. - Fokus penelitian berkaitan dengan penjualan melalui <i>live streaming</i>. - Variabel yang sama adalah <i>symbolic value</i>, <i>hedonic value</i>, dan <i>customer engagement</i>. - Metode analisis berupa PLS-SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus penelitian. - Perbedaan pada variabel <i>trust</i> yang terbagi menjadi <i>trust in seller</i> dan <i>trust in product</i>, sedangkan penelitian saat ini hanya berfokus pada variabel <i>trust</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berkaitan dengan <i>live streaming</i> pada <i>platform e-commerce</i> yang berfokus pada UMKM di Indonesia.
8.	Ma et al., (2022), <i>How to Use Live Streaming to Improve Purchase Intentions: Evidence from China.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif dengan analisis mediasi. - Fokus penelitian berkaitan dengan penjualan melalui <i>live streaming</i>. - Variabel yang sama adalah <i>trust</i> dan <i>engagement</i>. - Metode analisis PLS-SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan penelitian. - Variabel dependen. - Model kerangka penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini mengeksplorasi mekanisme psikologis tentang bagaimana keanehan hidup berdampak pada respons perilaku konsumen serta dampak gender dan perbedaan <i>platform</i>.
9.	Dewobroto & Enrica, (2021), <i>The Utilization of Live Streaming Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif dengan analisis mediasi. - Fokus penelitian berkaitan dengan penjualan melalui <i>live streaming</i>. - Variabel yang sama adalah <i>symbolic value</i>, <i>hedonic value</i>, dan <i>customer engagement</i>. - Metode analisis deskriptif dan PLS-SEM dengan alat bantu SmartPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan penelitian. - Perbedaan pada variabel <i>trust</i> yang terbagi menjadi <i>trust in seller</i> dan <i>trust in product</i>, sedangkan penelitian saat ini hanya berfokus pada variabel <i>trust</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berfokus pada cara yang dapat dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan pembelian melalui <i>live streaming</i>.
10.	Akram et al., (2021), <i>Online Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif. - Variabel yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel intervening. - Metode analisis 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berlokasi di empat kota, yaitu Beijing,

	<i>Intention in Chinese Social Commerce Platforms: Being emotional or Rational?</i>	adalah <i>hedonic</i> dan <i>customer engagement</i> .	SEM dengan alat bantu AMOS 22.0.	Shanghai, Guangzhou, dan Nanjing. - Penelitian ini berfokus pada cara <i>e-vender</i> mengelola aktivasi situs web untuk meningkatkan niat beli konsumen.
--	---	--	----------------------------------	--

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pemaparan pada tabel 2.2, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara beberapa penelitian terdahulu dan penelitian saat ini. Perbedaan yang dapat dipaparkan oleh peneliti, yaitu penelitian dilakukan pada penjualan secara *live streaming* yang hanya berfokus pada *symbolic value* dan *hedonic value* sebagai variabel independen agar hasil yang diinginkan menjadi lebih akurat. Selain itu, banyak penelitian terdahulu yang lokasi penelitiannya berada di luar negeri, sedangkan penelitian yang dilakukan di Indonesia tepatnya di Kota Malang hanya terdapat satu penelitian, tetapi fokus variabel yang diteliti berbeda. Terlebih lagi, maraknya *e-commerce* Shopee di Indonesia menjadi daya tarik bagi peneliti untuk mengkaji teori secara lebih mendalam yang disesuaikan dengan objek penelitian. Penelitian ini juga memuat integrasi keislaman yang didasari oleh Al-Qur'an, hadits, dan literatur keislaman lainnya. Berikut ini terdapat tabel 2.3 mengenai perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain:

Tabel 2.3
Originalitas Penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul	Originalitas Penelitian
1.	Maya Aulia Ilma	PENGARUH <i>SYMBOLIC VALUE</i> DAN <i>HEDONIC VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> DENGAN <i>TRUST</i> SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Gen Z Melalui <i>Live Streaming</i> Shopee di Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berfokus pada konsep penjualan melalui <i>live streaming</i> Shopee pada produk Eiger. - Penelitian ini terdapat konsep dari segi integrasi keislaman. - Penelitian berlokasi di Kota Malang. - Subjek penelitian ini adalah Gen Z.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Symbolic Value*

A. Pengertian *Symbolic Value*

Definisi *symbolic value* dimaknai sebagai konsumsi positif yang melekat pada diri dan selanjutnya dikomunikasikan kepada orang lain (Effendy, 2013). Makna positif tersebut berada dalam sebuah produk pada lingkungan pergaulannya. Hal tersebut dapat berasal dari *personal meaning (personal benefits)*, *social meaning (status, association, esteem)*, dan *self-identity* yang terdapat dalam diri sendiri atau dikomunikasikan kepada orang lain (Anugerah & Setyorini, 2020). *Symbolic value* berasal dari kegiatan berbelanja. Belanja adalah suatu tindakan sosial yang didalamnya terdapat makna *symbolic*, kode sosial, hubungan, dan identitas konsumen serta menciptakan diri konsumen. Jadi, pembeli cenderung melakukannya untuk menghargai pengalaman berbelanja yang dapat mencerminkan dan meningkatkan identitas pribadi konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Belanja adalah sebuah kegiatan yang mempunyai nilai simbolis,

kode sosial, dan hubungan serta membentuk identitas konsumen itu sendiri melalui aktivitas belanja yang dilakukan (Sarah & Sobari, 2022). Berdasarkan pemaparan definisi mengenai *symbolic value*, dapat disimpulkan bahwa *symbolic value* merupakan nilai dari suatu produk yang diperoleh pelanggan dan berasal dari pengalaman berbelanja yang dapat meningkatkan identitas diri pelanggan.

B. Indikator *Symbolic Value*

Berikut ini terdapat dua indikator mengenai *symbolic value* menurut Stathopoulou & Balabanis (2016) yang dapat diukur oleh peneliti, antara lain:

1. Rasa memiliki (*sense of belonging*), yaitu saat seseorang mempunyai rasa memiliki yang berkaitan dengan pengalaman belanja.
2. Perlakuan khusus (*special treatment*), yaitu perlakuan khusus yang berasal dari penjual dan diberikan kepada pembeli.
3. Persetujuan sosial (*social approval*), yaitu adanya penerimaan secara sosial yang telah ditetapkan oleh masyarakat terhadap suatu hal tertentu baik dari segi kualitas produk, layanan, dan lain sebagainya.
4. Pengakuan oleh perusahaan (*recognition by the firm*), yaitu adanya pengakuan dari pihak penjual terhadap pembeli.

C. Pandangan Islam terhadap *Symbolic Value*

Manusia sebagai makhluk ciptaan Allah SWT diberikan perintah untuk senantiasa berbuat baik. Setiap muslim memiliki kewajiban untuk melakukan perbuatan baik kepada sesama manusia lainnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Isra' ayat 8, yaitu:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ

كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلَوُا تَتَّبِعِرًا (الاسراء: ٨)

Artinya: *“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”*

Segala perbuatan yang dilakukan akan kembali ke dirinya masing-masing.

Segala bentuk kebaikan yang diterima oleh tiap individu dapat berasal dari sesama manusia sebagai perantaranya. Oleh sebab itu, jika kita berbuat baik, maka pandangan atau nilai yang diperoleh pada manusia lainnya akan baik juga (Al-Mubarakfuri & Al-Atsari, 2011). Selain itu, kita juga akan mendapatkan kasih sayang dari Allah SWT, baik di dunia maupun di akhirat. Sebagaimana yang dijelaskan pada Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 55 di bawah ini:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

(الاعراف: ٥٥)

Artinya: *“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepadaNya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.”*

Selain itu, terdapat hadist mengenai anjuran untuk berbuat baik bahwa Abdullah bin 'Amr bin 'Ashz meriwayatkan Rasulullah SAW pernah bersabda sebagai berikut:

إِنَّ مِنْ أَحْسَنِكُمْ خُلُقًا (رواه البخار و المسلم)

Artinya: “*Sebaik-baik kalian adalah yang paling baik akhlaknya.*” (HR. Al-Bukhari & Muslim).

Berdasarkan pemaparan ayat dan hadits diatas, berbuat baik adalah perilaku yang diperintahkan oleh Allah SWT dan Rasulullah SAW. Anjuran berbuat baik tidak hanya semata-mata sebagai perintah, tetapi manusia akan memperoleh balasan kebaikan juga. Secara garis besar, semua manfaat berasal dari Allah SWT yang diberikan dengan berbagai bentuk, salah satunya yaitu penerapan dalam kegiatan kegiatan berbelanja. Saat pembeli melakukan perbuatan baik kepada sesama pembeli lainnya dengan cara menjaga identitas diri, maka pembeli dapat dikenali oleh penjual ataupun pembeli lainnya. Oleh sebab itu, manusia diperintahkan untuk saling berbuat baik kepada sesamanya.

2.2.2 *Hedonic Value*

A. Pengertian *Hedonic Value*

Hedonic value sebagai totalitas penilaian seorang konsumen yang dilandasi untuk pemenuhan kesenangan (Kala'lembang, 2022). Oleh sebab itu, konsumen yang dimotivasi oleh “*hedonic value*” dapat mencerminkan manfaat rekreasi, emosional, dan pengalaman dari aktivitas berbelanja. *Hedonic value* sendiri sering dikaitkan dengan tingkat keceriaan yang dialami pembeli (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Hedonic value juga dapat berasal dari adanya sebuah respon yang muncul selama pengalaman berbelanja. Hal tersebut didukung oleh pernyataan produk yang ditawarkan pada masa kini, bahwa penjual tidak hanya menawarkan produk

berdasarkan kualitas, tetapi juga produk yang memiliki pengalaman emosional (Michael, 2019). *Hedonic value* berasal dari adanya fakta ketika bersenang-senang selama masa pembelian, waktu yang positif, momen kesenangan atau sebagai pelarian, dan bukan dari fakta bahwa telah menemukan produk tertentu (Scarpi, 2020). Adanya pemaparan teori dan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* merupakan pengalaman berbelanja yang diperoleh konsumen yang berisi hiburan atau pengalaman yang menyenangkan.

B. Indikator *Hedonic Value*

Menurut Arnold & Reynolds, (2003) terdapat enam indikator untuk mengukur tingkatan *hedonic* konsumen, yaitu:

1. *Adventure shopping*, yaitu wujud dari sebuah eksperimen dalam konteks petualangan saat berbelanja.
2. *Gratification shopping*, yaitu wujud aktivitas belanja yang memiliki tujuan untuk menghilangkan stress atau membuang perasaan negatif.
3. *Role shopping*, yaitu aktivitas berbelanja dengan tujuan memperoleh produk untuk diri sendiri maupun orang lain.
4. *Value shopping*, yaitu aktivitas berbelanja memiliki nilai tertentu, seperti adanya diskon atau promosi penjualan.
5. *Social shopping*, yaitu aktivitas berbelanja untuk memenuhi kesenangan bersama sahabat ataupun keluarga yang bertujuan untuk membangun relasi dengan orang lain.
6. *Idea shopping*, yaitu aktivitas belanja yang bertujuan untuk mengetahui trend terkini.

Mengacu pada penelitian Park *et al* (2006) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *hedonic value*, antara lain:

1. Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya.
2. Konsumen ingin memperoleh pengalaman baru.
3. Konsumen ingin merasakan pengalaman seperti menjelajahi dunia yang baru.

Pada penelitian Bagyarta (2014) menyatakan bahwa terdapat empat indikator *hedonic value* sebagai berikut:

1. *Emotion*, yaitu ungkapan perasaan senang terhadap suatu hal.
2. *Multisensory*, adanya landasan mengenai suatu kegiatan dapat dilakukan oleh seseorang.
3. *Fantasy*, yaitu imajinasi yang dilakukan seseorang terkait keinginannya.
4. *The thrill of the hunt*, yaitu seseorang mampu merasakan rasa senang yang meluap ketika sedang mencari produk yang dinilai berharga oleh dirinya.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan dari berbagai sumber, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator menurut Arnold & Reynolds (2003) yang dinilai dapat mewakili pengalaman berbelanja bagi konsumen.

C. Pandangan Islam terhadap *Hedonic Value*

Kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi oleh setiap individu, baik secara lahiriyah maupun batiniyah dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas berbelanja. Berdasarkan pandangan islam, kegiatan berbelanja harus berlandaskan pada kebutuhan serta manfaat yang diperoleh dari barang. Allah SWT

menghimbau kepada Hamba-Nya untuk mengkonsumsi barang secukupnya atau tidak berlebihan di kehidupan sehari-hari.

Ketika seseorang berbelanja, sifat dalam kontrol diri sangat dibutuhkan untuk lebih selektif terhadap keperluan yang memang dibutuhkan dan selanjutnya akan dibeli, bukan didasari pada keinginan semata yang nantinya manfaat dari membeli barang tersebut kurang dirasakan oleh pembeli (Al-Mubarakfuri & Al-Atsari, 2011). Sebagaimana dalam surah Al-Isra' ayat 27, yang berbunyi sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (الا سراء: ٢٧)

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Konsumen harus memiliki sikap bijaksana dalam segala bentuk promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dikarenakan jika seseorang hanya mengikuti promosi barang, maka pasti akan muncul rasa tertarik dan membeli barang tersebut yang hanya berlandaskan keinginan hati tanpa melihat orang yang berada pada kondisi kekurangan. Berikut ini penjelasannya dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (الفرقان: ٦٧)

Artinya: *“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”*

Berikut ini terdapat hadits tentang larangan untuk berbuat boros atau membelanjakan sesuatu secara berlebihan yang berbunyi sebagai berikut:

حَدَّثَنَا يَزِيدُ هَارُونَ أَخْبَرَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ كُلُوا وَشَرِبُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبَسُوا غَيْرَ مَخِيلَةٍ وَلَا سَرْفٍ وَقَالَ يَزِيدُ مَرَّةً فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ (رواه اليازد بن هارون)

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Yazid bin Harun telah mengkhabarkan kepada kami Hammam dari Qotadah dari 'Amru bin Syu'aib dari bapaknya dari kakeknya, dia berkata; bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Salam bersabda: "Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah kalian dengan tidak merasa bangga dan sombong serta berlebih-lebihan." Kesempatan lain Yazid berkata: "dengan tidak isrof (berlebihan), dan tidak sombong." (HR. Yazid bin Harun)*

Hadist tersebut terdapat dalam kitab Musnad Imam Ahmad bin Hanbal yang menjelaskan bahwa banyak orang memiliki nafsu yang tinggi dalam berbelanja saat gaji atau pendapatannya meningkat, sehingga tidak menyadari bahwa uangnya habis hanya untuk membelanjakan barang yang tidak diketahui. Prinsip yang dapat dilakukan agar tidak boros adalah mengonsumsi barang yang mengedepankan kesederhanaan atau mengonsumsi dalam jumlah minimal. Adanya prinsip tersebut, diharapkan agar hawa nafsu dan keinginan bisa dikendalikan (Hanifah, 2022).

Berdasarkan pemaparan ayat-ayat dan hadits di atas, dikatakan bahwa Allah SWT mengajarkan kepada umat-Nya untuk senantiasa memiliki rasa cukup dan bijak dalam berbelanja atas segala kehidupan sehari-hari. Oleh

sebab itu, perilaku *hedonic* tidak dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sebagai makhluk yang taat akan perintah Allah SWT. Perilaku tersebut tidak dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan atau kepentingan sebagai konsumen dalam mengkonsumsi barang.

2.2.3 *Customer Engagement*

A. Pengertian *Customer Engagement*

Brodie et al., (2011) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan upaya untuk menciptakan membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sebagai strategi bisnis yang penting dalam mempertahankan bisnis di masa depan. Definisi lain dari *customer engagement* menurut So et al., (2014) adalah aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Pengembangan hubungan emosional dan pribadi dengan pelanggan yang berasal dari perilaku dan psikologis pelanggan dapat menghasilkan pengaruh yang tinggi mengenai *customer engagement* dan komitmen terhadap merek tertentu yang didasari oleh pengelolaan pengalaman pelanggan. Hal tersebut dibuktikan pada interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi suatu produk atau mengantisipasi risiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut (Vinnie, 2017).

Menurut Alexander & Jaakkola (2015), yang menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan *voluntary contribution* (kontribusi yang bersifat sukarela) kepada sebuah

perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses transaksi (pembelian) saja. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli yang didasari oleh perusahaan dalam menciptakan rasa sukarela konsumen yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

B. Indikator *Customer Engagement*

So et al (2014) mengkategorikan lima indikator yang digunakan untuk mengukur *customer engagement*, antara lain:

1. *Enthusiasm*, yaitu tingkat kegembiraan, ketertarikan, dan semangat yang kuat dari pelanggan terhadap suatu merek tertentu.
2. *Attention*, yaitu tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu.
3. *Absorption*, yaitu keadaan yang menyenangkan bagi pelanggan untuk mencurahkan segala pikirannya pada merek tertentu dan tidak menyadari bahwa waktu telah berlalu.
4. *Interaction*, yaitu berbagai jenis interaksi yang dilakukan oleh sesama pelanggan merek yang sama ataupun pelanggan lain di luar proses pembelian.
5. *Identification*, yaitu cerminan dari tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

Menurut Patterson et al (2006) terdapat empat indikator mengenai *customer engagement* sebagai berikut:

1. *Absorption*, yaitu rasa menyenangkan saat konsumen melakukan pengalaman berbelanja.

2. *Dedication*, yaitu konsumen akan membeli segala bentuk barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan.
3. *Vigor*, yaitu rasa semangat yang muncul saat melakukan kegiatan berbelanja.
4. *Interaction*, yaitu kegiatan bersosialisasi yang diwujudkan pada sebuah tindakan.

Menurut Sashi (2012) menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran *hedonic value*, antara lain:

1. *Connection*, yaitu ketertarikan pembeli untuk melakukan hubungan dengan penjual.
2. *Interaction*, yaitu tindakan saling berbalas yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.
3. *Satisfaction*, yaitu rasa puas yang muncul dari adanya berbagai interaksi yang telah dilakukan.
4. *Retention*, yaitu berbagai tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk mempertahankan pembeli.
5. *Commitment*, yaitu ikatan yang mendalam terjalin antara penjual dan pembeli.
6. *Advocacy*, yaitu suatu tindakan pembelaan untuk membantu pihak yang bermasalah.
7. *Engagement*, yaitu interaksi sebuah merek dengan konsumen.

Berdasarkan pemaparan indikator di atas, maka peneliti akan menggunakan indikator dari So et al (2014) untuk melakukan pengukuran mengenai *customer engagement*.

C. Pandangan Islam terhadap *Customer Engagement*

Manusia sebagai makhluk sosial tentu saja membutuhkan bantuan dari orang lain untuk menjalani kehidupannya. Oleh karena itu, manusia diperintahkan oleh Allah SWT untuk menjalin hubungan baik kepada sesama manusia yang lain, meskipun orang tersebut bisa saja jahat kepadanya. Allah SWT menyukai hamba-Nya yang suka membantu dan memberikan hal-hal yang positif kepada sesama manusia tanpa pandang bulu. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Isra' ayat 7 yang berbunyi sebagai berikut:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لَيْسَ تَتَوَقَّعُونَهَا وَلَا يَخَفُهَا ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُؤْمِنُونَ (الاسراء: ٧)

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk saling menghargai sesama manusia dan memperbanyak berbuat baik (Al-Mubarakfuri & Al-Atsari, 2011). Jika seseorang berbuat baik, maka Allah SWT akan membantu dan mempermudah kehidupannya, hal tersebut juga berlaku sebaliknya. Pada ayat ini menyatakan bahwa segala perbuatan akan kembali pada dirinya sendiri. Selain ayat tersebut, di dalam Al-Qur'an juga menyebutkan dalam surah Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi sebagai berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخْوَابِكُمْ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ (الحجرات: ١٠)

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.*”

Surah Al-Hujurat ayat 10 mengajarkan untuk menjadi manusia yang dapat menjaga hubungan, berdamai antar sesama manusia, dan menghindari perselisihan agar tidak memicu terjadinya perpecahan. Selain itu, terdapat hadist riwayat Tirmidzi yang berbunyi sebagai berikut:

اتَّقِ اللَّهَ حَيْثُ مَا كُنْتَ وَاتَّبِعِ السَّبِيلَ الْحَسَنَةَ تَمَحُّهَا وَخَالِقِ النَّاسَ بِخُلُقٍ حَسَنٍ (رواه الترميزي)

Artinya: “*Bertakwalah kamu kepada Allah dimanapun kamu berada. Iringilah kesalahanmu dengan kebaikan, niscaya ia dapat menghapusnya. Dan pergaulilah semua manusia dengan akhlak (budi pekerti) yang baik.*” (HR. at-Tirmidzi).

Hadist tersebut mengandung pesan untuk bergaul dengan manusia yang memiliki akhlak yang baik. Hal tersebut dikarenakan akhlak yang baik dapat menghapus dosa lampau. Akhlak yang baik akan membawa kepada lingkungan dan kehidupan yang baik juga (Kholish, 2021).

Implementasi dari ayat dan hadist yang telah dijelaskan di atas, dapat dimaknai ketika seseorang melakukan hal baik, maka akan memperoleh balasan kebaikan juga. Hal tersebut sejalan dengan konsep *customer engagement* yang melibatkan hubungan baik dengan konsumen dalam sebuah perusahaan maupun produknya, sehingga perusahaan juga memperoleh kemudahan dalam mewujudkan

keinginan konsumen dan perusahaan dapat memperoleh berbagai keuntungan lainnya dari hubungan baik kepada pelanggan.

2.2.4 *Trust*

A. Pengertian *Trust*

Ishak & Luthfi (2011) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Menurut Vinnie (2017) menjelaskan bahwa *trust* merupakan keyakinan pembeli kepada tenaga penjualan produk dan perusahaan yang akan memenuhi kewajibannya. Konsumen dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan saat memberikan produk dan layanan yang sesuai, jujur, dan menepati janji (Sumer & Parilti, 2023).

Trust merupakan karakteristik tidak kasat mata dan mengizinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang dilandasi oleh keyakinan bahwa janji yang telah disebutkan akan ditepati. *Trust* merupakan penghubung antara transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai harapan (Kusnanto et al, 2020). Pendapat lainnya, *trust* merupakan pondasi sebuah bisnis yang saling percaya satu sama lain saat melakukan transaksi (Norhermaya & Soesanto, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan landasan utama bagi perusahaan dan konsumen saat melakukan transaksi, mulai dari klaim sebuah produk, transaksi, hingga harapan pelanggan yang dapat tercipta rasa puas.

B. Indikator *Trust*

Berikut ini terdapat tiga indikator mengenai *trust* menurut (Mayer, 1995) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Ability*, yaitu kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Penjual harus mampu menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Konsumen mendapat jaminan mengenai kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
2. *Integrity*, yaitu berkaitan dengan perilaku ataupun kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Penilaian tersebut dapat dilihat dari kebenaran informasi yang diterima oleh konsumen, kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi produk, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat diamati juga dari segi konsistensi kesesuaian ucapan dan tindakan penjual.
3. *Benevolence*, yaitu kemauan dari pihak penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Ketertarikan seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain akan mengarahkannya untuk memikirkan lebih jauh mengenai orang tersebut dan memberikan rasa percaya atau tidaknya dengan orang tersebut.

Menurut McKnight et al (2002) yang menyatakan bahwa terdapat dua indikator *trust*, antara lain:

1. *Trusting belief*, yaitu persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) dalam situasi tertentu.

2. *Trusting intention*, sikap bergantung kepada orang lain dalam suatu situasi yang terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain yang dilakukan secara sengaja.

Pada penelitian Latifah et al (2020) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *trust*, yaitu:

1. *Trustworthy*, yaitu konsumen memberikan kepercayaan penuh kepada penjual mengenai informasi sebuah produk.
2. *Benefit*, yaitu manfaat yang diperoleh dari adanya rasa percaya.
3. *Promise*, yaitu kesesuaian janji yang diutarakan penjual dengan kenyataan yang diterima pembeli.
4. *Job right*, yaitu penjual melakukan pekerjaannya dengan baik dan benar.

Berdasarkan pemaparan indikator-indikator *trust*, maka peneliti menggunakan tiga indikator dari Mayer (1995) untuk melakukan pengukuran *trust*.

C. Pandangan Islam terhadap *Trust*

Kepercayaan dicerminkan melalui adanya sikap “*the spirit of trust*” sebagai bentuk semangat yang memicu munculnya rasa percaya atau kepercayaan sesama manusia. Kepercayaan dapat timbul karena adanya rasa percaya kepada orang lain yang memiliki kualitas baik, perilaku kompeten yang dilakukan konsisten, adil, jujur, dan bertanggung jawab (Fauzia, 2013). Sebagaimana dalam al-Qur’an pada surah Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (الاحزاب: ٧٠)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”*

Pemaparan mengenai kejujuran juga terdapat dalam surah Al-Ankabut ayat 3 yang berbunyi sebagai berikut:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۗ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكَاذِبِينَ (العنكبوت: ٣)

Artinya: *“Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.”*

Berbuat jujur sebagai salah satu perintah bagi orang-orang mukmin. Allah SWT mengetahui semua perilaku setiap makhluk-Nya, sehingga ketika berbohong maka ia akan digolongkan ke dalam orang-orang yang berdusta. Namun hal tersebut dapat berlaku sebaliknya, jika manusia jujur, maka surga sebagai balasannya. Hal tersebut tercantum dalam hadits yang berbunyi sebagai berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عُمَانَ الدِّمَشْقِيُّ أَبُو الْجَمَاهِرِ قَالَ حَدَّثَنَا أَبُو كَعْبٍ أَيُّوبُ بْنُ مُحَمَّدٍ السَّعْدِيُّ قَالَ حَدَّثَنِي سُلَيْمَانُ بْنُ حَبِيبٍ الْمُحَارِبِيُّ عَنْ أَبِي أُمَامَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَا رَعِيمٌ بَيْتٍ فِي رِبْضِ الْجَنَّةِ لِمَنْ تَرَكَ الْمِرَاءَ وَإِنْ كَانَ مُحِقًّا وَبَيْتٍ فِي وَسْطِ الْجَنَّةِ لِمَنْ تَرَكَ الْكَذِبَ وَإِنْ كَانَ مَازِحًا وَبَيْتٍ فِي أَعْلَى الْجَنَّةِ لِمَنْ حَسَّنَ خُلُقَهُ

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami [Abu Bakr bin Abu Syaibah] dan [Hannad Bin As Sari] keduanya berkata; Telah menceritakan kepada kami [Abu Al Ahwash] dari [Manshur] dari [Abu Wail] dari ['Abdullah bin Mas'ud] dia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sesungguhnya kejujuran itu adalah kebaikan. Dan kebaikan itu akan membimbing ke surga. Seseorang yang senantiasa berlaku jujur dan memelihara kejujuran, maka ia akan dicatat sebagai orang yang jujur di sisi Allah. Dan sesungguhnya dusta itu adalah kejahatan. Dan sesungguhnya kedustaan itu akan menggiring ke neraka. Seseorang yang memelihara kedustaan, maka ia akan dicatat sebagai pendusta di sisi Allah." Ibnu Abu Syaibah berkata dalam meriwayatkan Hadits tersebut; dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam.*

Hadis yang telah disebutkan merupakan hadits shahih. Hadits shahih ini menurut Muhammad Nashiruddin Al- Albani yang terdapat dalam kitab Sahih Muslim Nomor 4.720 pada bab mengenai buruknya dusta dan baiknya kejujuran. Sanadnya bersambung sampai Rasulullah Saw dengan sanad sahabat Abdullah bin Mas'ud. Hadits ini berisi anjuran untuk berlaku jujur yang selaras dengan lahir maupun batin (Madani, 2021).

Berdasarkan pemaparan ayat-ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa pondasi dari adanya sikap kepercayaan yaitu berasal dari kejujuran (Al-Mubarakfuri & Al-Atsari, 2011). Manusia akan lebih mudah melakukan berbagai aktivitas bersama jika dilandasi rasa percaya satu sama lain. Hal ini terjadi di berbagai aspek kehidupan, salah satunya yaitu dalam kegiatan jual beli. Saat penjual menjual barang berlandaskan perilaku jujur, maka pembeli akan muncul rasa percaya kepada penjual dan dapat dipastikan pembeli akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sebagai dampak yang baik dari penerapan perilaku jujur. Oleh sebab itu, Allah SWT memerintahkan makhluk-Nya untuk senantiasa berbuat jujur

kepada siapapun agar dapat dipercaya, karena manfaatnya dapat dirasakan oleh diri sendiri.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Symbolic Value terhadap Customer Engagement

Kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk memperoleh *symbolic value* berupa peningkatan identitas dan mencapai tingkatan sosial yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan cara aktualisasi diri (*self-fulfilment*) dan memiliki hubungan sosial yang baik mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap penjual tersebut. Dampak positif yang diberikan berupa niat yang dimiliki oleh konsumen untuk memiliki hubungan kembali dengan penjual. Saat konsumen memiliki hubungan yang lebih dalam melalui berbagai interaksi yang dilakukan, maka akan muncul *customer engagement* antara penjual dan pembeli (Sarah & Sobari, 2022). Hal tersebut dibuktikan pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2018); Leong et al (2023); Zaini & Salim (2023); Dewobroto & Enrica (2021). Namun, hal tersebut tidak sejalan pada penelitian Yu & Pan (2023) bahwa *symbolic value* pada identitas sebuah *brand* dapat menurun ketika produk sering menjadi topik pembicaraan, sehingga *customer engagement* tidak berperan dalam sebuah produk. Hipotesis yang dapat dibentuk dari pemaparan diatas, ditunjukkan sebagai berikut:

H1: *Symbolic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*

2.3.2 *Hedonic Value* terhadap *Customer Engagement*

Consumers perceived value memiliki kekuatan yang berkaitan dengan penilaian, pilihan, pembelian, dan rasa puas terhadap pengalaman berbelanja (Fiore et al, 2005). Salah satu bentuk dari *consumer perceived value* adalah *hedonic value* atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan. *Customer engagement* dikaitkan pada kontribusinya secara tidak langsung terhadap perusahaan, yang mana kontribusi tersebut berupa perilaku non-transaksional (perilaku diluar kegiatan jual beli) yang dinilai mampu memberikan nilai tambah bagi suatu perusahaan (Doorn et al., 2010). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2018); Zaini & Salim (2023); Sarah & Sobari (2022); Dewobroto & Enrica (2021); Akram et al (2021). Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Leong et al., (2023) bahwa kenikmatan (*hedonic value*) pada *e-commerce* terpisah dan tidak berkaitan dengan *customer engagement*. Dengan demikian, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H2: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*

2.3.3 *Symbolic Value* terhadap *Trust*

Tingkat kepercayaan yang dapat meningkat dengan kebaikan penjual dalam bersikap (Nicholson et al., 2001) dan perasaan yang sama mengenai persepsi seseorang yang memberikan kepercayaan terhadap orang yang dipercaya (Crosby et al., 1990; Johnson & Grayson, 2005; Ziegler & Golbeck, 2007). Identifikasi konsumen terhadap penjual dengan rasa empati terhadap cara pemenuhan kebutuhan untuk konsumen menjadi kinerja pelanggan dalam membentuk *symbolic*

value yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penjual dan produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2018) pada *trust in seller*; Leong et al., (2023); Sarah & Sobari (2022). Namun, pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2018) pada pengaruh *symbolic value* terhadap *trust in product*, bahwa *symbolic value* pada penjualan secara *online* tidak mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang diberikan akan sesuai karena produk yang dijual seringkali tidak sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen yang didasarkan pada status sosialnya. Hipotesis yang dibentuk dari pemaparan diatas, ditunjukkan sebagai berikut:

H3: *Symbolic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

2.3.4 *Hedonic Value* terhadap *Trust*

Sikap percaya (*trust*) bagi konsumen diperoleh dari adanya kesenangan pada hasil belanja. Toko *online* yang dinilai mampu memenuhi *hedonic value*, membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk meluangkan waktu dalam berbelanja secara terus menerus pada toko tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen mampu membentuk kepercayaan (*trust*) terhadap toko tersebut (Wang et al., 2021). Beberapa penelitian yang mendukung *hedonic value* terhadap *trust*, yaitu pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2018); Wu & Huang (2023); Kala'lembang (2022); Sarah & Sobari (2022). Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Leong et al., (2023) bahwa suatu kenikmatan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada *e-commerce* tidak memiliki keterkaitan dengan *trust*, karena *hedonic value* hanya muncul untuk kesenangan semata dan tidak

dilandasi oleh *trust*. Dengan demikian, dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

2.3.5 *Trust* terhadap *Customer Engagement*

Trust memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan atau ikatan antara konsumen dan penyedia produk serta layanan. Konsumen yang memiliki rasa percaya akan melakukan interaksi terhadap penjual atau penyedia produk (Chang & Fan, 2017). Interaksi yang dilakukan secara berkepanjangan akan membentuk hubungan antara penjual dan konsumen atau sering dikenal sebagai *customer engagement*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2018) pada *trust in seller*; Arisman & Salehudin, (2022); Sarah & Sobari (2022); Dewobroto & Enrica (2021); Leong et al (2023). Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan Wongkitrungrueng & Assarut (2018) bahwa *trust in product* yang diberikan kepada konsumen tidak mampu mempengaruhi *customer engagement* karena *customer engagement* hanya muncul ketika ada pembicaraan dari mulut ke mulut, komunitas *brand*, dan berbagai perilaku yang mendorong hubungan lebih mendalam antara *seller* dan *buyer*. Dengan demikian, dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H5: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*

2.3.6 *Symbolic Value* terhadap *Customer Engagement* yang Dimediasi Oleh *Trust*

Symbolic value dapat diwujudkan pada kegiatan berbelanja dimana pembeli atau konsumen bertemu dengan orang-orang yang mencerminkan dirinya.

Saat konsumen melakukan pengamatan dari berbagai sisi mulai dari selera konsumen lain dan selera penjual dengan hasil yang dinilai sesuai dengan selernya, maka *symbolic value* yang muncul akan mempengaruhi peningkatan kepercayaan terhadap penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Kepercayaan tersebut sebagai dasar dari timbulnya perasaan yang baik terhadap penjual yang wujudnya berupa pembelian ulang ataupun kunjungan kembali ke toko tersebut (Chiu et al., 2009). Bentuk perilaku konsumen yang terjadi secara berkelanjutan dengan berbagai jenis interaksi akan memunculkan keterlibatan atau *customer engagement*. Pemaparan tersebut sejalan dengan penelitian Leong et al (2023); Sarah & Sobari (2022). Namun, hal tersebut tidak sejalan pada penelitian Wongkitruengrueng & Assarut (2018) bahwa *symbolic value* dapat menurun akibat kepercayaan konsumen terhadap produk dinilai tidak sesuai dan kepercayaan tersebut tidak mampu mempengaruhi *customer engagement*. Oleh sebab itu, penurunan status sosial sebuah produk dapat terjadi jika semua kalangan dapat merasakan produk tersebut. Dengan demikian, dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H6: *Symbolic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*

2.3.7 Hedonic Value terhadap Customer Engagement yang Dimediasi Oleh Trust

Konsumen dengan kebutuhan *hedonic value* menginginkan kesenangan, stimulasi, status dan kekuatan, serta tantangan (Levy, 2012). Saat kebutuhan tersebut terpenuhi, penjual dapat melakukan pengelolaan hubungan pelanggan melalui *customer engagement* sebagai upaya membangun kepercayaan dan loyalitas merek (Woodcock et al., 2011). Kepercayaan berperan penting dalam

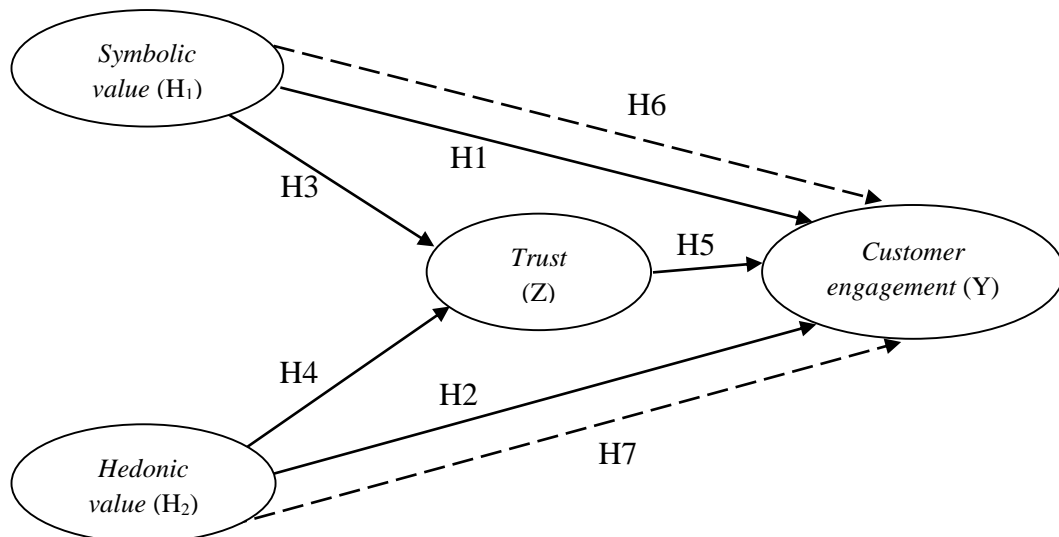
menjaga rasa kepuasan konsumen terhadap kebutuhan *hedonic* dengan *customer engagement* antara penjual dan pembeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2018). Namun, pernyataan tersebut tidak sejalan pada penelitian Dewobroto & Enrica (2021) bahwa konsumen belum mengenal *live streaming* secara lebih mendalam dan penjual tidak mendorong konsumen untuk terlibat dengan *customer engagement*. Dengan demikian, dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H7: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Keterangan:

→ = Pengaruh variabel X ke variabel Y

↔ = Pengaruh variabel X ke variabel Y dengan variabel Z sebagai mediasi

Kerangka konseptual pada penelitian ini untuk melihat adanya pengaruh secara langsung antara *symbolic value* dan *hedonic value* terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *trust*.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan, maka peneliti dapat memberikan hipotesis berdasarkan kerangka tersebut. Berikut ini terdapat beberapa hipotesis yang akan diuji oleh peneliti antara lain:

H1: *Symbolic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee

H2: *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee

H3: *Symbolic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee

H4: *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee

H5: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee

H6: *Symbolic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee

H7: *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan agar hasil analisis yang didapatkan akurat. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilandasi pada filsafat positivisme untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel yang telah ditentukan, melakukan pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran dan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Explanatory research merupakan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian guna memberikan uraian tentang hubungan atau korelasi antar variabel. Pendekatan *explanatory research* juga digunakan untuk menguji hipotesis antara variabel yang diteliti (Supriyanto et al., 2019).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan *live streaming* Shopee. Penelitian ini berlokasi di Kota Malang. Kota Malang yang terdiri dari lima kecamatan, yaitu Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Lowokwaru, dan Sukun. Alasan pemilihan Kota Malang, yaitu kota ini menjadi salah satu wilayah yang paling didominasi oleh Generasi Z (BPS, 2020). Selain itu, menurut Alvara Research Center (2022) bahwa Gen Z dikategorikan sebagai kelompok generasi yang paling bergantung (*addicted user*) terhadap internet jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terbentuk dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya akan ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Oleh sebab itu, populasi tidak hanya terdiri dari orang, tetapi juga objek ataupun benda-benda lain yang meliputi seluruh sifat subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi infinitif, yaitu populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (Syahrudin & Salim, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Eiger melalui *live streaming* Shopee.

3.3.2 Sampel

Definisi sampel menurut Sugiyono (2018) merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Oleh sebab itu, pengambilan sampel harus mampu mewakili seluruh karakteristik populasi (representatif). Sampel perlu dibatasi dalam pengambilannya jika populasi besar dengan keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

Menurut Hair *et al* (2021) peneliti tidak akan menganalisis dengan jumlah sampel yang kurang dari 50 dan lebih baik ukuran sampel yang harus didapat berjumlah 100 atau lebih besar. Aturan secara umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator setiap variabel yang akan dianalisis dan ukuran sampel akan lebih diterima dengan rasio 10:1. Penelitian ini

menggunakan 18 item, sehingga peneliti dapat mengetahui ukuran sampel yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan di bawah ini:

$$\text{Sampel} = \text{Total item} \times 10$$

$$= 18 \text{ item} \times 10$$

$$= 180 \text{ responden}$$

Pada hasil perhitungan di atas, terdapat pembagian sampel untuk penyebaran kuesioner terbagi ke dalam beberapa wilayah yang dapat mewakili seluruh bagian dari Kota Malang, antara lain:

Tabel 3.1

Sebaran Sampel tiap Kecamatan di Kota Malang

No.	Nama Kecamatan di Kota Malang	Persentase	Jumlah Sampel tiap Kecamatan
1.	Kecamatan Klojen	25%	36
2.	Kecamatan Blimbing	25%	36
3.	Kecamatan Kedungkandang	25%	36
4.	Kecamatan Lowokwaru	25%	36
5.	Kecamatan Sukun	25%	36
Total		100%	180

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *non probability sampling*, yang mana setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel tidak diberikan peluang yang sama (Sugiyono, 2018). Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan merupakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan

menggunakan kriteria ataupun pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk pengambilan sampel, antara lain:

1. Responden berdomisili di Kota Malang
2. Responden merupakan Gen Z
3. Responden pernah melakukan pembelian produk Eiger (minimal satu kali transaksi) melalui *live streaming* Shopee

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang berasal dari hasil penelitian di lapangan (Sugiyono, 2018). Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada sejumlah responden dengan kriteria berdomisili di Kota Malang dan termasuk Gen Z. Kriteria selanjutnya, yaitu responden pernah melakukan pembelian produk Eiger (minimal satu kali transaksi) melalui *live streaming* Shopee. Kuesioner disebarikan melalui *google form* yang telah dibuat oleh peneliti dengan target responden setiap kecamatan berjumlah 36 responden sebagai perwakilan dari seluruh kecamatan yang ada di Kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber lain, seperti informasi tambahan ataupun yang berasal dari buku (literatur). Data sekunder juga dapat berasal dari hasil penelitian di masa lampau, baik dilakukan oleh peneliti sendiri maupun peneliti lain. Data sekunder digunakan untuk menunjang penelitian (Sugiyono, 2018). Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumentasi saat berada

di lapangan saat pengambilan kuesioner dan juga melakukan observasi mengenai profil perusahaan Shopee maupun perusahaan dari produk Eiger.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah responden menjawab semua pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun, sehingga data yang diperoleh dapat terkumpul (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang dibuat pada penelitian ini berisikan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan *symbolic value*, *hedonic value*, *customer engagement*, dan *trust* produk Eiger pada *live streaming* Shopee. Kuesioner yang telah disusun oleh peneliti akan dikonversikan ke dalam *google form* dan selanjutnya akan disebar pada seluruh kecamatan Kota Malang melalui berbagai *platform* media sosial dengan *link* terhubung langsung dengan *google form* peneliti. Namun, dikarenakan keterbatasan peneliti dalam mengumpulkan seluruh responden yang sesuai dengan kriteria, maka setidaknya 36 responden di setiap kecamatan dapat mewakili seluruh bagian dari Kota Malang.

3.7 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala likert sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang yang berkaitan dengan fenomena sosial. Adanya skala likert, maka pengukuran indikator variabel berasal dari penjabaran variabel dalam penelitian. Indikator yang terdapat pada setiap variabel akan dijadikan sebagai titik tolak dalam penyusunan item-item pertanyaan berupa pertanyaan atau pernyataan. Berikut ini terdapat jawaban dari

setiap item instrumen pada skala likert dengan gradasi mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, antara lain:

Tabel 3.2

Skala Likert

Keterangan	Sangat Setuju (S)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor	5	4	3	2	1

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah segala sesuatu dengan berbagai bentuk yang ditentukan oleh peneliti dan selanjutnya akan dipelajari untuk memperoleh berbagai informasi yang berkaitan, dan kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Definisi operasional merupakan definisi yang didasari oleh sifat-sifat yang dapat diamati (Syahrums & Salim, 2014). Dengan demikian, definisi operasional variabel merupakan proses mengubah variabel penelitian menjadi bentuk yang terukur dan empiris, sehingga memiliki kriteria yang tetap dan pasti (Syahrums & Salim, 2014).

3.8.1 Variabel Independen

Variabel independen atau dikenal sebagai variabel bebas adalah variabel mampu mempengaruhi atau variabel yang berperan sebagai sebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2018). Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *symbolic value* dan *hedonic value*.

3.8.1.1 *Symbolic value*

Symbolic value dalam penelitian ini dimaknai bahwa nilai dari yang diperoleh konsumen sebagai gen Z yang berasal dari pengalaman berbelanja produk Eiger saat menonton *live streaming* Shopee yang bertujuan untuk meningkatkan identitas konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain *sense of belonging*, *special treatment*, *social approval*, dan *recognition by the firm*.

3.8.1.2 *Hedonic value*

Hedonic value dalam penelitian ini dimaknai bahwa konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau menghibur saat menonton *live streaming* Shopee pada produk Eiger (Scarpi, 2020). *Hedonic value* diukur menggunakan enam indikator, yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping*.

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang berperan sebagai akibat atau yang dipengaruhi, yang disebabkan adanya variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan oleh peneliti adalah *customer engagement*.

3.8.2.1 *Customer engagement*

Customer engagement dalam penelitian ini memiliki makna bahwa perilaku konsumen gen Z pada *live streaming* Shopee dapat memberikan kontribusi secara sukarela terhadap perusahaan produk Eiger (Alexander & Jaakkola, 2015).

Customer engagement dapat diukur dengan lima indikator, yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*.

3.8.3 Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang berada di antara variabel independen (bebas) dan dependen (terikat), sehingga variabel independen mempengaruhi secara tidak langsung terhadap berubah atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan variabel intervening berupa *trust*.

3.8.3.1 *Trust*

Trust pada penelitian ini dimaknai bahwa konsumen gen Z memberikan kepercayaan penuh kepada perusahaan produk Eiger saat memberikan produk dan layanan yang sesuai, jujur, dan menepati janji (Sumer & Parilti, 2023). Indikator yang digunakan pada variabel *trust* adalah *ability*, *integrity*, dan *benevolence*.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti melakukan penyusunan definisi operasional variabel pada tabel berikut ini.

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Symbolic value</i> (Stathopoulou & Balabanis, 2016)	<i>Sense of belonging</i>	X1.1 Saya merasa menjadi pembeli yang cerdas saat berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee.
	<i>Special treatment</i>	X1.2 Saya dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya saat berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee.
	<i>Social approval</i>	X1.3 Saya ingin merekomendasikan kepada orang terdekat saya mengenai <i>live streaming</i> Shopee.

	<i>Recognition by the firm</i>	X1.4 Penjual dapat mengenali dan mengingat kesukaan saya.
<i>Hedonic value</i> (Arnold & Reynolds, 2003)	<i>Adventure shopping</i>	X2.1 Saya merasakan sensasi berpetualang saat berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee.
	<i>Gratification shopping</i>	X2.2 Saya merasa terhibur saat berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee.
	<i>Role shopping</i>	X2.3 Saya memperoleh produk yang sesuai keinginan ketika berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee.
	<i>Value shopping</i>	X2.4 Saya bersemangat saat aktivitas penawaran (<i>flash sale</i> , <i>freebies</i> , dan lain sebagainya) di <i>live streaming</i> Shopee.
	<i>Social shopping</i>	X2.5 Saya menikmati aktivitas berbelanja bersama orang terdekat melalui <i>live streaming</i> Shopee.
	<i>Idea shopping</i>	X2.6 Saya berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee untuk mengikuti trend terkini.
<i>Customer engagement</i> (So et al., 2014)	<i>Enthusiasm</i>	Y1.1 Saya bersemangat saat mendapatkan informasi mengenai produk pada <i>live streaming</i> Shopee.
	<i>Attention</i>	Y1.2 Saya membaca dengan saksama mengenai informasi produk yang diperoleh saat menonton <i>live streaming</i> Shopee.
	<i>Absorption</i>	Y1.3 Saya berkomentar pada <i>live streaming</i> Shopee dan tidak menyadari bahwa waktu telah berlalu begitu cepat.
	<i>Interaction</i>	Y1.4 Saya aktif berbagi informasi produk di luar aktivitas berbelanja yang diperoleh saat menonton <i>live streaming</i> Shopee.
	<i>Identification</i>	Y1.5 Saya memberikan pujian kepada penjual saat <i>live streaming</i> Shopee sedang berlangsung.
<i>Trust</i> (Mayer, 1995)	<i>Ability</i>	Z1.1 Saya merasa bahwa penjual <i>live streaming</i> Shopee memiliki kemampuan dalam menyediakan produk yang berkualitas.
	<i>Integrity</i>	Z1.2 Saya merasa bahwa penjual <i>live streaming</i> Shopee akan memenuhi harapan yang diinginkan oleh pembeli.
	<i>Benevolence</i>	Z1.3 Saya merasa bahwa penjual <i>live streaming</i> Shopee memiliki niat yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pembeli.

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.9 Analisis Data

Proses analisis merupakan pengumpulan semua data dari narasumber, pengelompokan data berdasarkan variabel, pengolahan, dan penyajian data untuk masing-masing variabel dan pelaksanaan proses komputasi untuk menguji hipotesis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil atas hipotesis penelitian (Sugiyono, 2018). Analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan guna memberikan rincian dan menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan guna mendapatkan gambaran secara mendalam dari variabel-variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan, mengurutkan, dan mengelompokkan data yang didapat (Sugiyono, 2018). Jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan, dijelaskan dalam lima skala pertanyaan dengan menggunakan skala likert.

3.9.2 Analisis Inferensial

Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan analisis berupa analisis inferensial menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Abdillah & Hartono (2015) *Partial Least Square* (PLS) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural yang digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Analisis persamaan struktural (SEM)

yang berbasis varian bertujuan untuk memprediksi model untuk pengembangan teori. Supriyanto & Maharani (2019) menyatakan *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang sangat kuat karena bisa digunakan untuk semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel juga tidak harus besar. SmartPLS yang digunakan pada penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.0.

Partial Least Square (PLS) memiliki beberapa keunggulan serta kelemahan. Beberapa keunggulan dari *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut (Abdillah & Hartono, 2015):

1. Digunakan untuk memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen
2. Digunakan untuk mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
3. Hasil akan tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*)
4. Menghasilkan variabel laten independent secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
6. Digunakan pada sampel kecil
7. Tidak mewajibkan data berdistribusi normal
8. Digunakan pada data yang bertipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinyu.

Partial Least Square (PLS) juga memiliki beberapa kelemahan sebagai berikut:

1. Sulit untuk menginterpretasi *loading* variabel laten independen jika didasarkan pada hubungan *cross-product* yang tidak ada seperti pada teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antar manifes variabel independen.
2. Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan proses *bootstrap*.
3. Terbatas pada pengujian model estimasi statistika.

Berikut ini terdapat penjelasan mengenai langkah-langkah dalam penggunaan SmartPLS (Abdillah & Hartono, 2015), antara lain:

1. Mempersiapkan Data

Sebelum memulai pengujian dengan menggunakan PLS, perlu disiapkan terlebih dahulu yang akan digunakan dalam PLS. Format data yang dikenali PLS adalah tipe *file excel.csv delimited*. Namun, pada data yang tersimpan dalam tipe *excel* memiliki ekstensi *xls* yang tidak dikenali oleh PLS, sehingga perlu dilakukan perubahan menjadi tipe *csv*.

2. Mulai menggunakan PLS

Membuka program SmartPLS lalu pilih *file* dari menu utama, lalu klik *new project*. Isi nama kerja *file* lalu mengimpor data dari CSV ke dalam SmartPLS dengan mengklik dua kali pada tombol “*Double- Click to import data*”. Lalu akan muncul jendela baru yang mengarahkan pengguna untuk impor data ke dalam folder *file* di komputer dimana tempat data *csv* disimpan lalu klik *OK*. Jika data sudah diimpor dan susunan tabulasi benar, maka secara otomatis

akan tampil jendela baru di dalam aplikasi yang menunjukkan informasi secara deskriptif data setiap indikator. maka akan muncul lembar kerja.

3. Menggambar Model Struktural Penelitian

SmartPLS mempunyai tiga jenis *modeling mode*, antara lain:

- a. *Selection mode*, berfungsi untuk mengarahkan kursor dan perintah-perintah, seperti memberi nama pada variabel, memindahkan gambar variabel laten, dan lain sebagainya.
- b. *Drawing mode*, berfungsi untuk membuat ataupun menggambar variabel laten
- c. *Connection mode*, berfungsi sebagai penghubung antar variabel laten.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengklik kanan pada proyek lalu klik “*create new path*” dan beri nama. Langkah selanjutnya, *drag* dan *drop* indikator per variabel laten hingga membentuk sesuai dengan *path model* yang diinginkan. Variabel laten akan berwarna merah dan berbentuk bulat sedangkan indikatornya akan berwarna kuning dan berbentuk kotak. Lalu langkah selanjutnya adalah membuat arah jalur atau *path model* dengan mengklik tanda panah atau *connector* dan tempatkan pada variabel eksogen dan arahkan ke variabel endogen. Jika semua langkah yang telah disebutkan dilakukan dengan benar, maka variabel laten yang berwarna merah akan berubah menjadi warna biru dan siap untuk dilakukan analisis dengan berbagai analisis yang tersedia.

4. Running Data

Langkah selanjutnya, yaitu melakukan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitasnya. Caranya dengan mengklik menu

calculate lalu *algorithm*. Hasil literasi *algoritma* dapat dilihat ke dalam dua bentuk tipe data, yakni data model penelitian yang menunjukkan skor *loading* (*outer loading*) dan *report* yang menunjukkan *output* data yang lebih rinci dengan mengklik menu *report* lalu memilih tipe *file* media untuk menampilkan hasil algoritma.

Langkah terakhir, yaitu melakukan pengujian model struktural untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Caranya yaitu dengan membuka halaman model penelitian, kemudian mengklik menu *calculate* dan pilih *bootstrapping*. Pada menu *bootstrapping* terdapat dua menu, yakni skema *missing value* dan skema *bootstrapping*.

3.9.2.1 Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Outer model didefinisikan sebagai model pengukuran guna menilai validitas dan reliabilitas sebuah model. *Outer model* dapat diukur sebagai berikut:

3.9.2.1.1 *Convergent validity*

Convergent validity berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk memiliki korelasi yang tinggi (Jogiyanto, 2011). Uji validitas indikator reflektif dapat dilihat pada nilai *loading factor* pada setiap indikator konstruk (Ghozali & Latan, 2015). *Rule of thumb* untuk validitas konvergen, yaitu *outer loading* > 0.7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Hair et al., 2021).

3.9.2.1.2 *Discriminant validity*

Discriminant validity berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi yang tinggi (Jogiyanto, 2011).

Pengujian ini dilihat pada nilai *cross loading* > 0.7 di setiap variabelnya (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.2.1.3 *Composite reliability*

Reliabilitas untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam melakukan pengukuran konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Uji ini dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* lebih baik menggunakan *cronbach's alpha* > 0.6 atau *composite reliability* > 0.7 (Abdillah & Hartono, 2015).

3.9.2.2 Evaluasi model struktural (*inner model*)

Inner model merupakan spesifikasi pada hubungan antar variabel laten. Berikut ini terdapat lima pengukuran pada *inner model*, antara lain:

3.9.2.2.1 Koefisien determinasi (*r-square*)

R-Square sebagai pengukuran tingkat variasi perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen (Jogiyanto, 2011) dengan nilai ≥ 0.10 . Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin baik pula model prediksi dari penelitian yang dilakukan (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.2.2.2 Uji hipotesis

Pengujian ini menggunakan *Bootstrapping* yang terdapat pada nilai *path coefficients*. Nilai ini ditunjukkan oleh *T-Statistics* > 1.96 untuk hipotesis *two-tailed* dan > 1.64 untuk hipotesis *one-tailed* sebagai pengukuran hipotesis pada tingkat

keyakinan α sebesar 5% dari *power* 80% dan nilai *p-values* < 0.05 , agar dapat dikatakan signifikan (Abdillah & Hartono, 2015). Selain itu, terdapat koefisien jalur (*T-Value*) yang berperan untuk mempengaruhi secara positif maupun negatif.

3.9.2.2.3 *Predictive relevance*

Relevansi prediktif (*predictive relevance*) dalam model konstruktif menggunakan Uji *Stone-Geisser (Q-Square)*. Pengujian ini menggunakan *blindfolding* yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Kriteria penilaian yang digunakan adalah nilai > 0 , maka dapat dikatakan sudah memiliki nilai observasi yang baik.

3.9.2.2.4 *Model fit*

Uji *model fit* dapat diketahui melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* < 0.1 dan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* < 0.08 dapat dinyatakan *perfect*. Selain itu, *model fit* juga dilihat pada nilai *Normal Fit Index (NFI)* sebesar 0–1, dimana semakin mendekati angka 1, maka model yang dibangun semakin baik.

3.9.2.3 Uji mediasi

Pada pengujian hipotesis nilai yang dianalisa adalah *T-statistic* dan *p-values* dengan melakukan perbandingan pada tingkat signifikansi 0,05.

a) Jika nilai *T-Statistic* $> 1,96$ dengan *p-values* $< 0,05$, maka signifikan

b) Jika nilai *T-Statistic* $< 1,96$ dengan *p-values* $> 0,05$, maka tidak signifikan

Pengujian efek mediasi terbagi ke dalam dua langkah, yaitu model *direct effect* dan *indirect effect*. Langkah-langkah pengujian hipotesis variabel mediasi sebagai variabel per-mediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, antara lain:

1. Melakukan *direct effect* X terhadap Y (jalur c)
2. Melakukan estimasi *indirect effect* secara simultan, yaitu X terhadap Y (jalur c' atau mediasi), X terhadap Z (jalur a), dan X terhadap Y (jalur b)

Persyaratan pada efek mediasi yang harus dipenuhi menurut Ghazali & Latan (2015) adalah koefisien jalur c signifikan pada tahap pertama dan koefisien jalur a serta b harus signifikan pada tahap kedua. Berikut ini hasil pengambilan kesimpulan, antara lain:

1. Jika nilai pada jalur c' naik dan pada tahap dua naik dan tetap signifikan dan tidak berubah ($c' = c$), maka hipotesis mediasi tidak didukung (*un mediation*).
2. Jika nilai jalur c' turun ($c' < c$) dan tetap signifikan, maka hipotesis mediasi sebagian (*partial mediation*).
3. Jika nilai jalur c' turun ($c' < c$) dan tidak signifikan, maka hipotesis mediasi penuh (*full mediation*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Perusahaan Eiger



Sumber: Eiger (Diakses pada 2 Januari 2024)

Eiger adalah perusahaan Indonesia yang dikenal sebagai produsen dan *brand* peralatan outdoor, terutama dalam kategori perlengkapan gunung, hiking, dan aktivitas luar ruangan lainnya. Nama Eiger sendiri terinspirasi dari Gunung Eiger berketinggian 3.970 mdpl dan menjadi “gunung tersulit didaki” ke-3 di dunia yang terletak di Bernese Alps, Swiss. Didirikan pada tahun 1996, Eiger telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri perlengkapan petualangan di Indonesia. Perusahaan ini terkenal karena produk-produknya yang berkualitas tinggi dan inovatif, seperti tas ransel, jaket, tenda, dan peralatan pendakian. Saat ini, Eiger hadir dengan 3 kategori produk utama yang didesain khusus untuk berbagai kegiatan petualangan Anda, yaitu Mountaineering, Riding, serta Authentic 1989.

Eiger tidak hanya memproduksi perlengkapan outdoor, tetapi juga aktif dalam mendukung komunitas pendaki dan pecinta alam. Mereka sering berpartisipasi dalam acara-acara pendakian dan kegiatan luar ruangan, serta menjalin kemitraan dengan organisasi-organisasi yang memiliki tujuan serupa dalam mendukung kelestarian lingkungan dan petualangan alam. Dengan reputasi yang kuat dan dedikasi terhadap kualitas, Eiger telah berhasil membangun basis penggemar yang besar di Indonesia dan menjadi merek yang dikenal secara luas dalam dunia perlengkapan petualangan.

Eiger melakukan penjualan produk secara *offline* maupun *online* dengan beragam *platform e-commerce*. Salah satunya melalui *live streaming* Shopee dengan keberhasilan penjualan sebanyak 16 kali lipat. Penjualan tersebut dapat berjalan dengan baik saat pembeli dan penjual aktif dalam melakukan interaksi secara langsung. Pembeli dapat menanyakan produk yang diinginkan dan penjual dapat memberikan rekomendasi produk kepada pembeli. Namun, hal tersebut tentu saja didampingi dengan kualitas produk Eiger dan *branding* yang baik terhadap produk Eiger. Dengan demikian, hubungan baik antara penjual dan pembeli dapat berlangsung lama.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini terdapat hasil penelitian terhadap 180 responden yang telah dilakukan di Kota Malang yang memiliki kriteria berdomisili di Kota Malang, termasuk Gen Z, dan pernah melakukan pembelian produk Eiger melalui *Live Streaming* Shopee sebagai data yang dapat digunakan untuk menilai pembelian

produk Eiger melalui *Live Streaming* Shopee pada kuesioner. Peneliti juga memperoleh gambaran secara umum mengenai karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, domisili di Kota Malang, status pekerjaan, pendapatan, frekuensi dalam menonton Shopee *Live Streaming*, dan frekuensi dalam melakukan pembelian melalui Shopee *Live Streaming* yang dirincikan sebagai berikut.

4.1.2.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut ini terdapat karakteristik responden berdasarkan usia yang tercantum dalam tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	13 – 16 tahun	0	0%
2.	17 – 20 tahun	12	6,6%
3.	21 – 24 tahun	103	57,2%
4.	25 – 28 tahun	65	36,1%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, maka peneliti dapat menunjukkan data mengenai karakteristik responden dengan kategori usia yang menunjukkan bahwa usia 13 sampai 16 tahun sejumlah 0 orang atau 0% dari total responden, usia 17 sampai 20 tahun sejumlah 12 orang atau 6,6% dari total responden, usia 21 sampai 24 tahun sejumlah 103 orang atau 57,2% dari total responden, dan usia 25 sampai 28 tahun sejumlah 65 orang atau 36,1% dari total responden, sehingga dapat dinyatakan bahwa mayoritas usia dalam kuesioner ini adalah 21 sampai 24 tahun.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembelian produk Eiger melalui *live streaming* Shopee di Kota Malang didominasi oleh usia 21 sampai 24 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik responden berdasarkan domisili di Kota Malang

Berikut ini terdapat karakteristik responden berdasarkan domisili di Kota Malang yang tercantum dalam tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang

No.	Domisili di Kota Malang	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Kecamatan Klojen	36	20%
2.	Kecamatan Blimbing	36	20%
3.	Kecamatan Kedungkandang	36	20%
4.	Kecamatan Lowokwaru	36	20%
5.	Kecamatan Sukun	36	20%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, maka peneliti dapat menunjukkan bahwa responden di setiap kecamatan terdapat 36 orang atau 20% dari total responden yang disebarkan secara merata oleh peneliti. Dengan demikian, persebaran pembelian produk Eiger melalui *live streaming* di Kota Malang dilakukan secara merata di setiap kecamatannya.

4.1.2.3 Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

Berikut ini terdapat karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan yang tercantum dalam tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	104	57,7%
2.	Guru	14	7,7%
3.	Pegawai Negeri	7	3,8%
4.	Pegawai Swasta	11	6,1%
5.	Wiraswasta	18	10%
6.	Lain-lain	26	14,4%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, kategori status pekerjaan dalam karakteristik responden terbagi ke dalam beberapa pekerjaan, yaitu mahasiswa sejumlah 104 orang atau 57,7% dari total responden, guru sejumlah 14 orang atau 7,7% dari total responden, pegawai negeri sejumlah 7 orang atau 3,8% dari total responden, pegawai swasta sejumlah 11 orang atau 6,1% dari total responden, wiraswasta sejumlah 18 orang atau 10% dari total responden, dan pekerjaan lain sejumlah 26 orang atau 14,4% dari total responden. Mayoritas dari kategori status pekerjaan merupakan mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembelian produk Eiger melalui *live streaming* Shopee di Kota Malang didominasi oleh mahasiswa.

4.1.2.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Berikut ini terdapat karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang tercantum dalam tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	33	18,3%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	101	56,1%
3.	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	26	14,4%
4.	> Rp 3.000.000	20	11,1%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa kategori pendapatan dalam karakteristik responden terbagi ke dalam 4 kelompok, yaitu pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sejumlah 33 orang atau 18,3% dari total responden, pendapatan Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 sejumlah 101 orang atau 56,1% dari total responden, pendapatan Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 sejumlah 26 orang atau 14,4% dari total responden, dan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sejumlah 20 orang atau 11,1% dari total responden. Berdasarkan pengelompokan tersebut, maka mayoritas pendapatan berkisar pada Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembelian produk Eiger melalui *live streaming* Shopee di Kota Malang didominasi oleh pembeli yang memiliki pendapatan berkisar Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000.

4.1.2.5 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi dalam menonton *live streaming* Shopee

Berikut ini terdapat karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton *live streaming* Shopee yang tercantum dalam tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi
Menonton *Live Streaming* Shopee

No.	Frekuensi Menonton <i>Live Streaming</i> Shopee	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	0 kali	0	0%
2.	1 – 5 kali	117	65%
3.	5 – 10 kali	48	26,6%
4.	> 10 kali	15	8,3%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa kategori frekuensi menonton *live streaming* Shopee terbagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu tidak pernah menonton sejumlah 0 orang atau 0% dari total responden, 1 sampai 5 kali menonton sejumlah 117 orang atau 65% dari total responden, 5 sampai 10 kali menonton sejumlah 48 orang atau 26,6% dari total responden, dan lebih dari 10 kali menonton sejumlah 15 orang atau 8,3% dari total responden. Mayoritas frekuensi yang menonton *live streaming* Shopee berkisar 1 sampai 5 kali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pembeli produk Eiger yang berada di Kota Malang pernah menonton *live streaming* Shopee sebanyak 1 sampai 5 kali.

4.1.2.6 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Eiger melalui *live streaming* Shopee

Berikut ini terdapat karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Eiger melalui *live streaming* Shopee yang tercantum dalam tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Eiger
Melalui *Live Streaming* Shopee

No.	Frekuensi Pembelian Produk Eiger Melalui <i>Live Streaming</i> Shopee	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	0 transaksi	0	0%
2.	1 kali transaksi	73	10,5%
3.	2 – 5 kali transaksi	83	46,1%
4.	> 5 kali transaksi	24	13,3%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa kategori frekuensi pembelian produk Eiger melalui *live streaming* Shopee terbagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu tidak pernah melakukan pembelian sejumlah 0 orang atau 0% dari total responden, 1 kali transaksi sejumlah 73 orang atau 40,5% dari total responden, 2 sampai 5 kali transaksi sejumlah 83 orang atau 46,1% dari total responden, dan lebih dari 5 kali transaksi sejumlah 24 orang atau 13,3% dari total responden. Mayoritas responden pernah melakukan 2 sampai 5 kali transaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pembeli pernah melakukan transaksi sebanyak 2 sampai 5 kali pada pembelian produk Eiger melalui *live streaming* Shopee yang berada di Kota Malang.

4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Pemaparan mengenai karakteristik responden telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya terdapat distribusi jawaban sebagai langkah untuk mengetahui frekuensi dari jawaban responden terhadap berbagai pertanyaan yang telah diajukan dalam menggambarkan variabel penelitian ini.

4.1.3.1 Variabel *symbolic value* (X_1)

Berikut ini terdapat tabel 4.7 mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabel *symbolic value*, antara lain:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Symbolic Value*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	6	3,33	49	27,22	111	61,67	14	7,78	180	100	3,74
X1.2	0	0	13	7,22	60	33,33	95	52,78	12	6,67	180	100	3,59
X1.3	0	0	12	6,67	46	25,56	110	61,11	12	6,67	180	100	3,68
X1.4	0	0	8	4,44	62	34,44	11	6,11	99	55,00	180	100	4,12

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat ditunjukkan bahwa terdapat hasil mengenai distribusi frekuensi pada variabel *symbolic value* (X_1) yang dipersepsikan setuju oleh 180 responden. Pada item $X_{1.1}$ yang menyatakan bahwa “Saya merasa menjadi pembeli yang cerdas saat berbelanja melalui *live streaming* Shopee” terdapat 111 orang atau 61,67% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,74. Pada item $X_{1.2}$ yang menyatakan bahwa “Saya dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya saat berbelanja melalui *live streaming* Shopee” terdapat 95 orang atau 52,78% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,59. Pada item $X_{1.3}$ yang menyatakan bahwa “Saya ingin merekomendasikan kepada orang terdekat saya mengenai *live streaming* Shopee” terdapat 110 orang atau 61,11% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,68. Pada item $X_{1.4}$ yang menyatakan bahwa “Penjual dapat mengenali dan mengingat kesukaan saya” terdapat 99 orang atau

55% yang menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,12.

4.1.3.2 Variabel *hedonic value* (X_2)

Berikut ini terdapat tabel 4.8 mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabel *hedonic value*, antara lain:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Value*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	7	3,89	57	31,67	103	57,22	13	7,22	180	100	3,68
X2.2	0	0	10	5,56	56	31,11	104	57,78	10	5,56	180	100	3,63
X2.3	0	0	11	6,11	51	28,33	100	55,56	18	10,00	180	100	3,69
X2.4	0	0	10	5,56	67	37,22	93	51,67	10	5,56	180	100	3,57
X2.5	0	0	7	3,89	64	35,56	98	54,44	11	6,11	180	100	3,63
X2.6	0	0	10	5,56	49	27,22	111	61,67	10	5,56	180	100	3,67

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat ditunjukkan bahwa terdapat hasil mengenai distribusi frekuensi pada variabel *hedonic value* (X_2) yang dipersepsikan setuju oleh 180 responden. Pada item $X_{2.1}$ yang menyatakan bahwa “Saya merasakan sensasi berpetualang saat berbelanja melalui *live streaming* Shopee” terdapat 103 orang atau 57,22% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,68. Pada item $X_{2.2}$ yang menyatakan bahwa “Saya merasa terhibur saat berbelanja melalui *live streaming* Shopee” terdapat 104 orang atau 57,78% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,63. Pada item $X_{2.3}$ yang menyatakan bahwa “Saya memperoleh produk yang sesuai

keinginan ketika berbelanja melalui *live streaming* Shopee” terdapat 100 orang atau 55,56% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,69. Pada item X_{2.4} yang menyatakan bahwa “Saya bersemangat saat aktivitas penawaran (*flash sale, freebies*, dan lain sebagainya) di *live streaming* Shopee” terdapat 93 orang atau 51,67% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,57. Pada item X_{2.5} yang menyatakan bahwa “Saya menikmati aktivitas berbelanja bersama orang terdekat melalui *live streaming* Shopee” terdapat 98 orang atau 54,44% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,63. Pada item X_{2.6} yang menyatakan bahwa “Saya berbelanja melalui *live streaming* Shopee untuk mengikuti trend terkini” terdapat 111 orang atau 61,67% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,67.

4.1.3.3 Variabel *customer engagement* (Y)

Berikut ini terdapat tabel 4.9 mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabel *customer engagement*, antara lain:

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Engagement*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	6	3,33	60	33,33	104	57,78	10	5,56	180	100	3,66
Y1.2	0	0	12	6,67	51	28,33	100	55,56	17	9,44	180	100	3,68
Y1.3	0	0	13	7,22	56	31,11	93	51,67	18	10,00	180	100	3,64
Y1.4	0	0	8	4,44	69	38,33	94	52,22	9	5,00	180	100	3,58
Y1.5	0	0	6	3,33	58	32,22	99	55,00	17	9,44	180	100	3,71

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat ditunjukkan bahwa terdapat hasil mengenai distribusi frekuensi pada variabel *customer engagement* (Y) yang dipersepsikan setuju oleh 180 responden. Pada item Y_{1.1} yang menyatakan bahwa “Saya bersemangat saat mendapatkan informasi mengenai produk pada *live streaming* Shopee” terdapat 104 orang atau 57,78% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,66. Pada item Y_{1.2} yang menyatakan bahwa “Saya membaca dengan saksama mengenai informasi produk yang diperoleh saat menonton *live streaming* Shopee” terdapat 100 orang atau 55,56% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,68. Pada item Y_{1.3} yang menyatakan bahwa “Saya berkomentar pada *live streaming* Shopee dan tidak menyadari bahwa waktu telah berlalu begitu cepat” terdapat 93 orang atau 51,67% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,64. Pada item Y_{1.4} yang menyatakan bahwa “Saya aktif berbagi informasi produk di luar aktivitas berbelanja yang diperoleh saat menonton *live streaming* Shopee” terdapat 94 orang atau 52,22% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,58. Pada item Y_{1.5} yang menyatakan bahwa “Saya memberikan pujian kepada penjual saat *live streaming* Shopee sedang berlangsung” terdapat 99 orang atau 55% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,71.

4.1.3.4 Variabel *trust* (Z)

Berikut ini terdapat tabel 4.10 mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabel *trust*, antara lain:

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel *Trust*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	0	0	8	4,44	67	37,22	91	50,56	14	7,78	180	100	3,62
Z1.2	0	0	13	7,22	52	28,89	99	55,00	16	8,89	180	100	3,66
Z1.3	0	0	10	5,56	67	37,22	88	48,89	15	8,33	180	100	3,60

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat ditunjukkan bahwa terdapat hasil mengenai distribusi frekuensi pada variabel *trust* (Z) yang dipersepsikan setuju oleh 180 responden. Pada item Z1.1 yang menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa penjual *live streaming* Shopee memiliki kemampuan dalam menyediakan produk yang berkualitas” terdapat 91 orang atau 50,56% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,62. Pada item Z1.2 yang menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa penjual *live streaming* Shopee akan memenuhi harapan yang diinginkan oleh pembeli” terdapat 99 orang atau 55% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,66. Pada item Z1.3 yang menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa penjual *live streaming* Shopee memiliki niat yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pembeli” terdapat 88 orang atau 48,89% yang menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,60.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Pengujian *outer model* dilakukan sebagai cara untuk validitas dan reabilitas dari suatu instrumen dalam penelitian. Hal tersebut dapat dinilai melalui *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

4.1.4.1.1 *Convergent validity*

Convergent validity sebagai salah satu uji yang menunjukkan adanya hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Sebuah indikator dapat dikatakan memenuhi atau valid jika nilai *loading factor* $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 . Indikator yang memiliki nilai *loading factor* besar menunjukkan bahwa suatu indikator merupakan pengukur variabel yang dominan.

Tabel 4.11

Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Symbolic Value</i> (X ₁)	X1.1	0,782	Valid
	X1.2	0,769	Valid
	X1.3	0,812	Valid
	X1.4	0,721	Valid
<i>Hedonic Value</i> (X ₂)	X2.1	0,768	Valid
	X2.2	0,704	Valid
	X2.3	0,790	Valid
	X2.4	0,711	Valid
	X2.5	0,719	Valid
	X2.6	0,746	Valid
<i>Customer Engagement</i> (Y)	Y1.1	0,751	Valid
	Y1.2	0,784	Valid
	Y1.3	0,762	Valid
	Y1.4	0,711	Valid

	Y1.5	0,762	Valid
<i>Trust (Z)</i>	Z1.1	0,731	Valid
	Z1.2	0,820	Valid
	Z1.3	0,777	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 yang menunjukkan nilai *loading factor*, dapat disimpulkan bahwa semua nilai yang ada lebih dari 0,70 dan dapat diartikan bahwa seluruh indikator pada variabel *symbolic value*, *hedonic value*, *customer engagement*, dan *trust* dapat dikatakan valid secara konvergen atau variabel dapat dijelaskan oleh masing-masing indikatornya dengan baik. Selain itu, terdapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.12

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Customer Engagement</i>	0,569	Valid
<i>Hedonic Value</i>	0,548	Valid
<i>Symbolic Value</i>	0,596	Valid
<i>Trust</i>	0,604	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Pada tabel 4.12 menggunakan kriteria nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel sebesar > 0.5 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

4.1.4.1.2 *Discriminant validity*

Pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel

laten. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya seperti yang tercantum pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13

Nilai Cross Loading

Indikator	Customer Engagement	Hedonic Value	Symbolic Value	Trust
X1.1	0,689	0,709	0,782	0,655
X1.2	0,678	0,732	0,769	0,679
X1.3	0,713	0,724	0,812	0,685
X1.4	0,672	0,639	0,721	0,590
X2.1	0,694	0,768	0,651	0,658
X2.2	0,694	0,704	0,653	0,648
X2.3	0,756	0,790	0,726	0,704
X2.4	0,658	0,711	0,692	0,642
X2.5	0,622	0,719	0,643	0,657
X2.6	0,642	0,746	0,672	0,641
Y1.1	0,751	0,660	0,674	0,612
Y1.2	0,784	0,734	0,731	0,716
Y1.3	0,762	0,739	0,726	0,688
Y1.4	0,711	0,620	0,597	0,607
Y1.5	0,762	0,697	0,623	0,654
Z1.1	0,655	0,673	0,667	0,731
Z1.2	0,688	0,717	0,681	0,820
Z1.3	0,687	0,683	0,624	0,777

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas yang menyajikan nilai *cross loading*, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada variabel *symbolic value* lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain (*hedonic value*, *customer engagement*, dan *trust*), maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator *symbolic value* dinyatakan valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk dengan konstruk lain

(*hedonic value*, *customer engagement*, dan *trust*) tidak berkorelasi tinggi pada penelitian ini. Pada variabel *hedonic value* lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain (*symbolic value*, *customer engagement*, dan *trust*), maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator *hedonic value* dinyatakan valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk dengan konstruk lain (*symbolic value*, *customer engagement*, dan *trust*) tidak berkorelasi tinggi pada penelitian ini.

Pada variabel *customer engagement* lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain (*symbolic value*, *hedonic value*, dan *trust*), maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator *customer engagement* dinyatakan valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk dengan konstruk lain (*symbolic value*, *hedonic value*, dan *trust*) tidak berkorelasi tinggi pada penelitian ini. Pada variabel *trust* lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain (*symbolic value*, *hedonic value*, dan *customer engagement*), maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator *trust* dinyatakan valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk dengan konstruk lain (*symbolic value*, *hedonic value*, dan *customer engagement*) tidak berkorelasi tinggi pada penelitian ini.

4.1.4.1.3 *Composite reliability*

Uji *composite reliability* dapat dilihat melalui nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan lebih besar dari 0,6. Berikut ini terdapat tabel 4.14 yang mencantumkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 4.14**Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Symbolic Value</i>	0,868	0,810	Reliabel
<i>Hedonic Value</i>	0,879	0,835	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,855	0,773	Reliabel
<i>Trust</i>	0,820	0,670	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 di atas, maka diperoleh nilai *composite reliability* variabel *symbolic value* sebesar 0.868; variabel *hedonic value* sebesar 0,879; variabel *customer engagement* sebesar 0.855; dan variabel *trust* sebesar 0.820. Sementara itu, nilai *cronbach's alpha* pada variabel *symbolic value* sebesar 0.810; variabel *hedonic value* sebesar 0,835; variabel *customer engagement* sebesar 0.773; dan variabel *trust* sebesar 0.670. Semua variabel diatas dikatakan reliabel, karena *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6, meskipun nilai pada *cronbach alpha* variabel *trust* berada di ambang batas. Namun, kuesioner tetap dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

4.1.4.2 Evaluasi model struktural (*inner model*)

Pengujian *inner model* dilakukan sebagai cara untuk memastikan model struktural yang dibangun bersifat akurat dan tidak mengalami banyak perubahan saat sampel baru diambil dari total populasi yang ada. Hal tersebut dapat dinilai melalui uji Koefisien Determinasi (*R-Square*), Koefisien Jalur (*T-Value*), *T-Statistics (Bootstrapping)*, *Predictive Relevance*, dan Model Fit.

4.1.4.2.1 Koefisien determinasi (*r-square*)

Uji koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai *R-Square* yang bertujuan untuk melihat perubahan pada tingkat variabel eksogen terhadap variabel endogen seperti pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Customer Engagement</i>	0,870
<i>Trust</i>	0,800

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui nilai *R-Square* pada variabel *customer engagement* sebesar 0,870 yang dapat diartikan bahwa variabel *customer engagement* dipengaruhi oleh variabel *symbolic value*, *hedonic value*, dan *trust* sebesar 87% dan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pada nilai *R-Square* variabel *trust* yang memiliki nilai sebesar 0,800 dapat diartikan bahwa variabel *trust* dipengaruhi oleh variabel *symbolic value* dan *hedonic value* sebesar 80% dan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar kemungkinan variabel independen (*symbolic value* dan *hedonic value*) tersebut dapat menjelaskan variabel dependen (*customer engagement* dan *trust*), sehingga semakin baik persamaan secara struktural.

4.1.4.2.2 Uji hipotesis

Uji hipotesis disebut sebagai uji pengaruh langsung yang digunakan pada penelitian ini adalah menguji H1, H2, H3, H4, dan H5 dengan memperhatikan nilai *path coefficients* yang berfokus pada nilai *t-statistics* lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan pengaruh positif dan signifikan antara variabel yang diuji dalam penelitian ini. Berikut ini terdapat nilai pada *path coefficient* yang tercantum dalam tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16

Nilai Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
H1 = Symbolic Value -> Customer Engagement	0,287	3,907	0,000
H2 = Hedonic Value -> Customer Engagement	0,468	6,775	0,000
H3 = Symbolic Value -> Trust	0,212	2,057	0,040
H4 = Hedonic Value -> Trust	0,697	7,568	0,000
H5 = Trust -> Customer Engagement	0,212	3,022	0,003

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

H1: Pengaruh *Symbolic Value* terhadap *Customer Engagement*

Pada hipotesis 1 yang memuat pengaruh *symbolic value* terhadap *customer engagement* memperoleh nilai *path coefficients (original sample)* positif sebesar 0,287, *t-statistics* sebesar 3,907, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *path coefficients* yang menunjukkan positif sebesar 0,287 dapat diartikan bahwa *symbolic value* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer engagement*. Nilai *t-statistics* (3,907) lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-values* (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *symbolic value* berpengaruh secara signifikan

terhadap *customer engagement*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dengan keterangan *symbolic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *symbolic value*, maka semakin tinggi pula *customer engagement* terhadap sebuah produk.

H2: Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Engagement*

Pada hipotesis 2 yang memuat pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* memperoleh nilai *path coefficients (original sample)* positif sebesar 0,468, *t-statistics* sebesar 6,775, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *path coefficients* yang menunjukkan positif sebesar 0,468 dapat diartikan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer engagement*. Nilai *t-statistics* (6,775) lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *p-values* (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dengan keterangan *hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *hedonic value*, maka semakin tinggi pula *customer engagement* terhadap sebuah produk.

H3: Pengaruh *Symbolic Value* terhadap *Trust*

Pada hipotesis 3 yang memuat pengaruh *symbolic value* terhadap *trust* memperoleh nilai *path coefficients (original sample)* positif sebesar 0,212, *t-statistics* sebesar 2,057, dan *p-values* sebesar 0,040. Nilai *path coefficients* yang

menunjukkan positif sebesar 0,212 dapat diartikan bahwa *symbolic value* memiliki pengaruh secara positif terhadap *trust*. Nilai *t-statistics* (2,057) lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan *p-values* (0,040) lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *symbolic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust t*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dengan keterangan *symbolic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *symbolic value*, maka semakin tinggi pula *trust* terhadap sebuah produk.

H4: Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Trust*

Pada hipotesis 4 yang memuat pengaruh *hedonic value* terhadap *trust* memperoleh nilai *path coefficients (original sample)* positif sebesar 0,697, *t-statistics* sebesar 7,568, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *path coefficients* yang menunjukkan positif sebesar 0,697 dapat diartikan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh secara positif terhadap *trust*. Nilai *t-statistics* (7,568) lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan *p-values* (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima dengan keterangan *hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *hedonic value*, maka semakin tinggi pula *trust* terhadap sebuah produk.

H5: Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Engagement*

Pada hipotesis 5 yang memuat pengaruh *trust* terhadap *customer engagement* memperoleh nilai *path coefficients (original sample)* positif sebesar 0,212, *t-statistics* sebesar 3,022, dan *p-values* sebesar 0,003. Nilai *path coefficients* yang menunjukkan positif sebesar 0,212 dapat diartikan bahwa *trust* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer engagement*. Nilai *t-statistics* (3,022) lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *p-values* (0,003) lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima dengan keterangan *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *trust*, maka semakin tinggi pula *customer engagement* terhadap sebuah produk.

4.1.4.2.3 *Predictive relevance*

Uji *Stone-Geisser (Q-Square)* merupakan pengujian untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Pengujian ini memiliki kriteria, yaitu nilai *Q-Square* > 0 dapat dikatakan nilai observasi baik seperti pada tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17

Nilai *Q-Square*

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Customer Engagement</i>	0,483
<i>Hedonic Value</i>	
<i>Symbolic Value</i>	
<i>Trust</i>	0,472

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai *Q-Square* dari *customer engagement* sebesar 0,483 dan *trust* sebesar 0,472, sehingga nilai observasi dapat dikatakan baik karena lebih dari 0.

4.1.4.2.4 Model fit

Pengujian *model fit* dapat diketahui dari kriteria pada nilai SRMR < 0,1 dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0,08 dapat dinyatakan perfect. Selain itu, dapat diketahui dari nilai *Normal Fit Index* (NFI) sebesar 0-1, dimana semakin mendekati angka 1, maka model yang dibangun semakin baik. Berikut ini tabel 4.18 mengenai hasil uji *model fit*.

Tabel 4.18
Nilai Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,071	0,071
d_ ULS	0,852	0,852
d_ G	0,611	0,611
Chi-Square	517,203	517,203
NFI	0,750	0,750

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) (0,071) < 0,10 dan nilai *Normal Fit Index* (NFI) (0,750) mendekati angka 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah mampu menggambarkan model secara keseluruhan atau model fit dengan data.

4.1.4.3 Uji mediasi

Pengujian mediasi dapat disebut juga sebagai uji dalam pengaruh langsung. Penelitian ini menguji H6 dan H7 dengan memperhatikan nilai *path*

coefficients yang berfokus pada nilai *t-statistics* lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan pengaruh positif dan signifikan antara variabel yang diuji dalam penelitian ini. Berikut ini terdapat nilai pada *path coefficient* yang tercantum dalam tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4.19

Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
H6 = <i>Symbolic Value</i> -> <i>Customer Engagement</i>	0,045	1,714	0,087
H7 = <i>Hedonic Value</i> -> <i>Customer Engagement</i>	0,148	2,719	0,007

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

H6: Pengaruh *Symbolic Value* terhadap *Customer Engagement* dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening

Pada hipotesis 6 yang memuat pengaruh *symbolic value* terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel intervening memperoleh nilai *path coefficients (original sample)* positif sebesar 0,045, *t-statistics* sebesar 1,714, dan *p-values* sebesar 0,087. Nilai *path coefficients* yang menunjukkan positif sebesar 0,045 dapat diartikan bahwa *symbolic value* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer engagement*. Nilai *t-statistics* (1,714) lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-values* (0,087) lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *symbolic value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*.

Pada uji mediasi diketahui bahwa pengaruh langsung ($X_1 \rightarrow Y$) memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,287 dan nilai *path coefficients* pada pengaruh tidak langsung ($X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$) sebesar 0,045, maka dapat disimpulkan bahwa nilai 0,045

$< 0,287$. Pada pengaruh langsung diketahui signifikan dan pada pengaruh tidak langsung diketahui tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dikategorikan sebagai hipotesis mediasi penuh (*full mediation*).

H7: Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Engagement* dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening

Pada hipotesis 7 yang memuat pengaruh *trust* terhadap *customer engagement* memperoleh nilai *path coefficients* (*original sample*) positif sebesar 0,148, *t-statistics* sebesar 2,719, dan *p-values* sebesar 0,007. Nilai *path coefficients* yang menunjukkan positif sebesar 0,148 dapat diartikan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Nilai *t-statistics* (2,719) lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *p-values* (0,007) lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*.

Pada uji mediasi diketahui bahwa pengaruh langsung ($X_2 \rightarrow Y$) memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,468 dan nilai *path coefficients* pada pengaruh tidak langsung ($X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$) sebesar 0,148, maka dapat disimpulkan bahwa nilai 0,148 $< 0,468$. Pada pengaruh langsung diketahui signifikan dan pada pengaruh tidak langsung diketahui signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dikategorikan sebagai hipotesis mediasi sebagian (*partial mediation*).

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti, maka selanjutnya peneliti dapat melakukan pembahasan mengenai hasil uji hipotesis yang dapat

dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang berkaitan dalam penelitian ini, agar pernyataan yang telah dibuat dapat didukung.

4.2.1 Pengaruh *Symbolic Value* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *symbolic value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement* terhadap produk Eiger pada *live streaming* Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sarah & Sobari (2022) yang menyatakan bahwa saat konsumen memiliki hubungan yang lebih dalam melalui berbagai interaksi yang dilakukan, maka akan muncul *customer engagement* antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, penjual pada *live streaming* Shopee harus memperhatikan dan meningkatkan *symbolic value* yang dirasakan konsumen. Jadi, saat nilai nilai dari *symbolic value* diterapkan, maka pembeli akan cenderung melakukan aktivitas berbelanja untuk menghargai pengalaman berbelanja yang dapat mencerminkan dan meningkatkan identitas pribadi konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Pada variabel *symbolic value* item paling tinggi menyatakan bahwa “Penjual dapat mengenali dan mengingat kesukaan saya”, sedangkan item dengan penilaian terendah menyatakan bahwa “Saya dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya saat berbelanja melalui *live streaming* Shopee”. Hal tersebut dapat terjadi ketika seorang konsumen merasa lebih dihargai saat penjual dari perusahaan Eiger saat melakukan *live streaming* mampu mengetahui kesukaannya jika dibandingkan dengan menemukan gaya yang sesuai pada saat berbelanja

melalui *live streaming*. Nilai dalam menghargai orang lain tercermin dalam *symbolic value* bahwa variabel ini berkaitan dengan cara membangun hubungan baik dengan orang lain, sehingga *customer engagement* mampu dibangun dengan baik yang dipengaruhi oleh *symbolic value*. Adanya berbagai interaksi pada saat *live streaming*, seperti meminta penjual untuk memberitahu *real picture* dari sebuah produk, memberikan berbagai komentar baik, dan memberikan *like* atau tanda suka kepada pembeli mampu membangun hubungan yang memiliki keterlibatan jangka panjang antara penjual dan pembeli pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee.

Baik dari segi *symbolic value* ataupun *customer engagement*, berbagai interaksi manusia harus dilandasi dengan perilaku atau akhlak yang baik. Hal tersebut disebutkan dalam hadits bahwa Abdullah bin ‘Amr bin ‘Ashz meriwayatkan Rasulullah SAW pernah bersabda sebagai berikut:

إِنَّ مِنْ أَحْيَرِكُمْ أَحْسَنُكُمْ خُلُقًا (رواه البخار و المسلم)

Artinya: “Sebaik-baik kalian adalah yang paling baik akhlaknya.” (HR. Al-Bukhari & Muslim).

Hadits tersebut menjelaskan bahwa sebaik-baiknya manusia, yaitu manusia yang berakhlak baik. Pada saat produk Eiger melakukan penjualan secara *live streaming* dapat dikatakan bahwa akhlak atau perilaku yang dimiliki oleh penjual maupun pembeli baik, sehingga hubungan antara kedua belah pihak bisa terjalin dengan baik juga. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi

symbolic value, maka semakin tinggi pula *customer engagement* terhadap produk Eiger pada *live streaming* Shopee.

4.2.2 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement* terhadap produk Eiger pada *live streaming* Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Wongkitrungrueng & Assarut (2018) yang menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap *customer engagement*, saat pembeli mengalami pengalaman yang menyenangkan, yang membuat penjual memiliki sebuah ide untuk memberikan diskon pada penjualan yang dilakukan secara cepat kepada pembeli yang menonton *live streaming*. Pada penelitian Dewobroto & Enrica (2021) menyatakan bahwa *hedonic value* dapat muncul ketika penjual mengundang artis untuk menjadi *host* pada penjualan secara *live streaming*.

Pada variabel *hedonic value* item dengan penilaian tertinggi menyatakan bahwa “Saya memperoleh produk yang sesuai keinginan ketika berbelanja melalui *live streaming* Shopee”, sedangkan item dengan penilaian terendah menyatakan bahwa “Saya bersemangat saat aktivitas penawaran (*flash sale*, *freebies*, dan lain sebagainya) di *live streaming* Shopee”. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen produk Eiger yang melakukan pembelian melalui *live streaming* Shopee merasa lebih senang ketika keinginannya terpenuhi sebagai konsumen, dibandingkan memberikan promo atau diskon tanpa adanya pemenuhan kebutuhan dari pihak konsumen. Terpenuhinya keinginan konsumen selaras dengan pemahaman

perusahaan Eiger dan konsep jual beli secara mendasar. Jika keinginan mendasar dari konsumen terpenuhi, maka konsumen mampu melakukan pembelian ulang secara terus menerus yang nantinya dapat membangun hubungan antara pembeli dan penjual (*customer engagement*). Produk Eiger mampu memegang kunci utama dalam melakukan jual beli, dibandingkan hanya memberikan keunggulan produk melalui promo. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik, mampu memenuhi keinginan utama dari seorang konsumen.

Hal tersebut selaras dengan surah Al-Isra' ayat 27 bahwa konsumen harus mengutamakan kebutuhannya terpenuhi, dibandingkan dengan membelanjakan barang tanpa berpikir panjang, seperti adanya diskon, *giveaway*, dan lain sebagainya yang berbunyi sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ بَوَّكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (الاسراء: ٢٧)

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Pada surah diatas, dapat dijelaskan bahwa konsumen harus memiliki sikap yang bijaksana dalam membelanjakan uangnya. Hal tersebut dikarenakan semua barang yang telah dibeli, akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat kelak. Penerapan produk Eiger untuk memenuhi keinginan konsumen terlebih dahulu, memberikan manfaat kepada kedua belah pihak, baik dari pandangan secara duniawi maupun akhirat. Adanya tujuan yang baik, tentu akan menjadi hubungan yang saling menguntungkan.

Produk Eiger mengutamakan konsumen dalam memenuhi keinginannya yang paling dasar, sehingga ketertarikan konsumen dalam membeli akan terus meningkat dan mampu terjalinya *customer engagement*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *hedonic value*, maka semakin tinggi pula *customer engagement* terhadap produk Eiger pada *live streaming* Shopee.

4.2.3 Pengaruh *Symbolic Value* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *symbolic value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust* terhadap produk Eiger pada *live streaming* Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sarah & Sobari (2022) yang menyatakan bahwa *symbolic value* dapat berpengaruh terhadap *trust* atau kepercayaan yang dilihat pada perilaku dari penjual maupun pembeli saat melakukan kegiatan jual beli. Tingkat kepercayaan yang dapat meningkat dengan kebaikan penjual dalam bersikap (Nicholson et al., 2001) dan perasaan yang sama mengenai persepsi seseorang yang memberikan kepercayaan terhadap orang yang dipercaya (Crosby et al., 1990; Johnson & Grayson, 2005; Ziegler & Golbeck, 2007).

Pada variabel *symbolic value* item paling tinggi menyatakan bahwa “Penjual dapat mengenali dan mengingat kesukaan saya”, sedangkan item dengan penilaian terendah menyatakan bahwa “Saya dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya saat berbelanja melalui *live streaming* Shopee”. Hal tersebut terjadi pada saat penjual dari produk Eiger yang melakukan *live streaming* mampu mengenali dan mengingat pelanggannya yang mampu memicu atau mempengaruhi

munculnya rasa percaya. Pembeli yang merasa memiliki tempat tersendiri bagi penjual, akan merasa percaya terhadap apa yang dilakukan penjual produk Eiger terhadap pembelinya pasti akan memberikan sesuatu yang terbaik dan tidak mengecewakan, baik dari segi kualitas produk, informasi produk, kesesuaian produk dengan foto yang telah tertera, dan memiliki jaminan untuk melakukan transaksi dengan aman.

Trust yang berperan sebagai penghubung antara transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai harapan, sehingga konsumen dapat merasakan *symbolic value*. Sebagaimana dalam al-Qur'an pada surah Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (الاحزاب: ٧٠)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

Berdasarkan surah tersebut, yang menjelaskan bahwa orang yang beriman akan berkata ataupun berperilaku jujur karena itu termasuk perintah Allah SWT. Oleh sebab itu, adanya kemunculan *symbolic value* yang diterima dengan baik oleh pembeli, maka kepercayaan dari pembeli dan penjual dapat tumbuh dan menjadi hubungan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *symbolic value*, maka semakin tinggi pula *trust* terhadap produk Eiger pada *live streaming* Shopee.

4.2.4 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic value*, maka semakin tinggi pula *trust* terhadap produk Eiger pada *live streaming* Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Wongkitrungrueng & Assarut (2018) yang menyatakan bahwa adanya *hedonic value* (perasaan senang) mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual saat melakukan transaksi secara *online*. Toko *online* yang dinilai mampu memenuhi *hedonic value*, membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk meluangkan waktu dalam berbelanja secara terus menerus pada toko tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen mampu membentuk kepercayaan (*trust*) terhadap toko tersebut (Wang et al., 2021).

Pada variabel *hedonic value* item dengan penilaian tertinggi menyatakan bahwa “Saya memperoleh produk yang sesuai keinginan ketika berbelanja melalui *live streaming* Shopee”, sedangkan item dengan penilaian terendah menyatakan bahwa “Saya bersemangat saat aktivitas penawaran (*flash sale, freebies*, dan lain sebagainya) di *live streaming* Shopee”. Berdasarkan pernyataan tersebut, pembeli akan memiliki rasa puas pada saat keinginannya mampu dipenuhi oleh penjual pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee. Keinginan konsumen dari produk Eiger yang mampu dipenuhi dengan baik berasal dari kemampuan penjual secara interaktif mampu mengenali dan peka terhadap keinginan konsumen pada saat melakukan berbagai interaksi pada *live streaming* Shopee. Hal ini lebih menarik perhatian konsumen dalam jangka waktu yang lebih bertahan lama, dibandingkan hanya mengunggulkan berbagai promosi yang dapat diartikan bahwa konsumen

produk Eiger akan lebih mempunyai rasa loyal dengan keinginan yang terpenuhi, dibandingkan hanya memiliki rasa loyal sementara karena promosi yang dilakukan. Saat konsumen sudah merasa diprioritaskan oleh penjual dalam hal pemenuhan keinginannya, maka dapat mempengaruhi kepercayaan penjual.

Kepuasan konsumen akan hal pemenuhan rasa senang, menjadi nilai tersendiri dalam meningkatkan kepercayaan. Hal tersebut tentu saja dapat terjadi, mengingat rasa percaya yang muncul dari konsumen karena memperoleh sesuatu yang diinginkannya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa memberikan apa adanya sesuai dengan realita (jujur) termasuk perilaku yang dianjurkan oleh Allah SWT sebagaimana yang dipaparkan dalam surah Al-Ankabut ayat 3 yang berbunyi sebagai berikut:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۗ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكَاذِبِينَ (العنكبوت: ٣)

Artinya: *“Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.”*

Berdasarkan ayat yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diketahui bahwa orang yang berperilaku jujur akan mendapatkan kebaikan dari Allah SWT, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *hedonic value* dari konsumen, maka semakin tinggi pula *trust* terhadap produk Eiger melalui *live streaming* Shopee.

4.2.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust*, maka semakin tinggi pula *customer engagement* terhadap produk Eiger pada *live streaming* Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Wongkitrungrueng & Assarut (2018) yang menyatakan bahwa *trust* dapat berpengaruh terhadap interaksi yang dilakukan secara berkepanjangan akan membentuk hubungan antara penjual dan konsumen (*customer engagement*). *Trust* memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan atau ikatan antara konsumen dan penyedia produk serta layanan. Konsumen yang memiliki rasa percaya akan melakukan interaksi terhadap penjual atau penyedia produk (Chang & Fan, 2017).

Pada variabel *trust* item dengan penilaian tertinggi menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa penjual *live streaming* Shopee akan memenuhi harapan yang diinginkan oleh pembeli”, sedangkan item dengan penilaian terendah menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa penjual *live streaming* Shopee memiliki niat yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pembeli”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan yang mengedepankan keinginan konsumen, akan cenderung memiliki hubungan baik antara kedua belah pihak, dibandingkan hanya memberikan kepuasan kepada pembeli. Kepuasan pembeli hanya bersifat sementara, seperti pada saat diskon, pembeli dapat merasa puas ketika harga produk lebih murah. Jika produk tersebut tidak memberikan harga diskon, maka pembeli dapat beralih ke produk lain. Namun, hal tersebut berbeda dengan konsumen produk Eiger yang lebih merasa senang ketika keinginannya tercapai, sehingga rasa kepercayaan terhadap keinginan konsumen produk Eiger yang terpenuhi dapat mempengaruhi

customer engagement di antara penjual dan pembeli produk Eiger melalui *live streaming* Shopee. Adanya *trust* sebagai landasan dalam menjalin hubungan baik antara pembeli dan penjual produk Eiger melalui *live streaming* Shopee dapat berjalan secara berkelanjutan.

Rasa percaya menjadi pondasi dalam membentuk hubungan baik terhadap sesamanya yang tercantum dalam hadits riwayat Tirmidzi yang berbunyi sebagai berikut:

اتَّقِ اللَّهَ حَيْثُ مَا كُنْتَ وَ اتَّبِعِ السَّيِّئَةَ الْحَسَنَةَ تَمَحُّهَا وَ خَالِقِ النَّاسَ بِخُلُقِي حَسَنٍ (رواه الترميزي)

Artinya: “Bertakwalah kamu kepada Allah dimanapun kamu berada. Iringilah kesalahanmu dengan kebaikan, niscaya ia dapat menghapusnya. Dan pergaulilah semua manusia dengan akhlak (budi pekerti) yang baik.” (HR. at-Tirmidzi).

Hadist tersebut mengandung pesan untuk berperilaku dan bergaul dengan manusia yang memiliki akhlak yang baik. Hal tersebut dilakukan agar akhlak yang baik dapat membawa seseorang kepada lingkungan dan kehidupan yang baik juga (Kholish, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *trust*, maka semakin tinggi pula *customer engagement* terhadap produk Eiger pada *live streaming* Shopee.

4.2.6 Pengaruh Tidak Langsung *Symbolic Value* terhadap *Customer Engagement* Melalui *Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa semakin tinggi *symbolic value*, maka semakin rendah *customer engagement*

melalui *trust* sebagai perantara terhadap produk Eiger pada *live streaming* Shopee. *Symbolic value* dapat diwujudkan pada kegiatan berbelanja dimana pembeli atau konsumen bertemu dengan orang-orang yang mencerminkan dirinya. Saat konsumen melakukan pengamatan dari berbagai sisi mulai dari selera konsumen lain dan selera penjual dengan hasil yang dinilai sesuai dengan selernya, maka *symbolic value* yang muncul akan mempengaruhi peningkatan kepercayaan terhadap penjual. Hal tersebut menandakan bahwa adanya perubahan *customer engagement* (meningkat atau menurun) tidak dipengaruhi oleh *symbolic value* pada konsumen produk Eiger.

Pada penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2018) menyatakan bahwa *symbolic value* tidak berpengaruh terhadap *trust in product* dan *trust in product* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hal tersebut dapat terjadi karena, *symbolic value* tidak muncul sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen sepenuhnya berdasarkan status sosial produk tersebut dan *trust in product* yang dimiliki konsumen juga tidak mampu mempengaruhi *customer engagement*, karena pengguna *brand* produk Eiger sudah banyak dan status sosial produk Eiger semakin menurun. Pada masa lampau, Eiger memiliki harga jual yang relatif mahal dengan kualitas yang sebanding bagi para pendaki, sehingga interaksi yang muncul sedikit karena status sosial dari produk Eiger tinggi. Sebaliknya, pada masa kini Eiger memiliki harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang tetap bertahan. Tentu saja status sosial *brand* Eiger akan menurun, seiring kemudahan dari pembelian produk, harga yang relatif terjangkau, dan mayoritas masyarakat mampu membelinya. Terlebih lagi, produk Eiger dapat diperoleh dengan mudah

melalui *live streaming* Shopee. Oleh sebab itu, pada saat mayoritas pendaki memiliki produk dari brand Eiger, maka secara tidak langsung *symbolic value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*, meskipun *trust* mampu mempengaruhi kedua hubungan tersebut.

Pada variabel *symbolic value* item paling tinggi menyatakan bahwa “Penjual dapat mengenali dan mengingat kesukaan saya”, sedangkan item dengan penilaian terendah menyatakan bahwa “Saya dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya saat berbelanja melalui *live streaming* Shopee”. Pada variabel *customer engagement* terdapat item yang memiliki penilaian tertinggi menyatakan bahwa, “Saya memberikan pujian kepada penjual saat *live streaming* Shopee sedang berlangsung”, sedangkan item yang memiliki nilai terendah menyatakan bahwa “Saya aktif berbagi informasi produk di luar aktivitas berbelanja yang diperoleh saat menonton *live streaming* Shopee”. Pada variabel *trust* item dengan penilaian tertinggi menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa penjual *live streaming* Shopee akan memenuhi harapan yang diinginkan oleh pembeli”, sedangkan item dengan penilaian terendah menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa penjual *live streaming* Shopee memiliki niat yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pembeli”. Berdasarkan item tersebut yang menyatakan bahwa peran *symbolic value* mengenai penjual dapat mengenali dan mengingat saya berpengaruh secara tidak signifikan terhadap konsumen yang memberikan pujian kepada penjual. Namun, *trust* mampu memediasi secara penuh pada kedua variabel *symbolic value* dan *customer engagement*, yang diartikan bahwa perubahan pada *trust* mampu

mempengaruhi perubahan (meningkat/ menurun) hubungan antara *symbolic value* terhadap *customer engagement*.

Hal tersebut dapat terjadi, karena *symbolic value* merupakan perbuatan baik kepada sesama manusia menjadi sikap yang harus dimiliki oleh setiap muslim. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Isra' ayat 8 sebagai berikut:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ
كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا (الاسراء: ٨)

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”

Segala perbuatan yang dilakukan akan kembali ke dirinya masing-masing. Segala bentuk kebaikan yang diterima oleh tiap individu dapat berasal dari sesama manusia sebagai perantaranya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi *symbolic value* terhadap *customer engagement* pada produk Eiger melalui *live streaming* Shopee.

4.2.7 Pengaruh Tidak Langsung *Hedonic Value* terhadap *Customer Engagement*

Melalui *Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic value*, maka semakin tinggi pula *customer engagement* melalui *trust* sebagai perantara terhadap produk Eiger pada *live streaming* Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Wongkitrungrueng & Assarut (2018)

bahwa adanya *hedonic value* mampu mempengaruhi *customer engagement* melalui *trust* sebagai perantara dalam melakukan interaksi maupun transaksi. *Hedonic value* dapat terjadi pada brand Eiger, karena identitasnya tinggi di kalangan para pegat alam terbuka. Terlebih lagi, produk Eiger masih dinilai unggul dari segi desain dan kualitasnya. Selain itu, penjualan secara *live streaming* memudahkan pembeli memberitahu keinginannya kepada penjual secara langsung. Oleh sebab itu, *hedonic value* atau pembelian secara berlebihan dapat terjadi, karena adanya penjualan secara *live streaming* Shopee memudahkan konsumen dalam memberikan keputusan pembelian pada sebuah produk.

Pada variabel *hedonic value* item dengan penilaian tertinggi menyatakan bahwa “Saya memperoleh produk yang sesuai keinginan ketika berbelanja melalui *live streaming* Shopee”, sedangkan item dengan penilaian terendah menyatakan bahwa “Saya bersemangat saat aktivitas penawaran (*flash sale, freebies*, dan lain sebagainya) di *live streaming* Shopee”. Pada variabel *customer engagement* terdapat item yang memiliki penilaian tertinggi menyatakan bahwa, “Saya memberikan pujian kepada penjual saat *live streaming* Shopee sedang berlangsung”, sedangkan item yang memiliki nilai terendah menyatakan bahwa “Saya aktif berbagi informasi produk di luar aktivitas berbelanja yang diperoleh saat menonton *live streaming* Shopee”. Pada variabel *trust* item dengan penilaian tertinggi menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa penjual *live streaming* Shopee akan memenuhi harapan yang diinginkan oleh pembeli”, sedangkan item dengan penilaian terendah menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa penjual *live streaming* Shopee memiliki niat yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pembeli”.

Berdasarkan item tersebut yang menyatakan bahwa peran *hedonic value* mengenai penjual mampu memenuhi keinginan konsumen berpengaruh signifikan terhadap konsumen yang memberikan pujian kepada penjual. Peran *trust* hanya mampu memediasi sebagian pada kedua variabel *hedonic value* dan *customer engagement*, yang diartikan bahwa perubahan pada *trust* hanya mampu mempengaruhi sebagian perubahan (meningkat/menurun) hubungan antara *hedonic value* terhadap *customer engagement*, mediasi lain dapat dipengaruhi oleh variabel atau item lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sikap percaya (*trust*) sebagai perantara bagi konsumen diperoleh dari adanya kesenangan pada hasil belanja yang mampu menciptakan *customer engagement* pada sebuah merek. Toko *online* yang dinilai mampu memenuhi *hedonic value*, membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk meluangkan waktu dalam berbelanja secara terus menerus pada toko tersebut. Namun, sebagai pembeli kita juga perlu memahami cara belanja yang baik seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (الفرقان: ٦٧)

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”

Hedonic value dapat dilakukan secara bijaksana, agar manfaat yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan. Terlebih lagi, adanya *hedonic value*

mampu meningkatkan *customer engagement* antara pembeli dan penjual yang dilandasi dengan rasa percaya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. *Symbolic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, artinya bahwa adanya peningkatan *symbolic value*, maka *customer engagement* juga semakin meningkat.
2. *Hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, artinya bahwa adanya peningkatan *hedonic value*, maka *customer engagement* juga semakin meningkat.
3. *Symbolic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*, artinya bahwa adanya peningkatan *symbolic value*, maka *trust* juga semakin meningkat.
4. *Hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*, artinya bahwa adanya peningkatan *hedonic value*, maka *trust* juga semakin meningkat.
5. *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, artinya bahwa adanya peningkatan *trust*, maka *customer engagement* juga semakin meningkat.
6. *Trust* mampu memediasi secara penuh antara *symbolic value* terhadap *customer engagement*, artinya peningkatan *trust* akan meningkatkan pengaruh *symbolic value* secara tidak signifikan terhadap *customer engagement*.
7. *Trust* memediasi sebagian antara *hedonic value* terhadap *customer*

engagement, artinya bahwa adanya peningkatan *trust* akan meningkatkan pengaruh *hedonic value* secara signifikan terhadap *customer engagement*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran yang mampu memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan. Berikut ini beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian mengenai penjualan melalui *live streaming* pada platform Shopee menunjukkan bahwa *symbolic value*, *hedonic value*, dan *trust* mampu meningkatkan *customer engagement*, sehingga penjualan dapat meningkat.

2. Bagi perusahaan

Pihak perusahaan dapat mempelajari cara penjualan melalui *live streaming* secara lebih mendalam, baik dari cara promosi, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, agar *live streaming* yang dilakukan dapat dilakukan dengan maksimal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan *live streaming*, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dijadikan sebagai perbandingan. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan objek, lokasi, maupun metode penelitian yang berbeda, sehingga hasil penelitian yang diperoleh bisa menambah pengetahuan peneliti selanjutnya untuk memahami pengaruh *live streaming* pada cara penjualan produk di masa kini. Pada hasil penelitian yang tidak signifikan, peneliti selanjutnya dapat

melakukan pengujian ulang dengan item yang sama ataupun dengan penambahan item, agar hasil yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

\

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2016). Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103-150.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online Purchase Intention in Chinese Social Commerce Platforms: Being Emotional or Rational?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of The Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2016). Customer Engagement Behaviors and Value Co-Creation. *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*, 3-20.
- Ali, H. & Purwandi, L. (2022). GEN Z: MILENIAL 2.0? Perbedaan Karakter dan Perilakunya. Jakarta: *Alvara Research Center*.
- Al-Mubarakfuri, S., & Al-Atsari, A. I. (2011). Shahih Tafsir Ibnu Katsir.
- Anugerah, D. T., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Value Proposition Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Niion Indonesia Utama Tahun 2020). *eProceedings of Management*, 7(2).
- Arisman & Salehudin, I. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bagyarta, S. D. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 11.
- Baqi, M. F. A. (2013). Kumpulan Hadist Shahih Bukhari-Muslim. Sukoharjo: Insan Kamil Solo.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Chang, S. W., & Fan, S. H. (2017). Cultivating the Brand-Customer Relationship in Facebook Fan Pages: A Study of Fast-Fashion Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 253-270.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2021). The Utilization of Live Streaming Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia. *Journal of Modern Manufacturing Systems and Technology*, 5(2), 78-87.
- Doorn, J. N., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Effendy, A. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of Image Interactivity Technology On Consumer Responses Toward The Online Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr et al (2021), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014, April). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play Within Live Mixed Media. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1315-1324).
- Hanifah, I. R. U. (2022). Hadits Nabi Tentang Konsumsi: Analisis Korelasi Hadits dengan Perilaku Konsumen di Era Digital. In *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era* (Vol. 2, No. 1, pp. 54-73).
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why Do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An Explanation of Dual Identification Framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.

- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1).
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Kala'lembang, A. (2022). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Niat Beli Konsumen melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee. *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 049-060.
- Kholish, M. J. (2021). Etika dan Moral dalam Pandangan Hadis Nabi Saw. *Jurnal Riset Agama*, 1(1), 83-96.
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40-47.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82-91.
- Leong, K. Y., Ho, J. S. Y., Tehseen, S., Yafi, E., & Cham, T. H. (2023). The Intangible Values of Live Streaming and Their Effect on Audience Engagement. *Journal of Marketing Analytics*, 1-16.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045.
- Madani, H. (2021). Pembinaan Nilai-Nilai Kejujuran Menurut Rasulullah Saw. *Jurnal Riset Agama*, 1(1), 145-156.
- Mauludin, M. S., Saputra, D. A., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

- Michael, R. S. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D., & Sethi, R. (2001). The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 3-15.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada. co. id)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. in *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane* (pp. 4-6).
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Sarah, S., & Sobari, N. (2022). 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).
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation*. Springer Nature.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward High-And Low-End Fashion Retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumer, S. I., & Parilti, N. (Eds.). (2023). *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior*. CRC Press.
- Supriyanto, A., Sani, A., Maharini, V. (2019). *Riset Manajemen SDM Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Syahrum, S., & Salim, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

- Vinnie, J. (2017). Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences. *Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences*.
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The Dual Concept of Consumer Value in Social Media Brand Community: A Trust Transfer Perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.
- Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., & Customer Framework™. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 50-64.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). 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.
- Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2022). Effect of Live Streaming E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study on Tokopedia Consumers). *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(1), 101-108.
- Zaini, S. A., & Salim, S. A. (2023). The Role of Live Streaming Towards Customer Engagement in Online Shopping. *Research in Management of Technology and Business*, 4(1), 500-516.
- Ziegler, C. N., & Golbeck, J. (2007). Investigating Interactions of Trust and Interest Similarity. *Decision Support Systems*, 43(2), 460-475.
- <https://www.bps.go.id/>, diakses 14 Oktober 2023.
- <https://eigeradventure.com/about-us>, diakses 14 Oktober 2023.
- <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/09/09/090900620/hobi-gen-z-dari-belanja-online-olahraga-hingga-traveling->, diakses 23 Desember 2023.
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230822211800-625-989242/pecah-rekor-omzet-eiger-naik-16-kali-lipat-saat-jualan-di-shopee-live>, diakses 14 Oktober 2023.
- <https://www.eigeradventure.com/id/> , diakses pada 2 Januari 2024.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SYMBOLIC VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

(Studi Pada Gen Z Konsumen Produk Eiger Melalui Shopee
Live-Streaming di Kota Malang)

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Maya Aulia Ilma, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di Kota Malang
2. Responden merupakan Gen Z (13-28 tahun)
3. Responden pernah melakukan pembelian produk Eiger (minimal satu kali transaksi) melalui *Live Streaming* Shopee

Partisipasi saudara/i sangat berperan penting dalam keberhasilan penelitian ini. Seluruh data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

Isi setiap pertanyaan dan pilihan yang ada!

1. *Email* :
2. Nama :
3. Usia :
4. Domisili di Kota Malang : Kecamatan Klojen
 Kecamatan Blimbing
 Kecamatan Kedungkandang
 Kecamatan Lowokwaru
 Kecamatan Sukun
5. Status pekerjaan : Mahasiswa
 Guru
 Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Yang lain:...
6. Pendapatan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 > Rp 3.000.000

B. Screening Question

Isi setiap pertanyaan dan pilihan yang ada!

1. Berapa banyak frekuensi dalam menonton *live streaming* Shopee?

- 0 5-10 kali
 1-5 kali > 10 kali

2. Berapa kali pembelian produk Eiger pada *live streaming* Shopee?

- 0 transaksi 2-5 kali transaksi
 1 kali transaksi > 5 kali transaksi

C. Pernyataan Penelitian**Petunjuk pengisian:**

1. Baca setiap pertanyaan dengan teliti
2. Semua pertanyaan wajib diisi dan dijawab dengan jujur
3. Pilih jawaban pada tanda yang telah dicantumkan
4. Pilihan jawaban diwakili dengan skor berikut ini:
 - Skor 1 : Sangat tidak setuju • Skor 4 : Setuju
 - Skor 2 : Tidak Setuju • Skor 5 : Sangat Setuju
 - Skor 3 : Netral

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Symbolic Value</i>					
1a.	Saya merasa menjadi pembeli yang cerdas saat berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee.					
1b.	Saya dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya saat berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee.					
1c.	Saya ingin merekomendasikan kepada orang terdekat saya mengenai <i>live streaming</i> Shopee.					
1d.	Penjual dapat mengenali dan mengingat kesukaan saya.					
2.	<i>Hedonic Value</i>					
2a.	Saya merasakan sensasi berpetualang saat berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee.					
2b.	Saya merasa terhibur saat berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee.					
2c.	Saya memperoleh produk yang sesuai keinginan ketika berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee.					
2d.	Saya bersemangat saat aktivitas penawaran (<i>flash sale, freebies</i> , dan lain sebagainya) di <i>live streaming</i> Shopee.					
2e.	Saya menikmati aktivitas berbelanja bersama orang terdekat melalui <i>live streaming</i> Shopee.					
2f.	Saya berbelanja melalui <i>live streaming</i> Shopee untuk mengikuti trend terkini.					
3.	<i>Customer Engagement</i>					
3a.	Saya bersemangat saat mendapatkan informasi mengenai produk pada <i>live streaming</i> Shopee.					
3b.	Saya membaca dengan saksama mengenai informasi produk yang diperoleh saat menonton <i>live streaming</i> Shopee.					
3c.	Saya berkomentar pada <i>live streaming</i> Shopee dan tidak menyadari bahwa waktu telah berlalu begitu cepat.					

3d.	Saya aktif berbagi informasi produk di luar aktivitas berbelanja yang diperoleh saat menonton <i>live streaming</i> Shopee.					
3e.	Saya memberikan pujian kepada penjual saat <i>live streaming</i> Shopee sedang berlangsung.					
4.	<i>Trust</i>					
4a.	Saya merasa bahwa penjual <i>live streaming</i> Shopee memiliki kemampuan dalam menyediakan produk yang berkualitas.					
4b.	Saya merasa bahwa penjual <i>live streaming</i> Shopee akan memenuhi harapan yang diinginkan oleh pembeli.					
4c.	Saya merasa bahwa penjual <i>live streaming</i> Shopee memiliki niat yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pembeli.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Jawaban Responden

Usia	Kecamatan	Status Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Menonton	Frekuensi Membeli
23	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
20	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
25	Kecamatan Lowokwaru	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
25	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
20	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
24	Kecamatan Klojen	Wiraswasta	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
26	Kecamatan Lowokwaru	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
21	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
21	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
19	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
25	Kecamatan Kedungkandang	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
24	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi

21	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
23	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
25	Kecamatan Klojen	Guru	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
24	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
23	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
25	Kecamatan Klojen	Wiraswasta	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
27	Kecamatan Lowokwaru	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
23	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
28	Kecamatan Kedungkandang	Pegawai Negeri	> Rp 3.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
24	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
23	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
21	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
21	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
21	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi

22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
21	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	1 kali transaksi
23	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
21	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
23	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	> 10 kali	2—5 kali transaksi
20	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	> 10 kali	2—5 kali transaksi
20	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	> 10 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
24	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	> 10 kali	2—5 kali transaksi
21	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
27	Kecamatan Blimbing	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
21	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	> 10 kali	2—5 kali transaksi
28	Kecamatan Lowokwaru	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
24	Kecamatan Lowokwaru	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
23	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	> 10 kali	2—5 kali transaksi
27	Kecamatan Sukun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi

27	Kecamatan Lowokwaru	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
26	Kecamatan Lowokwaru	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
27	Kecamatan Sukun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
25	Kecamatan Klojen	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	> 10 kali	> 5 kali transaksi
23	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	> 10 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	> 10 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
21	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
21	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
20	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
20	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	> 5 kali transaksi
20	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
23	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
21	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Lowokwaru	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi

24	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
21	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
23	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
26	Kecamatan Sukun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	5—10 kali	1 kali transaksi
27	Kecamatan Blimbing	Pegawai Negeri	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
21	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
25	Kecamatan Blimbing	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
20	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
20	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
28	Kecamatan Lowokwaru	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
25	Kecamatan Sukun	Guru	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
28	Kecamatan Sukun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
21	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
26	Kecamatan Sukun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
24	Kecamatan Sukun	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	> 10 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
24	Kecamatan Sukun	Guru	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
26	Kecamatan Sukun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
28	Kecamatan Sukun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
28	Kecamatan Lowokwaru	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
23	Kecamatan Lowokwaru	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
28	Kecamatan Lowokwaru	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	> 10 kali	2—5 kali transaksi
26	Kecamatan Lowokwaru	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi

24	Kecamatan Kedungkandang	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
26	Kecamatan Klojen	Guru	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
27	Kecamatan Klojen	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
26	Kecamatan Klojen	Lain-lain	> Rp 3.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
25	Kecamatan Klojen	Guru	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
21	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
21	Kecamatan Klojen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
25	Kecamatan Klojen	Wiraswasta	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
24	Kecamatan Klojen	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	> 10 kali	> 5 kali transaksi
27	Kecamatan Klojen	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
26	Kecamatan Klojen	Guru	< Rp 1.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
28	Kecamatan Klojen	Lain-lain	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
27	Kecamatan Klojen	Lain-lain	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
27	Kecamatan Klojen	Lain-lain	> Rp 3.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
26	Kecamatan Blimbing	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
25	Kecamatan Blimbing	Guru	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
24	Kecamatan Blimbing	Guru	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
25	Kecamatan Blimbing	Lain-lain	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
25	Kecamatan Blimbing	Lain-lain	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
26	Kecamatan Blimbing	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
27	Kecamatan Blimbing	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	> 10 kali	> 5 kali transaksi
23	Kecamatan Blimbing	Lain-lain	> Rp 3.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
24	Kecamatan Blimbing	Lain-lain	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
26	Kecamatan Sukun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi

22	Kecamatan Sukun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
25	Kecamatan Sukun	Guru	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
28	Kecamatan Sukun	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
26	Kecamatan Blimbing	Guru	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
27	Kecamatan Blimbing	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
27	Kecamatan Blimbing	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
28	Kecamatan Blimbing	Wiraswasta	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
21	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Blimbing	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
24	Kecamatan Kedungkandang	Lain-lain	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
25	Kecamatan Kedungkandang	Lain-lain	> Rp 3.000.000	> 10 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
21	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
20	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
20	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
26	Kecamatan Kedungkandang	Guru	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
25	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
28	Kecamatan Kedungkandang	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
26	Kecamatan Kedungkandang	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	> 10 kali	> 5 kali transaksi

27	Kecamatan Kedungkandang	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
28	Kecamatan Kedungkandang	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
25	Kecamatan Kedungkandang	Guru	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
27	Kecamatan Kedungkandang	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
24	Kecamatan Kedungkandang	Lain-lain	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	5—10 kali	> 5 kali transaksi
22	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
26	Kecamatan Kedungkandang	Wiraswasta	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
25	Kecamatan Kedungkandang	Guru	< Rp 1.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
25	Kecamatan Kedungkandang	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
27	Kecamatan Kedungkandang	Lain-lain	> Rp 3.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
23	Kecamatan Kedungkandang	Lain-lain	Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi
27	Kecamatan Kedungkandang	Guru	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	2—5 kali transaksi
22	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
22	Kecamatan Kedungkandang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000	1—5 kali	1 kali transaksi
25	Kecamatan Kedungkandang	Lain-lain	> Rp 3.000.000	5—10 kali	2—5 kali transaksi

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	3	2	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4

4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	5	4

4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3
2	2	2	3	2	3	3	2	3
4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5
2	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	3

3	3	4	4	3	4	4	4	3
3	2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	5	4	3	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	2	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3
3	2	2	3	3	2	2	2	3
3	2	3	2	3	3	3	2	2
4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	5	4	3	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4

5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	2	3	3	3	2	2	2	3
2	2	3	3	3	2	2	3	3
2	3	3	2	3	3	2	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	2	3	2	3	2	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	3
2	3	2	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	2	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3
3	2	2	3	3	2	2	2	3
3	3	2	2	2	3	2	2	3
3	2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	4

4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5

X2.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Z1.1	Z1.2	Z1.3
5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	3	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	3	4	3
2	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	3
3	3	2	3	2	3	2	3	3
2	3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3	3	2	2
4	3	3	4	3	4	4	3	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3

4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	4	3	4	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4
2	2	2	3	3	2	3	2	2
3	3	2	2	3	3	2	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	2	2	3	3	3	2	2

4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	4
3	4	3	3	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	2	2	3	3	3	2	2
3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	3
2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	2	3	2	3
3	3	3	2	2	3	3	3	2
4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3

5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	3
3	3	3	2	2	3	2	3	3
2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	3	2	2	2	3	3	2	2
4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4	4
2	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	2	3	3	2	3	2	2
3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	4	4	3	4

3	2	3	2	2	3	2	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4
2	3	2	2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	3	4
2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	3	2	3	3	3	3	2	2
3	3	3	2	3	2	3	2	2
2	2	3	3	2	2	2	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	2
4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4

Lampiran 3 Hasil Running Data pada SmartPLS 3.0

Outer Loadings

	Customer Engagement	Hedonic Value	Symbolic Value	Trust
X1.1			0,782	
X1.2			0,769	
X1.3			0,812	
X1.4			0,721	
X2.1		0,768		
X2.2		0,704		
X2.3		0,790		
X2.4		0,711		
X2.5		0,719		
X2.6		0,746		
Y1.1	0,751			
Y1.2	0,784			
Y1.3	0,762			
Y1.4	0,711			
Y1.5	0,762			
Z1.1				0,731
Z1.2				0,820
Z1.3				0,777

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Engagement	0,810	0,813	0,868	0,569
Hedonic Value	0,835	0,836	0,879	0,548
Symbolic Value	0,773	0,775	0,855	0,596
Trust	0,670	0,672	0,820	0,604

Discriminant Validity

	Customer Engagement	Hedonic Value	Symbolic Value	Trust
X1.1	0,689	0,709	0,782	0,655
X1.2	0,678	0,732	0,769	0,679
X1.3	0,713	0,724	0,812	0,685
X1.4	0,672	0,639	0,721	0,590
X2.1	0,694	0,768	0,651	0,658
X2.2	0,694	0,704	0,653	0,648

X2.3	0,756	0,790	0,726	0,704
X2.4	0,658	0,711	0,692	0,642
X2.5	0,622	0,719	0,643	0,657
X2.6	0,642	0,746	0,672	0,641
Y1.1	0,751	0,660	0,674	0,612
Y1.2	0,784	0,734	0,731	0,716
Y1.3	0,762	0,739	0,726	0,688
Y1.4	0,711	0,620	0,597	0,607
Y1.5	0,762	0,697	0,623	0,654
Z1.1	0,655	0,673	0,667	0,731
Z1.2	0,688	0,717	0,681	0,820
Z1.3	0,687	0,683	0,624	0,777

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Engagement	0,870	0,868
Trust	0,800	0,798

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hedonic Value -> Customer Engagement	0,468	0,468	0,069	6,775	0,000
Hedonic Value -> Trust	0,697	0,697	0,092	7,568	0,000
Symbolic Value -> Customer Engagement	0,287	0,293	0,073	3,907	0,000
Symbolic Value -> Trust	0,212	0,214	0,103	2,057	0,040
Trust -> Customer Engagement	0,212	0,206	0,070	3,022	0,003

Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Customer Engagement	900,000	465,334	0,483
Hedonic Value	1080,000	1080,000	
Symbolic Value	720,000	720,000	
Trust	540,000	284,999	0,472

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,071
d_ ULS	0,852	0,852
d_ G	0,611	0,611
Chi-Square	517,203	517,203
NFI	0,750	0,750

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hedonic Value -> Trust -> Customer Engagement	0,148	0,144	0,054	2,719	0,007
Symbolic Value -> Trust -> Customer Engagement	0,045	0,043	0,026	1,714	0,087

Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Maya Aulia Ilma
 NIM : 200501110116
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **INTERVENING**
 (Studi Pada Gen Z Konsumen Produk Eiger Melalui Shopee Live- Streaming Di Kota Malang)

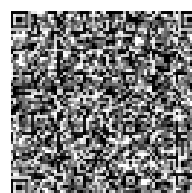
Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	22%	7%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Desember 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

Jalan Gajayana Nomor 58, Telepon (0341) 851154, Fax. (0341) 572513 Website:
<http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA

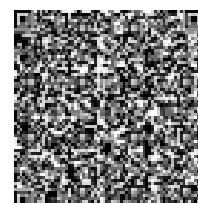
NIM : 200501110016
 Nama : MAYA AULIA ILMA
 Fakultas : EKONOMI
 Jurusan : MANAJEMEN
 Dosen Pembimbing 1 : AMELINDHA VANIA,M,M
 Dosen Pembimbing 2 :
 Judul Skripsi/Tesis/Disertasi : PENGARUH SYMBOLIC VALUE DAN HEDONIC VALUE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GEN Z KONSUMEN PRODUK EGER MELALUI SHOPEE LIVE STREAMING DI KOTA MALANG)

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Proses Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	08 September 2023	AMELINDHA VANIA,M,M	- Perbaikan judul- Kesalahan penyusunan bab 1 - Revisi bab 2 mengenai kajian teori - Revisi bab 3 mengenai sampel dan penyebarannya	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikonsumsi
2	27 September 2023	AMELINDHA VANIA,M,M	- Revisi bab 2 mengenai kajian keislaman - Revisi bab 3 mengenai definisi operasional variabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikonsumsi
3	04 Oktober 2023	AMELINDHA VANIA,M,M	- Revisi bab 2 - Revisi bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikonsumsi
4	13 Oktober 2023	AMELINDHA VANIA,M,M	- Penambahan penelitian terdahulu 1 pada bab 2 - Revisi bab 3 mengenai analisis data yg diperlukan - Revisi mengenai urutan penulisan latar belakang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikonsumsi
5	15 Oktober 2023	AMELINDHA VANIA,M,M	- Revisi bab 1 mengenai fenomena scr lebih detail - Revisi penulisan judul & daftar isi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikonsumsi
6	24 November 2023	AMELINDHA VANIA,M,M	- Revisi kajian keislaman bab 2 - Integrasi keislaman bab 1 - Revisi format penulisan terdahulu berbentuk narasi - Format persamaan & perbedaan penelitian terdahulu tabel - Revisi bab 3 mengenai prosedur di lapangan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikonsumsi
7	13 Desember 2023	AMELINDHA VANIA,M,M	- Revisi format penulisan & daftar isi - Revisi bab 4 mengenai karakteristik responden - Revisi bab 4 mengenai pembahasan - Revisi bab 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikonsumsi
8	14 Desember 2023	AMELINDHA VANIA,M,M	Revisi bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikonsumsi

Telah disetujui
Untuk mengajukan ujian Skripsi

Malang, 15 Desember 2023
Dosen Pembimbing 1



AMELINDHA VANIA,M,M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Maya Aulia Ilma
 Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 29 Maret 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Asal : Jl. Cempaka No. 32, RT 03/RW 01, Desa Polorejo,
 Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo
 Alamat Kos : Jl. Tlogo Al-Kautsar No. 55B, RT 05/RW 07,
 Kelurahan Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota
 Malang
 Telepon/HP : 085791942172
 E-mail : mayailma137@gmail.com

Pendidikan Formal

2006 - 2008 : RA Muslimat NU Polorejo Kabupaten Ponorogo
 2008 - 2014 : MI Terpadu Bina Putera Cendikia Kabupaten
 Ponorogo
 2014 - 2017 : SMP Terpadu Kabupaten Ponorogo
 2017 - 2020 : SMAN 2 Kabupaten Ponorogo
 2020 - 2023 : Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi,
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Pendidikan Non Formal

2020 - 2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
 2020 - 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik
 Ibrahim Malang

2021 - 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
(PKPBI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota AD-HOC Senat Mahasiswa UIN Maliki Malang tahun 2021
- Anggota Staf Ahli Komisi C Senat Mahasiswa UIN Maliki tahun 2022