

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE*, *PERCEIVED ENJOYMENT*, DAN
FLOW EXPERIENCE TERHADAP *CONTINUOUS REPURCHASE
INTENTION* PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE TIKTOK SHOP
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Chabelita Paradis Prayurin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
chabelitaparadisprayurin@gmail.com

Endah Budiarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

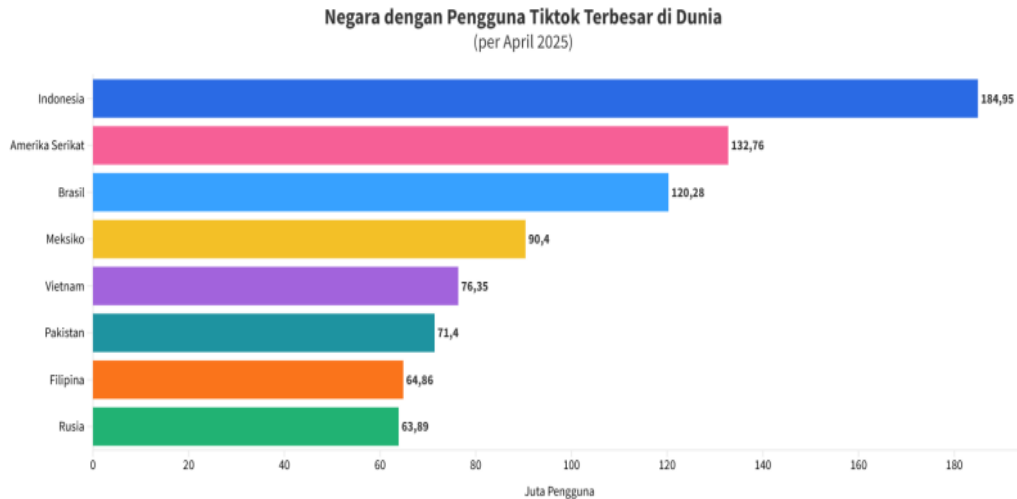
This study aims to analyze the influence of utilitarian value, perceived enjoyment, and flow experience on continuous repurchase intention among TikTok Shop users who are students of the Management Study Program at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. The research focuses on examining how functional benefits, emotional enjoyment, and immersive digital experiences shape sustainable repurchase decisions. A quantitative explanatory approach was employed, using primary data collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 100 respondents selected via purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, supported by validity, reliability, and classical assumption tests to ensure the robustness of the research instrument and model. The results show that utilitarian value, perceived enjoyment, and flow experience significantly influence continuous repurchase intention both partially and simultaneously. These findings highlight the importance of combining functional value, emotional satisfaction, and flow experience in fostering user loyalty on TikTok Shop among university students.

Keywords: *Utilitarian Value, Perceived Enjoyment, Flow Experience, Continuous Repurchase Intention, TikTok Shop*

A. PENDAHULUAN

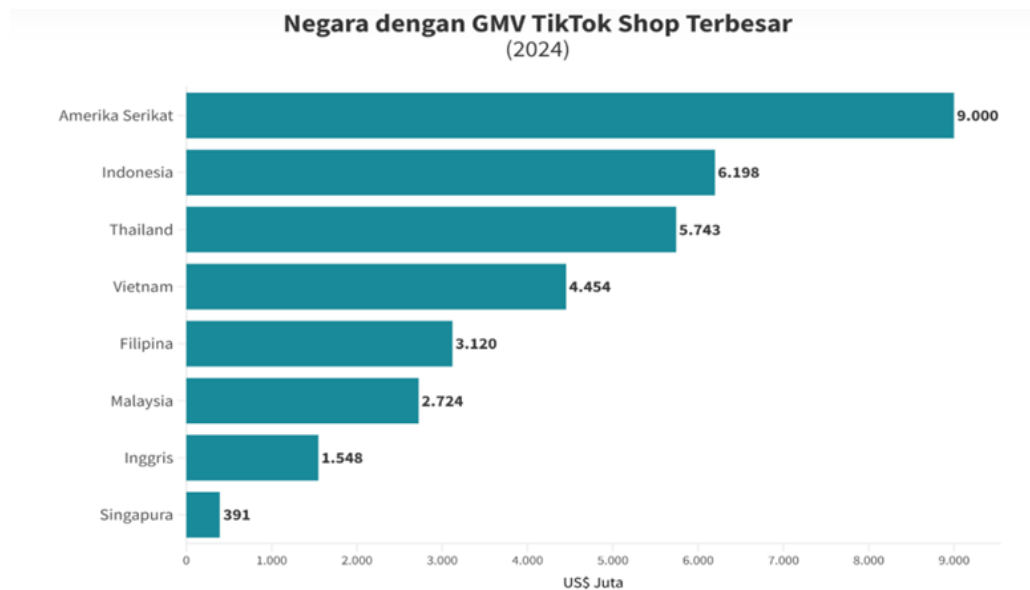
Era serba digital seperti saat ini, teknologi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi yang masif dari waktu ke waktu hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang semakin meningkat, dengan dukungan akses internet yang kian luas (Supriyanto et al., 2023). Berdasarkan laporan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi 79,5% atau meningkat 1,4% dari periode sebelumnya. Pertumbuhan signifikan tersebut mulai terlihat sejak pandemi Covid-19 tahun 2020, ketika penetrasi internet naik menjadi 73,7% dengan peningkatan 8,9% dari tahun sebelumnya. Perubahan ini tidak terlepas dari pembatasan aktivitas masyarakat

yang mendorong pemanfaatan teknologi dalam pekerjaan, pendidikan, hingga gaya hidup sehari-hari. Kondisi tersebut juga memicu para pengembang aplikasi dan teknologi untuk berinovasi serta memperluas target pasar guna mengakomodasi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.



Gambar 1. Diagram Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia 2025
Sumber: DataIndonesia (2025)

TikTok sendiri merupakan platform media sosial dengan pertumbuhan paling pesat pascapandemi. Berdasarkan data terbaru, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia per April 2025, yaitu mencapai 184,95 juta pengguna. Angka ini jauh melampaui Amerika Serikat yang berada di posisi kedua dengan 132,76 juta pengguna, serta Brasil di peringkat ketiga dengan 120,28 juta pengguna. Sementara itu, Meksiko mencatatkan 90,4 juta pengguna, diikuti oleh Vietnam sebanyak 76,35 juta dan Pakistan sebesar 71,4 juta pengguna. Filipina dan Rusia juga masuk dalam jajaran delapan besar dengan masing-masing 64,86 juta dan 63,89 juta pengguna. Fakta ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi pengembangan ekosistem digital, khususnya di sektor social commerce seperti TikTok Shop, karena basis pengguna yang luas menjadi modal penting untuk pertumbuhan transaksi daring (DataIndonesia, 2025).



Gambar 2. Diagram nilai transaksi Bruto/GMV Tiktok Shop di Asia Tenggara periode 2021-2023

Sumber: Tabcut & Momentum Works (2024)

Momentum pertumbuhan ini semakin jelas terlihat pada TikTok Shop. Menurut laporan Momentum Works, posisi Indonesia dalam ekosistem TikTok Shop menempati urutan kedua terbesar secara global dengan Gross Merchandise Value (GMV) mencapai US\$6,198 miliar pada tahun 2024, hanya berada di bawah Amerika Serikat yang mencatat GMV sebesar US\$9 miliar (Tabcut & Momentum Works, 2024). Pencapaian ini menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara sekaligus menegaskan pentingnya peran negara ini dalam pertumbuhan social commerce. Keberhasilan tersebut didorong oleh faktor demografis berupa jumlah populasi yang besar, tingkat penetrasi internet yang tinggi, serta dominasi generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Selain itu, budaya konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin mengarah pada pola belanja online berbasis hiburan juga memperkuat daya tarik TikTok Shop sebagai platform yang memadukan konten sosial, interaktivitas, dan transaksi. Fakta ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya menjadi target strategis bagi ekspansi TikTok, tetapi juga mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumsi digital yang relevan untuk dikaji lebih dalam dalam konteks penelitian *social commerce*. Perubahan perilaku belanja masyarakat saat ini tidak lagi hanya berfokus pada *utilitarian value* (manfaat fungsional), tetapi juga dipengaruhi oleh faktor enjoyment (kenikmatan) serta pengalaman *flow* dalam berinteraksi dengan platform. Hal ini diperkuat oleh tren social commerce, di mana media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook menghadirkan fitur belanja langsung dalam aplikasi sehingga memadukan fungsi hiburan dengan aktivitas belanja (Auliya et al., 2025). TikTok Shop sendiri memanfaatkan popularitas *live shopping* untuk menghadirkan pengalaman interaktif yang real-time dan menghibur bagi konsumen muda (Auliarahman, 2025). Bahkan, pangsa pengunjung TikTok Shop di Indonesia meningkat dari 12,20 persen pada 2024 menjadi 27,37 persen pada 2025, dengan

dominasi pengguna berasal dari kelompok usia Gen Z (fortuneidn.com, 2025).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Utilitarian Value

Menurut Puspitasari et al. (2023), *utilitarian value* dalam *e-marketplace* merujuk pada manfaat rasional yang dirasakan konsumen, seperti efisiensi, kemudahan, dan kemampuan platform dalam menyediakan solusi transaksi online yang efektif. Nilai ini memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung melakukan pembelian berulang jika tujuan belanja mereka terpenuhi secara efisien. Dengan kata lain, *utilitarian value* berfokus pada aspek fungsional yang memudahkan pengalaman berbelanja. Semakin baik platform memenuhi kebutuhan praktis konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen tetap setia. Oleh karena itu, nilai *utilitarian* menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pengguna di *e-marketplace*.

Perceived Enjoyment

Menurut Kumar & Permatasari (2022), *perceived enjoyment* mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan kesenangan dan hiburan selama melakukan transaksi belanja daring. Pengalaman ini tidak hanya menghadirkan kepuasan emosional, tetapi juga berperan penting dalam membentuk niat belanja konsumen. Rasa senang yang timbul selama interaksi dengan platform e-commerce dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, konsumen yang mengalami enjoyment cenderung lebih termotivasi untuk kembali menggunakan platform yang sama. Dengan demikian, *perceived enjoyment* menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung loyalitas dan retensi pengguna dalam ekosistem belanja online.

Flow Experience

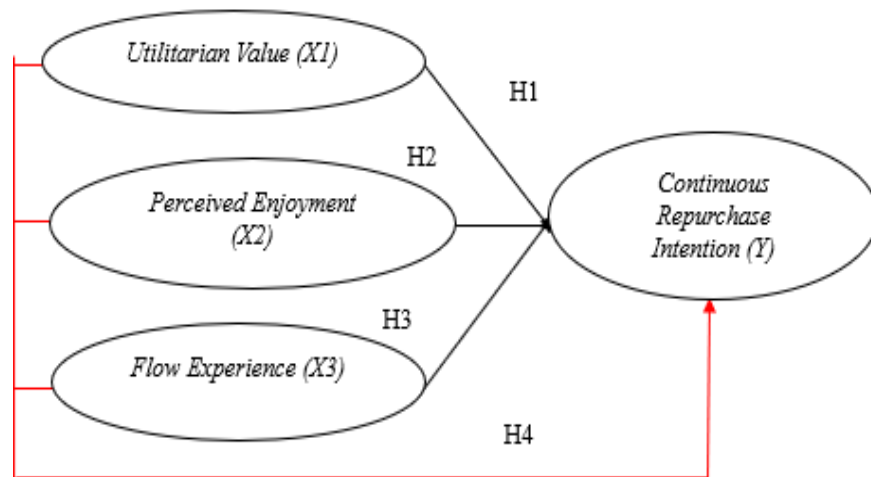
Menurut Wang et al. (2021), *flow experience* adalah perasaan imersif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dalam live *e-commerce*, di mana mereka sepenuhnya terlibat dalam aktivitas belanja secara real-time. Pengalaman ini muncul karena adanya fitur sosial dan interaksi langsung yang membuat konsumen merasa hadir secara virtual. *Flow experience* tidak hanya menghadirkan keterlibatan emosional, tetapi juga meningkatkan fokus konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Rasa hadir secara sosial dan keterlibatan yang intens terbukti dapat mendorong niat beli secara signifikan. Oleh karena itu, *flow experience* menjadi elemen penting dalam menciptakan interaksi belanja yang lebih hidup dan meningkatkan peluang konversi pembelian.

Continuous Repurchase Intention

Menurut Ginting et al. (2023), *repurchase intention* dalam konteks *ecommerce* merujuk pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui platform yang sama secara berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat niat pembelian ulang. Selain itu, komunikasi positif melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Kepercayaan konsumen (*customer trust*) menjadi faktor penting karena konsumen cenderung melakukan transaksi berulang jika merasa yakin terhadap keamanan dan

kualitas layanan.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

- H1: *Utilitarian Value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Repurchase Intention* (Y).
- H2: *Perceived Enjoyment* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Repurchase Intention* (Y).
- H3: *Flow Experience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Repurchase Intention* (Y).
- H4: *Utilitarian Value* (X1), *Perceived Enjoyment* (X2), dan *Flow Experience* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Repurchase Intention* (Y).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yakni kuantitatif kausal *explanatory* karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian kausal memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui tinjauan pustaka. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana *utilitarian value*, *perceived enjoyment*, dan *flow experience* berpengaruh terhadap *continuous repurchase intention*. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji model konseptual yang dibangun berdasarkan teori. Hal ini sejalan dengan pendapat Creswell & Creswell (2021) yang menegaskan bahwa penelitian kuantitatif kausal relevan untuk menguji teori dan hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tahun 2022. Kelompok ini dipilih karena memiliki tingkat aktivitas tinggi dalam menggunakan aplikasi belanja online, khususnya TikTok Shop. Sampel penelitian ditentukan dari mahasiswa yang telah memiliki pengalaman berbelanja melalui platform tersebut. Penentuan sampel difokuskan pada individu yang relevan agar data yang diperoleh valid dalam menggambarkan perilaku konsumen digital. Pendekatan ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya yang juga menekankan pentingnya fokus pada generasi muda dalam riset *social commerce*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan		r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Utilitarian Value (X1)</i>	X1.1	0,745	0,196	Valid
	X1.2	0,700	0,196	Valid
	X1.3	0,758	0,196	Valid
	X1.4	0,657	0,196	Valid
	X1.5	0,616	0,196	Valid
	X1.6	0,547	0,196	Valid
	X1.7	0,680	0,196	Valid
	X1.8	0,662	0,196	Valid
	X1.9	0,564	0,196	Valid
	X1.10	0,669	0,196	Valid
	X1.11	0,694	0,196	Valid
	X1.12	0,789	0,196	Valid
<i>Perceived Enjoyment (X2)</i>	X2.1	0,692	0,196	Valid
	X2.2	0,830	0,196	Valid
	X2.3	0,785	0,196	Valid
	X2.4	0,841	0,196	Valid
	X2.5	0,812	0,196	Valid
	X2.6	0,817	0,196	Valid
	X2.7	0,836	0,196	Valid
	X2.8	0,821	0,196	Valid
	X2.9	0,786	0,196	Valid
<i>Flow Experience (X3)</i>	X3.1	0,752	0,196	Valid
	X3.2	0,790	0,196	Valid
	X3.3	0,865	0,196	Valid
	X3.4	0,895	0,196	Valid
	X3.5	0,902	0,196	Valid
	X3.6	0,897	0,196	Valid
	X3.7	0,890	0,196	Valid
	X3.8	0,859	0,196	Valid
	X3.9	0,835	0,196	Valid
<i>Continuous Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,861	0,196	Valid
	Y.2	0,866	0,196	Valid
	Y.3	0,878	0,196	Valid
	Y.4	0,840	0,196	Valid
	Y.5	0,769	0,196	Valid
	Y.6	0,768	0,196	Valid
	Y.7	0,750	0,196	Valid

	Y.8	0,717	0,196	Valid
	Y.9	0,797	0,196	Valid
	Y.10	0,854	0,196	Valid
	Y.11	0,860	0,196	Valid
	Y.12	0,867	0,196	Valid

Sumber: Lampiran 134-137

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan rumus product moment Pearson, seluruh item pernyataan pada variabel *Utilitarian Value* (X1), *Perceived Enjoyment* (X2), *Flow Experience* (X3), dan *Continuous Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada keempat variabel tersebut dapat dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Utilitarian Value</i> (X1)	0,903	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2)	0,931	Reliabel
<i>Flow Experience</i> (X3)	0,954	Reliabel
<i>Continuous Repurchase Intention</i> (Y)	0,956	Reliabel

Sumber: Lampiran 134-137

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai lebih besar dari 0,90, sehingga dikategorikan sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan siap digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.26186442
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.087
	<i>Positive</i>	0.087
	<i>Negative</i>	-0.084
<i>Test Statistic</i>		0.087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.058 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Lampiran 138

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,058. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolienaritas

Coefficients^a			
Model	(Constant)	Tolerance	VIF
	<i>Utilitarian Value (X1)</i>	0.840	1.191
	<i>Perceived Enjoyment (X2)</i>	0.436	2.294
	<i>Flow Experience (X3)</i>	0.463	2.159
<i>Dependent Variable: Continuous Repurchase Intention</i>			

Sumber: Lampiran 139

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel *Utilitarian Value* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,840 dan VIF sebesar 1.191, variabel *Perceived Enjoyment* (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,436 dan VIF sebesar 2.294, serta variabel *Flow Experience* (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,463 dan VIF sebesar 2,159. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di dalam model regresi. Maka variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang independen dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.091	2.220		1.393	0.167
	<i>Utilitarian Value (X1)</i>	0.049	0.041	0.113	1.197	0.234
	<i>Perceived Enjoyment (X2)</i>	0.178	0.071	0.327	2.502	0.014
	<i>Flow Experience (X3)</i>	-0.268	0.046	-0.739	-5.834	0.000
<i>a. Dependent Variable: Continuous Repurchase Intention</i>						

Sumber: Lampiran 140

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel *Utilitarian Value* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,234 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 tidak mengalami heteroskedastisitas. Variabel *Perceived Enjoyment* (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga X2 mengalami heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel *Flow Experience* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga X3 mengalami heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model belum sepenuhnya terbebas dari heteroskedastisitas, karena

masih terdapat satu variabel yang menunjukkan adanya ketidaksamaan varian residual. Namun, model regresi tetap dapat digunakan, dan perbaikan dapat dilakukan pada tahap pengujian lanjutan, seperti melalui transformasi data atau penggunaan uji regresi yang lebih robust bila diperlukan.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.851 ^a	0.724	0.715	4.328	2.382
a. Predictors: (Constant), Flow Experience (X3), Utilitarian Value (X1), Perceived Enjoyment (X2)					
b. Dependent Variable: Continuous Repurchase Intention (Y)					

Sumber: Lampiran 141

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson, diketahui jumlah sampel (N) sebesar 100 dan jumlah variabel independen (K) sebanyak 3. Nilai batas bawah (DL) adalah 1,6131 dan batas atas (DU) adalah 1,7364, sedangkan nilai 3-DU diperoleh sebesar 1,2636. Nilai Durbin-Watson yang dihasilkan adalah 2,382. Karena memenuhi kriteria $1,7364 < 2,382 < 1,2636$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi, sehingga residual bersifat independen dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.022	3.777		1.330	0.187
	Utilitarian Value (X1)	0.077	0.069	0.065	1.818	0.016
	Perceived Enjoyment (X2)	0.689	0.121	0.462	5.685	0.000
	Flow Experience (X3)	0.419	0.078	0.423	5.363	0.000
a. Dependent Variable: Continuous Repurchase Intention (Y)						

Sumber: Lampiran 142

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.022 + 0,0077 X1 + 0,689 X2 + 0,419 X3 + e$$

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Repurchase Intention*, yang berarti semakin tinggi nilai utilitas, kesenangan, dan pengalaman *flow* yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di TikTok

Shop.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 8. Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.851 ^a	0.724	0.715	4.328
a. Predictors: (Constant), Flow Experience (X3), Utilitarian Value (X1), Perceived Enjoyment (X2)				
b. Dependent Variable: Continuous Repurchase Intention (Y)				

Sumber: Lampiran 143

Nilai R Square sebesar 0,724 menegaskan bahwa model regresi ini mampu menerangkan sekitar 72,4% variasi pada variabel Continuous Repurchase Intention (Y) melalui tiga faktor utama, yaitu Utilitarian Value (X1), Perceived Enjoyment (X2), dan Flow Experience (X3). Artinya, perubahan perilaku niat pembelian ulang berkelanjutan pada responden dapat dijelaskan dengan cukup kuat oleh ketiga variabel tersebut ketika dianalisis secara simultan. Sekitar 27,6% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model, seperti strategi harga, kualitas pengalaman berbelanja, program promosi, atau kecenderungan personal konsumen yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Nilai R Square yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan relevan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Uji t

Tabel 9. Uji t

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.022	3.777		1.330
	Utilitarian Value (X1)	0.077	0.069	0.065	1.818
	Perceived Enjoyment (X2)	0.689	0.121	0.462	5.685
	Flow Experience (X3)	0.419	0.078	0.423	5.363
a. Dependent Variable: Continuous Repurchase Intention (Y)					

Sumber: Lampiran 144

Pengaruh *Utilitarian Value* (X1) terhadap *Continuous Repurchase Intention* (Y) : Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Utilitarian Value* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,818 dengan nilai signifikansi 0,016. Nilai ini lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai signifikansinya berada di bawah batas 0,05. Temuan tersebut menegaskan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Repurchase Intention*. Variabel *Perceived Enjoyment* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,685 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut jauh di atas t tabel 1,660 dan berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Continuous Repurchase Intention. Pada variabel *Flow Experience* (X3), nilai *t* hitung tercatat sebesar 5,363 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar daripada *t* tabel 1,660 dan signifikansinya berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Repurchase Intention*.

Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4713.125	3	1571.042	83.873	.000
	Residual	1798.185	96	18.731		
	Total	6511.310	99			
a. <i>Dependent Variable: Continuous Repurchase Intention (Y)</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Flow Experience (X3), Utilitarian Value (X1), Perceived Enjoyment (X2)</i>						

Sumber: Lampiran 145

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,005, serta nilai F hitung sebesar 83,873 yang lebih besar dari F tabel 2,305. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Temuan ini menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* (X1), *Perceived Enjoyment* (X2), dan *Flow Experience* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Continuous Repurchase Intention* (Y). Dengan kata lain, perubahan pada niat pembelian ulang berkelanjutan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut ketika dianalisis secara kolektif. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kelayakan statistik dan layak dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *Utilitarian Value* (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 1.818 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar dari *t* tabel 1,660 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,016. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Repurchase Intention* pengguna aplikasi belanja online TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Perceived Enjoyment* (X2) memiliki *t* hitung sebesar 5.685 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan *t* tabel sebesar 1,660. Nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Repurchase Intention* pengguna aplikasi belanja online TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Flow Experience (X3) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 5.363, lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih

kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 83,873 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan F tabel sebesar 2,305. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,873 > 2,305$) dan $sig < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Value*, *Perceived Enjoyment*, dan *Flow Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Repurchase Intention*. Artinya, ketiga variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi dan perubahan pada niat pembelian ulang pengguna TikTok Shop.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *utilitarian value*, *perceived enjoyment*, dan *flow experience* terhadap *continuous repurchase intention* pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, diperoleh beberapa temuan penting. *Utilitarian value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *continuous repurchase intention*. Efisiensi, kemudahan penggunaan, serta manfaat fungsional yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop mampu meningkatkan kenyamanan dan mendorong mereka untuk tetap melakukan pembelian secara berulang. *Perceived enjoyment* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuous repurchase intention*. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, hiburan yang muncul selama interaksi dengan aplikasi, serta suasana penggunaan yang menarik menciptakan perasaan positif yang membuat mahasiswa lebih terdorong untuk kembali menggunakan TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliarahman, L. (2025). From impulse to loyalty: examining drivers of continuous purchase intention on the Tiktok live shopping platform. *BISMA Journal*.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/38366>
- Auliya, Z. F., Suyanto, M., & Hidayat, A. (2025). Social cognitive factors influencing social commerce engagement among Generation Z in Indonesia. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*.
<https://journal.unisnu.ac.id/jmer/article/view/2025.6.06.2-66>
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. (hlm. 105–110)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataIndonesia.id. (2025, 11 Juni). *Kumpulan Data Seputar TikTok di Dunia dan Indonesia hingga April 2025*. Jakarta: DataIndonesia.id
- Fortuna, G. E., & Roslina, R. (2025). The role of perceived value in building consumer trust and repurchase intention on TikTok live streaming in Indonesia. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(2), 168–178.
<https://npaformosapublisher.org/index.php/ajabm/article/view/230>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention

- of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Kumar, S., & Permatasari, D. (2022). Factor influencing online shopping behavior through e-commerce: An extension of TPB with perceived enjoyment and trust. *Proceedings of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*. President University. <https://e-journal.president.ac.id/index.php/ICFBE/article/view/3566>
- Rochim, T. S. S. (2024). Pengaruh hedonic value dan utilitarian value terhadap repurchase intention melalui emotional pleasure sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 45–59. <http://repository.unissula.ac.id/37476/>
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C. S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, 9(9), e20962. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)06401-0](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)06401-0)
- Supriyanto, M., Dwi, S., & Anggraini, R. (2023). Penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16. <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43>
- Tabcut, & Momentum Works. (2024). *Negara dengan GMV TikTok Shop terbesar (2024)*. Tabcut.com. <https://tabcut.com>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information*, 12(8), 324. <https://doi.org/10.3390/info12080324>