

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**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**

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan, saya Chabelita Paradis Prayurin NIM 1212200023, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi berjudul :

“Pengaruh *Utilitarian Value*, *Perceived Enjoyment*, dan *Flow Experience* terhadap *Continuous Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi Belanja Online TikTok Shop pada Mahasiswa Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.”

Dengan penuh hormat, saya memohon kesediaan teman-teman angkatan 2022 untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara jujur sesuai pengalaman masing-masing. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, perhatian, dan kesediaan teman-teman dalam membantu penelitian ini. Partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Wassalamualaikum wr.wb

Lampiran 2 Profil Responden

Sebelum mengisi kuesioner, mohon jawab pertanyaan berikut :

Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok Shop dan telah melakukan minimal 2 kali pembelian?

Ya (silahkan lanjut mengisi pertanyaan selanjutnya)

Tidak (Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

Identitas Responden

1. Nama Responden :

2. NIM :

3. Semester :

4. Jenis Kelamin :

5. Usia :

< 20 tahun

> 22 – 25 tahun

6. Frekuensi Belanja di TikTok Shop :

1. Hampir Tidak Pernah

2. Terkadang

3. Cukup Sering

4. Sering

7. Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli di TikTok Shop :

1. Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

2. Kebutuhan pribadi (kosmetik, skincare, body care)

3. Makanan & minuman

4. Elektronik / aksesoris gadget

5. Lainnya:

Lampiran 3 Pernyataan Variabel

Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1–5. Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat teman-teman terhadap setiap pernyataan berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. *Utilitarian Value*

a) *Efficiency (Efisiensi)*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aplikasi TikTok Shop membantu saya berbelanja dengan lebih cepat.					
2.	Berbelanja di TikTok Shop membuat saya dapat menghemat waktu dibandingkan metode belanja lain.					
3.	TikTok Shop memudahkan saya dalam menemukan produk tanpa menghabiskan banyak energi.					

b) *Achievement (Pencapaian)*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya biasanya berhasil menemukan produk yang saya rencanakan untuk dibeli di TikTok Shop.					

2.	TikTok Shop memudahkan saya untuk mencapai tujuan belanja yang telah saya tetapkan.					
3.	Produk yang saya butuhkan sering tersedia sesuai dengan ekspektasi saya di TikTok Shop.					

c) *Cost Saving* (Penghematan Biaya)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga produk di TikTok Shop relatif lebih hemat dibandingkan platform lain.					
2.	Belanja di TikTok Shop membantu saya mendapatkan produk dengan biaya lebih efisien.					
3.	Promosi TikTok Shop membuat saya lebih hemat dalam pengeluaran belanja.					

d) *Maximizing Utility* (Memaksimalkan Kegunaan)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang saya beli di TikTok Shop memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya.					
2.	TikTok Shop membantu saya memaksimalkan nilai guna dari setiap pembelian.					
3.	Saya merasa penggunaan TikTok Shop memberikan manfaat lebih besar dibandingkan alternatif belanja lainnya.					

2. *Perceived Enjoyment*

a) *Pleasure (Menyenangkan)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa pengalaman berbelanja di TikTok Shop sangat menyenangkan.					
2.	Menggunakan TikTok Shop memberikan hiburan tersendiri bagi saya.					
3.	Saya merasa puas dengan suasana belanja yang ditawarkan TikTok Shop.					

b) *Enjoyable (Menikmati)*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya benar-benar menikmati proses belanja di TikTok Shop.					
2.	Interaksi saya dengan fitur belanja di TikTok Shop terasa memuaskan.					
3.	Berbelanja di TikTok Shop membuat saya merasa rileks saat bertransaksi.					

c) *Fun (Kesenangan)*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa belanja di TikTok Shop penuh hiburan dan kegembiraan.					
2.	Fitur-fitur di TikTok Shop membuat saya ingin kembali menggunakannya.					
3.	Saya termotivasi untuk berbelanja lagi karena TikTok Shop memberikan pengalaman yang seru.					

3. *Flow Experience*

a) **Konsentrasi intens pada tugas yang dikerjakan**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dapat fokus penuh ketika berbelanja di TikTok Shop.					
2.	Saat menggunakan TikTok Shop, perhatian saya tertuju hanya pada aktivitas belanja.					
3.	Belanja di TikTok Shop membuat saya jarang terdistraksi oleh hal lain.					

b) **Kehilangan kesadaran diri atau *self-consciousness***

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering lupa dengan keadaan sekitar ketika sedang berbelanja di TikTok Shop.					
2.	Berbelanja di TikTok Shop membuat saya seakan larut dalam aktivitas tersebut.					
3.	Saat menggunakan TikTok Shop, saya kurang memperhatikan hal-hal lain di luar aplikasi.					

c) **Distorsi waktu (Persepsi waktu berjalan cepat)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Waktu terasa cepat berlalu ketika saya berbelanja di TikTok Shop.					
2.	Saya sering tidak sadar sudah menghabiskan banyak waktu saat menggunakan TikTok Shop.					
3.	Aktivitas belanja di TikTok Shop membuat saya merasa waktu berjalan lebih singkat.					

4. *Continuous Repurchase Intention*

a) Memilih jasa karena manfaat yang dirasakan lebih baik dibandingkan alternatif lain

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih belanja di TikTok Shop karena manfaatnya lebih besar dibandingkan platform lain.					
2.	TikTok Shop memberikan keuntungan yang membuat saya lebih memilihnya daripada aplikasi lain.					
3.	Dibandingkan dengan alternatif lain, saya merasa TikTok Shop lebih sesuai dengan kebutuhan saya.					

b) Kepercayaan terhadap kualitas produk yang membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya produk yang saya beli di TikTok Shop memilih kualitas yang baik.					
2.	Keyakinan saya terhadap kualitas produk mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang di TikTok Shop.					
3.	Kualitas produk di TikTok Shop membuat saya tetap ingin berbelanja kembali.					

c) Pelanggan merasa keputusan pembelian sebelumnya adalah tepat dan tidak mengecewakan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa keputusan pembelian belanja sebelumnya di TikTok Shop sudah tepat.					
2.	Saya tidak kecewa dengan pengalaman belanja saya di TikTok Shop.					

3.	Pengalaman belanja sebelumnya di TikTok Shop membuat saya yakin untuk berbelanja kembali.					
----	---	--	--	--	--	--

d) Pelanggan memilih merek atau produk tersebut sebagai pilihan utama dalam pembelian ulang

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama ketika ingin berbelanja online.					
2.	Produk yang saya beli di TikTok Shop akan menjadi pilihan utama untuk pembelian berikutnya.					
3.	TikTok Shop menjadi prioritas utama saya dalam melakukan pembelian ulang di bandingkan platform lain.					

1. *Utilitarian Value (X1)*

Responden	Utilitarian Value (X1)												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	10	P11	P12	Total
1	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	42
2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
6	4	2	3	3	4	4	2	2	4	3	3	2	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	51
9	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	3	4	48
10	2	4	2	5	5	4	4	2	4	4	3	4	43
11	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	44
12	5	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	4	49
13	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	53
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	48
17	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	51
18	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	47
19	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	57
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
21	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	45
22	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
23	4	5	5	3	3	2	4	4	5	4	3	4	46
24	3	4	3	4	4	5	4	2	5	4	3	4	45
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	4	3	3	2	5	3	3	3	5	4	2	3	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	55
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	56
30	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	52
31	4	4	2	3	3	4	3	2	4	5	5	5	44
32	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
33	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	54
34	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
38	3	5	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	46
39	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
40	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	43
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	47
43	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	45
44	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	32
47	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	42
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59

49	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	48
50	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	38
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
52	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	55
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	39
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
59	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35
60	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	54
61	3	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	53
62	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	43
63	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	49
64	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	54
65	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	48
66	5	5	5	1	2	4	5	5	5	5	5	5	52
67	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
69	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	53
72	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	50
73	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	47
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	5	5	4	4	2	4	5	4	3	4	4	49
77	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	53
78	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	56
79	3	4	4	4	3	2	4	4	4	1	3	4	40
80	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	40
81	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	49
82	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	50
83	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	51
84	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	55
85	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	47
86	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	44
87	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	52
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	44
90	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	43
91	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	47
92	4	4	4	3	4	5	5	2	5	5	5	5	51
93	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	55
94	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3	52
95	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	56
96	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
97	4	4	5	4	2	5	3	4	3	4	4	4	46
98	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	41
99	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	52
100	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5	3	51

2. *Perceived Enjoyment (X2)*

Responden	<i>Perceived Enjoyment (X2)</i>									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
1	4	3	3	4	5	3	3	3	5	33
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
6	4	4	2	3	3	4	3	2	4	29
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
9	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
10	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
11	4	5	4	3	5	5	4	4	4	38
12	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
17	5	3	4	4	4	3	3	3	4	33
18	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
23	4	3	3	4	4	5	5	3	4	35
24	3	3	4	3	3	4	4	3	4	31
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	3	4	4	5	4	3	5	4	5	37
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
36	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39

41	2	4	2	4	4	2	4	3	2	27
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	3	3	4	4	5	3	3	4	33
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
45	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
46	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
49	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
52	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
53	5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	3	3	5	3	5	3	3	4	5	34
56	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
57	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
62	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
63	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
64	5	3	4	4	4	2	2	2	4	30
65	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
72	5	4	4	4	4	4	3	3	3	34
73	3	5	5	5	5	4	5	5	4	41
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
77	5	3	5	5	3	5	5	5	3	39
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	3	3	3	3	2	5	4	3	4	30
81	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
82	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
83	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41

84	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
85	4	4	3	4	4	4	3	5	4	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
90	3	3	4	4	4	3	3	4	3	31
91	3	4	5	5	4	4	5	4	5	39
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	3	4	4	3	4	3	4	5	4	34
98	5	5	4	4	3	4	4	4	3	36
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
100	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43

3. *Flow Experience (X3)*

Responden	<i>Flow Experience (X3)</i>									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	38
6	4	4	2	3	3	4	4	4	2	30
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	4	4	3	3	3	3	5	4	3	32
9	5	5	4	4	5	4	4	5	3	39
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
13	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36
14	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
16	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
17	2	1	2	1	1	3	1	1	1	13
18	4	3	4	4	2	3	4	5	4	33
19	5	4	3	3	3	3	3	3	3	30
20	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
21	4	4	2	5	5	4	5	5	5	39
22	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
23	4	3	1	2	2	3	2	3	3	23
24	3	4	3	2	2	2	2	2	1	21
25	5	4	5	5	4	2	3	3	3	34
26	2	2	2	1	2	2	3	2	2	18
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	4	3	1	1	1	1	4	3	22
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	3	3	4	5	5	4	5	5	5	39

68	5	5	5	5	5	4	3	3	4	39
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41
72	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
77	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	3	2	1	1	1	1	1	1	1	12
81	4	3	5	5	4	4	5	5	4	39
82	3	4	3	3	3	2	2	2	2	24
83	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
84	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
85	4	3	4	4	4	3	5	4	4	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
90	3	4	3	2	2	2	3	3	3	25
91	4	5	3	4	5	4	4	4	3	36
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	3	3	3	1	1	1	5	5	5	27
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	5	5	3	3	4	4	3	5	36
98	4	4	3	5	4	4	4	3	4	35
99	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
100	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43

4. Continuous Repurchase Intention (Y)

Responden	Continuous Repurchase Intention (Y)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	10	P11	P12	
1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
6	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	53
9	4	3	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	47
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
11	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
13	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
14	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	47
17	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	45
18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	32
21	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	42
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
23	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	48
24	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	38
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
26	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	55
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	52
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	47
36	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	51
37	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
38	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	42
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	2	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2	4	35
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	2	36
44	3	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	51
45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	48
46	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	41
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	55
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	48
52	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	53

53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	49
56	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	35
57	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	44
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	52
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
63	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	40
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
67	2	2	2	4	4	4	4	3	3	2	3	2	35
68	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	51
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	54
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	53
77	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	55
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	1	1	2	2	4	4	4	4	4	1	2	1	30
81	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	52
82	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	55
83	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	57
84	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
85	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	48
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	50
90	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	43
91	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	48
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94	3	3	3	3	2	1	3	5	3	2	3	3	34
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	53
98	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	49
99	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	56
100	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	55

Lampiran 5 Hasil Uji Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	19	19.0	19.0	19.0
	PEREMPUAN	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 TAHUN	3	3.0	3.0	3.0
	20-22 TAHUN	88	88.0	88.0	91.0
	23-25 TAHUN	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FREKUENSI BELANJA DI TIKTOK SHOP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JARANG	13	13.0	13.0	13.0
	KADANG	25	25.0	25.0	38.0
	CUKUP SERING	37	37.0	37.0	75.0
	SERING	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JENIS PRODUK YANG PALING SERING DI BELI DI TIKTOK SHOP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FASHION	46	46.0	46.0	46.0
	KEBUTUHAN PRIBADI	37	37.0	37.0	83.0
	MAKANAN&MINUMAN	4	4.0	4.0	87.0
	ELEKTRONIK/AKSESORIS GADGET	7	7.0	7.0	94.0
	LAINNYA	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4.32	.649
X1.2	100	2	5	4.28	.697
X1.3	100	2	5	4.44	.686
X1.4	100	1	5	4.25	.796
X1.5	100	2	5	4.31	.615
X1.6	100	2	5	4.18	.821
X1.7	100	2	5	4.18	.821
X1.8	100	2	5	4.25	.716
X1.9	100	2	5	4.27	.750
X1.10	100	2	5	4.36	.644
X1.11	100	2	5	4.18	.730
X1.12	100	2	5	4.19	.787
X2.1	100	2	5	4.27	.723
X2.2	100	3	5	4.17	.779
X2.3	100	2	5	4.21	.756
X2.4	100	3	5	4.28	.683
X2.5	100	2	5	4.23	.723
X2.6	100	2	5	4.14	.817
X2.7	100	2	5	4.18	.783
X2.8	100	2	5	4.19	.775
X2.9	100	2	5	4.25	.730
X3.1	100	2	5	3.98	.876
X3.2	100	1	5	4.02	.953
X3.3	100	1	5	3.73	1.081
X3.4	100	1	5	3.70	1.227
X3.5	100	1	5	3.73	1.179
X3.6	100	1	5	3.72	1.120
X3.7	100	1	5	3.87	1.041
X3.8	100	1	5	3.84	1.042
X3.9	100	1	5	3.80	1.015
Y.1	100	1	5	4.01	.859
Y.2	100	1	5	4.09	.830
Y.3	100	2	5	4.03	.881
Y.4	100	2	5	4.10	.785
Y.5	100	2	5	4.20	.752
Y.6	100	1	5	4.18	.757

Y.7	100	2	5	4.21	.686
Y.8	100	2	5	4.22	.719
Y.9	100	2	5	4.24	.767
Y.10	100	1	5	4.05	.957
Y.11	100	2	5	4.08	.884
Y.12	100	1	5	3.96	.963
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Utilitarian Value* X1

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	0.804**	0.519**	0.391**	0.432**	0.213*	0.383**	0.369**	0.360**	0.374**	0.410**	0.393**	0.660**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.033	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	0.804**	1	0.500**	0.364**	0.361**	0.193*	0.334**	0.344**	0.317**	0.426**	0.396**	0.436**	0.641**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.054	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	0.519**	0.500**	1	0.333**	0.272**	0.306**	0.539**	0.493**	0.571**	0.484**	0.364**	0.442**	0.691**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.001	0.006	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	0.391**	0.364**	0.333**	1	0.686**	0.471**	0.317**	0.368**	0.224**	0.493**	0.287**	0.423**	0.640**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001		0.000	0.000	0.001	0.000	0.025	0.000	0.004	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	0.432**	0.361**	0.272**	0.686**	1	0.429**	0.229**	0.235**	0.321**	0.430**	0.347**	0.357**	0.599**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.006	0.000		0.000	0.022	0.018	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	0.213*	0.193*	0.306**	0.471**	0.429**	1	0.431**	0.507**	0.461**	0.564**	0.451**	0.556**	0.680**
	Sig. (2-tailed)	0.033	0.054	0.002	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	0.383**	0.334**	0.539**	0.317**	0.229**	0.431**	1	0.713**	0.576**	0.392**	0.417**	0.618**	0.724**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.001	0.022	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	0.369**	0.344**	0.493**	0.368**	0.235**	0.507**	0.713**	1	0.607**	0.592**	0.454**	0.614**	0.760**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.018	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	0.360**	0.317**	0.571**	0.224**	0.321**	0.461**	0.576**	0.607**	1	0.466**	0.390**	0.579**	0.707**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.025	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	0.374**	0.426**	0.484**	0.493**	0.430**	0.564**	0.392**	0.592**	0.466**	1	0.527**	0.661**	0.762**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	0.410**	0.396**	0.364**	0.287**	0.347**	0.451**	0.417**	0.454**	0.390**	0.527**	1	0.643**	0.681**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	0.393**	0.436**	0.442**	0.423**	0.357**	0.556**	0.618**	0.614**	0.579**	0.661**	0.643**	1	0.812**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	0.660**	0.641**	0.691**	0.640**	0.599**	0.680**	0.724**	0.760**	0.707**	0.762**	0.681**	0.812**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

.903

12

2. Variabel *Perceived Enjoyment* X2

Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	0.581**	0.505**	0.541**	0.499**	0.586**	0.431**	0.431**	0.445**	0.692**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	0.581**	1	0.590**	0.650**	0.665**	0.613**	0.661**	0.666**	0.564**	0.831**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	0.505**	0.590**	1	0.668**	0.595**	0.541**	0.601**	0.604**	0.581**	0.786**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	0.541**	0.650**	0.668**	1	0.687**	0.617**	0.717**	0.643**	0.588**	0.842**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	0.499**	0.665**	0.595**	0.687**	1	0.595**	0.551**	0.625**	0.675**	0.812**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	0.586**	0.613**	0.541**	0.617**	0.595**	1	0.718**	0.612**	0.585**	0.817**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	0.431**	0.661**	0.601**	0.717**	0.551**	0.718**	1	0.709**	0.627**	0.836**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	0.431**	0.666**	0.604**	0.643**	0.625**	0.612**	0.709**	1	0.630**	0.822**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	0.445**	0.564**	0.581**	0.588**	0.675**	0.585**	0.627**	0.630**	1	0.787**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X2	Pearson Correlation	0.692**	0.831**	0.786**	0.842**	0.812**	0.817**	0.836**	0.822**	0.787**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	9

3. Variabel *Flow Experience* X3

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTAL.X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	0.714**	0.666**	0.568**	0.581**	0.643**	0.551**	0.605**	0.563**	0.752**	
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.2	Pearson Correlation	0.714**	1	0.691**	0.618**	0.652**	0.658**	0.603**	0.593**	0.620**	0.790**	
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.3	Pearson Correlation	0.666**	0.691**	1	0.761**	0.750**	0.738**	0.695**	0.679**	0.677**	0.866**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.4	Pearson Correlation	0.568**	0.618**	0.761**	1	0.907**	0.821**	0.776**	0.705**	0.649**	0.895**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.5	Pearson Correlation	0.581**	0.652**	0.750**	0.907**	1	0.829**	0.777**	0.704**	0.672**	0.903**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.6	Pearson Correlation	0.643**	0.658**	0.738**	0.821**	0.829**	1	0.783**	0.714**	0.679**	0.897**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.7	Pearson Correlation	0.551**	0.603**	0.695**	0.776**	0.777**	0.783**	1	0.837**	0.807**	0.890**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.8	Pearson Correlation	0.605**	0.593**	0.679**	0.705**	0.704**	0.714**	0.837**	1	0.781**	0.859**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.9	Pearson Correlation	0.563**	0.620**	0.677**	0.649**	0.672**	0.679**	0.807**	0.781**	1	0.835**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
TOTAL.X3	Pearson Correlation	0.752**	0.790**	0.866**	0.895**	0.903**	0.897**	0.890**	0.859**	0.835**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	9

4. Variabel *Continuous Repurchase Intention Y*

		Correlations												TOTAL_Y	
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12		
Y1.1	Pearson Correlation	1	0.807**	0.734**	0.703**	0.654**	0.541**	0.682**	0.602**	0.625**	0.675**	0.704**	0.733**	0.861**	
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.2	Pearson Correlation	0.807**	1	0.783**	0.823**	0.553**	0.585**	0.552**	0.610**	0.616**	0.744**	0.692**	0.725**	0.867**	
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.3	Pearson Correlation	0.734**	0.783**	1	0.696**	0.631**	0.673**	0.674**	0.563**	0.691**	0.704**	0.736**	0.739**	0.879**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.4	Pearson Correlation	0.703**	0.823**	0.696**	1	0.667**	0.615**	0.580**	0.587**	0.580**	0.679**	0.673**	0.673**	0.840**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.5	Pearson Correlation	0.654**	0.553**	0.631**	0.667**	1	0.681**	0.642**	0.460**	0.616**	0.561**	0.583**	0.597**	0.769**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.6	Pearson Correlation	0.541**	0.585**	0.673**	0.615**	0.681**	1	0.627**	0.446**	0.621**	0.628**	0.567**	0.633**	0.769**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.7	Pearson Correlation	0.682**	0.552**	0.674**	0.580**	0.642**	0.627**	1	0.581**	0.633**	0.461**	0.572**	0.517**	0.750**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.8	Pearson Correlation	0.602**	0.610**	0.563**	0.587**	0.460**	0.446**	0.581**	1	0.618**	0.542**	0.560**	0.567**	0.717**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.9	Pearson Correlation	0.625**	0.616**	0.691**	0.580**	0.616**	0.621**	0.633**	0.618**	1	0.616**	0.731**	0.560**	0.798**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.10	Pearson Correlation	0.675**	0.744**	0.704**	0.679**	0.561**	0.628**	0.461**	0.542**	0.616**	1	0.795**	0.878**	0.855**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.11	Pearson Correlation	0.704**	0.692**	0.736**	0.673**	0.583**	0.567**	0.572**	0.560**	0.731**	0.795**	1	0.787**	0.861**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.12	Pearson Correlation	0.733**	0.725**	0.739**	0.673**	0.597**	0.633**	0.517**	0.567**	0.560**	0.878**	0.787**	1	0.867**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
TOTAL_Y	Pearson Correlation	0.861**	0.867**	0.879**	0.840**	0.769**	0.769**	0.750**	0.717**	0.798**	0.855**	0.861**	0.867**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	12

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.26186442
Most Extreme Differences	Absolute	0.087
	Positive	0.087
	Negative	-0.084
Test Statistic		0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.840	1.191
	X2	0.436	2.294
	X3	0.463	2.159

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.091	2.220		1.393	0.167
	X1	0.049	0.041	0.113	1.197	0.234
	X2	0.178	0.071	0.327	2.502	0.014
	X3	-0.268	0.046	-0.739	-5.834	0.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 11 Hasil Uji Autokorelasi

Hasil 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), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.022	3.777		1.330	0.187
	X1	0.077	0.069	0.065	1.818	0.016
	X2	0.689	0.121	0.462	5.685	0.000
	X3	0.419	0.078	0.423	5.363	0.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

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), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.022	3.777		1.330	0.187
	X1	0.077	0.069	0.065	1.818	0.016
	X2	0.689	0.121	0.462	5.685	0.000
	X3	0.419	0.078	0.423	5.363	0.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4713.125	3	1571.042	83.873	0.000 ^b
	Residual	1798.185	96	18.731		
	Total	6511.310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 16 Fotocopy Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail : feb@untag-sby.ac.id



SEMESTER
Gasal/ Genap

2025, 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa / NBI : CHABELITA . PARADIS . PRAYURIN / 1212250025

Nama Pembimbing : Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M. Si.

Judul Skripsi : Pengaruh Utilitarian Value, Perceived Enjoyment, dan Flow Experience terhadap Continuous Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tiketok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Mulai Program Skripsi : Semester 7 **Thn. Ak** Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	Selasa 9 September 2025	Judul	Ace	<i>[Signature]</i>
2	Kamis, 18-9-25	Bab I	Revisi	<i>[Signature]</i>
3	Rabu, 24-9-25	Bab I, II, III	Revisi	<i>[Signature]</i>
4	Kamis, 02-10-25	Bab I, II, III	Ace	<i>[Signature]</i>
5	Rabu, 08-10-25	Kuesioner	Revisi	<i>[Signature]</i>
6	Kamis, 09-10-25	Kuesioner	Ace	<i>[Signature]</i>
7	Senin, 21-11-25	Bab IV, V	Revisi	<i>[Signature]</i>
8	Selasa, 25-11-25	Bab IV, V	Ace	<i>[Signature]</i>
9	Rabu, 26-11-25	Abstrak	Revisi	<i>[Signature]</i>
10	Kamis, 27-11-25	Abstrak	Ace	<i>[Signature]</i>

Perpanjang I _____

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kajar : _____

Surabaya, 08 September 2025

[Signature]

Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M. Si.
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 17 Hasil Turnitin

PENGARUH UTILITARIAN VALUE, PERCEIVED ENJOYMENT, DAN
FLOW EXPERIENCE TERHADAP CONTINUOUS REPURCHASE
INTENTION PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE TIKTOK
SHOP PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVER

ORIGINALITY REPORT

17 %	19 %	20 %	18 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	4 %	
2	ejournal.warunayama.org Internet Source	3 %	
3	Fitriyyah Azhar, Carolyn Lukita, Fista Apriani Sujaya. "Pengaruh PPN, PPNBM, PKB Serta Pendapatan Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik Di Indonsia", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	2 %	
4	repository.stimi-bjm.ac.id Internet Source	1 %	
5	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %	
6	Submitted to vtabuzo@feu.edu.ph Student Paper	1 %	
7	repository.upi.edu Internet Source	1 %	
8	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1 %	
9	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1 %	

10	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1 %
11	Submitted to Taylor's Education Group Student Paper	1 %
12	Submitted to University of Northampton Student Paper	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography Off