

# SKRIPSI

**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**



Oleh :

**CHABELITA PARADIS PRAYURIN**  
**NBI : 1212200023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2025**



**SKRIPSI**

**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**



**Oleh :**

**Chabelita Paradis Prayurin**

**NBI : 1212200023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2025**



**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**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapat Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Diajukan Oleh :**

**Chabelita Paradis Prayurin**

**1212200023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

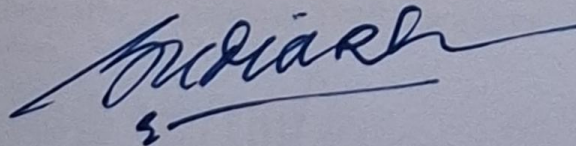
**2025**



## **LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

Nama Lengkap : Chabelita Paradis Prayurin  
NBI : 1212200023  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : 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

Surabaya, 12 Januari 2026  
Mengetahui / Menyetujui Pembimbing



Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M. Si.



## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

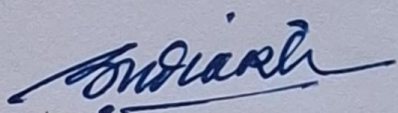
Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan  
dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi pada tanggal 12 Desember 2025

### **TIM PENGUJI :**

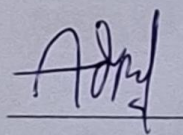
1. Prof. Dr. I.A. Brahma Ratih MM

Ketua : 

2. Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M. Si.

Anggota : 

3. I. A. Nuh Kartini SE.,MM

Anggota : 

**Mengesahkan,**

**D e k a n**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



**Prof. Dr. Hj. Tri Batnawati, Ak., M.S., CA., CPA.**

**NPP : 20220.85.0043**



## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Chabelita Paradis Prayurin (P)
2. NBI : 1212200023
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3578044309010006
6. Alamat Rumah (KTP) : Gunungsari 1/82-B Surabaya

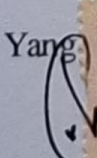
Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

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

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menjiplak dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 25 November 2025

Yang  
  
( Chabelita Paradis Prayurin )







UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chabelita Paradis Prayurin  
NBI : 1212200023  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi/~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek\*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

**“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”**

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 09 Januari 2026



( Chabelita Paradis Prayurin )



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih saya sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M. Si., selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta motivasinya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan arahan dalam penulisan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Harjo Seputro, ST., MT., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan S1 di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. Hj. Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPAI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas segala perhatian dan kesempatan yang telah diberikan dalam proses pendidikan Program Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, S.H., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membantu segala kegiatan perkuliahan serta segala urusan administrasi selama masa studi saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu dan dalam keadaan baik, serta kelancaran proses perkuliahan hingga akhir skripsi. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Gustaf Nusfan Febrianto, A.Md., S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan



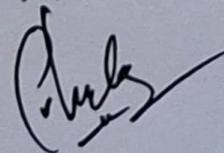
penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dalam perkuliahan hingga ujian akhir skripsi.

6. Keluarga saya, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat tanpa henti. Kehadiran dan motivasi dari keluarga menjadi kekuatan utama bagi saya dalam menjalani perkuliahan serta menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat saya, khususnya Najwa Kalila Putri Audri yang selalu menemani perjalanan perkuliahan sejak awal, serta Febby Diah Ariani Sugma yang senantiasa memberikan support, semangat, dan kebersamaan selama masa studi. Terima kasih atas setiap bantuan, dorongan, dan kehadiran yang sangat berarti.
8. Dan kepada Chabelita Paradis Prayurin yaitu diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang selama ini untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih telah bertahan sampai di titik ini.

Dengan segala kesalahan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, apabila terdapat masukan dan kritik sangat membantu proses pembelajaran saya, berhubung terima kasih yang sebesar-besarnya untuk seluruh "korban argumen dan motivasi" dalam proses penulisan skripsi ini. Semoga dengan adanya saran, masukan, serta kritik pada isi tugas ini dapat berguna bagi yang membutuhkan, dengan menambah dan memberikan bentuk untuk lebih berkembang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 25 November 2025



Chabelita Paradis Prayurin



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *utilitarian value*, *perceived enjoyment*, dan *flow experience* terhadap *continuous repurchase intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Fokus penelitian diarahkan untuk mengetahui peran aspek fungsional, emosional, dan pengalaman imersif dalam membentuk keputusan pembelian ulang berkelanjutan.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda, serta dilengkapi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik untuk memastikan kualitas instrumen dan model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value*, *perceived enjoyment*, dan *flow experience* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *continuous repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi nilai fungsional, kesenangan, dan pengalaman *flow* memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa.

**Kata Kunci:** *Utilitarian Value, Perceived Enjoyment, Flow Experience, Continuous Repurchase Intention, TikTok Shop.*



## 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.*



## RINGKASAN

Pertumbuhan *social commerce* di Indonesia membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan *platform* belanja daring. TikTok Shop muncul sebagai ekosistem digital yang memadukan hiburan dan transaksi, sehingga menarik terutama bagi mahasiswa sebagai kelompok *digital native*. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada faktor *Utilitarian Value* (nilai fungsional), *Perceived Enjoyment* (kesenangan yang dirasakan), dan *Flow Experience* (pengalaman mendalam) sebagai determinan *Continuous Repurchase Intention* (niat pembelian ulang berkelanjutan) mahasiswa pengguna TikTok Shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory*, melibatkan 100 responden yang dipilih berdasarkan pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang berkelanjutan. Kontribusi ketiga variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat pembelian ulang. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya manfaat praktis, kesenangan emosional, dan pengalaman *flow* bagi loyalitas konsumen digital. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital serta memberikan acuan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan loyalitas pengguna di *platform social commerce*.



## SUMMARY

*The growth of social commerce in Indonesia has brought substantial changes to the way consumers interact with online shopping platforms. TikTok Shop has emerged as a digital ecosystem that integrates entertainment and transactions, making it particularly appealing to university students as a group of digital natives. This study focuses on Utilitarian Value (functional value), Perceived Enjoyment, and Flow Experience as determinants of Continuous Repurchase Intention among student users of TikTok Shop. The research adopts a quantitative approach with an explanatory design, involving 100 respondents selected based on their experience of shopping through TikTok Shop. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression.*

*The results indicate that all three variables, both partially and simultaneously, have a significant effect on continuous repurchase intention. The combined contribution of these variables explains a substantial proportion of the variance in continuous repurchase intention. These findings highlight the critical role of practical benefits, emotional enjoyment, and immersive flow experiences in fostering digital consumer loyalty. This study is expected to enrich the literature on digital consumer behavior and provide valuable insights for businesses in enhancing user loyalty on social commerce platforms.*



## DAFTAR ISI

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN COVER LUAR.....                                                                             | 1         |
| HALAMAN COVER DALAM .....                                                                           | ii        |
| LEMBAR PENGAJUAN SKRIPSI.....                                                                       | iii       |
| LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....                                                                   | iv        |
| LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....                                                               | v         |
| SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....                                                                 | vi        |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH<br>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....            | vii       |
| KATA PENGANTAR.....                                                                                 | viii      |
| ABSTRAK .....                                                                                       | x         |
| ABSTRACT .....                                                                                      | xi        |
| RINGKASAN .....                                                                                     | xii       |
| SUMMARY.....                                                                                        | xiii      |
| DAFTAR ISI .....                                                                                    | xiv       |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                                 | xviii     |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                  | xix       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                               | xx        |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                       | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                                                     | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                           | 9         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                                          | 9         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                                         | 10        |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                                                  | <b>11</b> |
| 2.1 Landasan Teori .....                                                                            | 11        |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran.....                                                                      | 11        |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen .....                                                                       | 12        |
| 2.1.3 <i>Utilitarian Value</i> .....                                                                | 13        |
| 2.1.4 <i>Perceived Enjoyment</i> .....                                                              | 14        |
| 2.1.5 <i>Flow Experience</i> .....                                                                  | 14        |
| 2.1.6 <i>Continuous Repurchase Intention</i> .....                                                  | 15        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                                                                       | 16        |
| 2.3 Hubungan Variabel.....                                                                          | 20        |
| 2.3.1 Hubungan <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Continuous Repurchase Intention</i> .....       | 20        |
| 2.3.2 Hubungan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Continuous Repurchase<br/>Intention</i> ..... | 21        |



|                                                                                                                                                         |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.3 Hubungan <i>Flow Experience</i> terhadap <i>Continuous Repurchase Intention</i> .....                                                             | 22        |
| 2.3.4 Hubungan <i>Utilitarian Value</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> , dan <i>Flow Experience</i> terhadap <i>Continuous Repurchase Intention</i> ..... | 22        |
| 2.4 Kerangka Konseptual .....                                                                                                                           | 23        |
| 2.5 Hipotesis.....                                                                                                                                      | 24        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                                                                                                               | <b>25</b> |
| 3.1 Desain Penelitian.....                                                                                                                              | 25        |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....                                                                                                                    | 27        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data.....                                                                                                                          | 27        |
| 3.3.1 Jenis Data .....                                                                                                                                  | 27        |
| 3.3.2 Sumber Data.....                                                                                                                                  | 28        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                                                                                                           | 28        |
| 3.4.1 Populasi .....                                                                                                                                    | 28        |
| 3.4.2 Sampel .....                                                                                                                                      | 29        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                                       | 30        |
| 3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional.....                                                                                                     | 31        |
| 3.6.1 Definisi Variabel.....                                                                                                                            | 31        |
| 3.6.1.1 Variabel Independen (X) .....                                                                                                                   | 31        |
| 3.6.1.2 Variabel Dependen (Y).....                                                                                                                      | 32        |
| 3.6.2 Definisi Operasional.....                                                                                                                         | 32        |
| 3.6.2.1 <i>Utilitarian Value</i> (X1) .....                                                                                                             | 33        |
| 3.6.2.2 <i>Perceived Enjoyment</i> (X2) .....                                                                                                           | 33        |
| 3.6.2.3 <i>Flow Experience</i> (X3).....                                                                                                                | 33        |
| 3.6.2.4 <i>Continuous Repurchase Intention</i> (Y).....                                                                                                 | 34        |
| 3.7 Proses Pengolahan Data.....                                                                                                                         | 34        |
| 3.8 Metode Analisa Data.....                                                                                                                            | 35        |
| 3.9 Teknik Pengujian.....                                                                                                                               | 36        |
| 3.9.1 Teknik Pengujian Instrumen.....                                                                                                                   | 36        |
| 3.9.1.1 Uji Validitas.....                                                                                                                              | 36        |
| 3.9.1.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                                                          | 36        |
| 3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                                           | 37        |
| 3.9.2.1 Uji Normalitas.....                                                                                                                             | 37        |
| 3.9.2.2 Uji Multikolinearitas .....                                                                                                                     | 37        |
| 3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....                                                                                                                    | 38        |
| 3.9.2.4 Uji Korelasi .....                                                                                                                              | 38        |



|                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.9.3 Analisa Data .....                                                                                 | 38        |
| 3.9.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                           | 38        |
| 3.9.3.2 Interpretasi $R^2$ .....                                                                         | 39        |
| 3.9.4 Uji Hipotesis .....                                                                                | 39        |
| 3.9.4.1 Uji t .....                                                                                      | 39        |
| 3.9.4.2 Uji F .....                                                                                      | 40        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                      | <b>41</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                 | 41        |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....                                                                     | 42        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....                                                                      | 42        |
| 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                          | 42        |
| 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                                   | 43        |
| 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di TikTok Shop .....                       | 44        |
| 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Paling Sering Di Beli di TikTok Shop ..... | 45        |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif .....                                                                          | 46        |
| 4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i> (X1) .....                                 | 47        |
| 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (X2) .....                               | 50        |
| 4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Flow Experience</i> (X3) .....                                   | 52        |
| 4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Continuous Repurchase Intention</i> (Y) .....                    | 54        |
| 4.3 Uji Instrumen .....                                                                                  | 57        |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                                                                | 57        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                                             | 59        |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....                                                                            | 60        |
| 4.3.3.1 Uji Normalitas .....                                                                             | 60        |
| 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas .....                                                                      | 61        |
| 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                                    | 62        |
| 4.3.3.4 Uji Autokorelasi .....                                                                           | 63        |
| 4.4 Analisis Data .....                                                                                  | 64        |
| 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                             | 64        |
| 4.4.2 Koefisien Determinasi $R^2$ .....                                                                  | 65        |
| 4.5 Pengujian Hipotesis .....                                                                            | 66        |
| 4.5.1 Uji Parsial (Uji t) .....                                                                          | 66        |
| 4.5.2 Uji Simultan (Uji F) .....                                                                         | 68        |
| 4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian .....                                                             | 69        |
| 4.7 Implikasi Penelitian .....                                                                           | 74        |



|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 4.8 Keterbatasan Penelitian ..... | 76        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>        | <b>77</b> |
| 5.1 Simpulan .....                | 77        |
| 5.2 Saran .....                   | 78        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>        | <b>79</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>              | <b>87</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Diagram Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia 2025..... | 1  |
| Gambar 1.2 Diagram Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia 2025..... | 2  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                             | 23 |



## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                  |    |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                           | 42 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                                   | 43 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di TikTok Shop.....                        | 44 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Paling Sering Di Beli di TikTok Shop ..... | 45 |
| Tabel 4.5  | Interval Nilai.....                                                                              | 47 |
| Tabel 4.6  | Hasil Penelitian Rata-rata Variabel <i>Utilitarian Value</i> (X1) .....                          | 47 |
| Tabel 4.7  | Hasil Penelitian Rata-rata Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (X2) .....                        | 50 |
| Tabel 4.8  | Hasil Penelitian Rata-rata Variabel <i>Flow Experience</i> (X3) .....                            | 52 |
| Tabel 4.9  | Hasil Penelitian Rata-rata Variabel <i>Continuous Repurchase Intention</i> (Y) .....             | 54 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas.....                                                                         | 57 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                     | 59 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Normalitas.....                                                                        | 60 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Multikolinearitas .....                                                                | 61 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Heterokedastisitas .....                                                               | 62 |
| Tabel 4.15 | Hasil uji Autokorelasi.....                                                                      | 63 |
| Tabel 4.16 | Hasil uji Analisis Regresi Berganda.....                                                         | 64 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....                                                      | 65 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji Parsial (Uji t).....                                                                   | 66 |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji Simultan (Uji F) .....                                                                 | 68 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                    | 87  |
| Lampiran 2 Profil Responden .....                       | 88  |
| Lampiran 3 Pernyataan Variabel .....                    | 89  |
| Lampiran 4 Tabulasi Data Jawaban Responden.....         | 95  |
| Lampiran 5 Hasil Uji Karakteristik Responden .....      | 105 |
| Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif.....               | 107 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....    | 109 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas .....                   | 113 |
| Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....            | 114 |
| Lampiran 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....           | 115 |
| Lampiran 11 Hasil Uji Autokorelasi.....                 | 116 |
| Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....    | 117 |
| Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ ..... | 118 |
| Lampiran 14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....              | 119 |
| Lampiran 15 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....            | 120 |
| Lampiran 16 Fotocopy Kartu Bimbingan .....              | 121 |
| Lampiran 17 Hasil turnitin.....                         | 122 |