



Eksplorasi Hedonic dan Utilitarian Value dalam Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen di *Live Streaming* TikTok

Nabilah Amirah Artamevia Risandi¹, Ariessa Aprillia²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: ariessa.aprillia@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
<p>Article History Received: 2025-03-11 Revised: 2025-04-27 Published: 2025-05-09</p> <p>Keywords: <i>Hedonic Value;</i> <i>Utilitarian Value;</i> <i>Purchase Intention.</i></p>	<p>TikTok, as a social media platform, not only provides entertainment experiences for its users but also offers features that fulfill practical needs in online shopping. Consumers tend to have higher purchase intentions when they perceive benefits in terms of both enjoyment and usability from a platform. Therefore, understanding how hedonic value and utilitarian value influence purchase intention is crucial for marketers in designing more effective marketing strategies on TikTok. This study aims to examine and analyze the impact of hedonic value and utilitarian value on purchase intention in the use of TikTok as a shopping platform. Using purposive sampling, 291 individuals who had watched TikTok live streaming were selected as respondents. A survey using Google Forms was conducted to collect research data. Data analysis was performed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0 software. The findings indicate that both hedonic value and utilitarian value significantly influence consumers' purchase intentions on TikTok live streaming. Hedonic value, which reflects enjoyment, entertainment, and emotional experiences while watching live streaming, has been proven to enhance consumers' purchase intentions. Additionally, utilitarian value, which relates to functional benefits such as ease of use, efficiency, and practical need fulfillment, also plays a crucial role in driving consumers' purchase intentions. Thus, a shopping experience that combines emotional and functional aspects can increase the likelihood of consumers making purchases through TikTok live streaming.</p>
Artikel Info	Abstrak
<p>Sejarah Artikel Diterima: 2025-03-11 Direvisi: 2025-04-27 Dipublikasi: 2025-05-09</p> <p>Kata kunci: <i>Hedonic Value;</i> <i>Utilitarian Value;</i> <i>Niat Pembelian.</i></p>	<p>TikTok sebagai platform media sosial tidak hanya memberikan pengalaman hiburan bagi penggunanya tetapi juga menghadirkan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan praktis dalam berbelanja daring. Konsumen cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi ketika mereka merasakan manfaat dari segi kesenangan maupun kegunaan dari suatu platform. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana hedonic value dan utilitarian value memengaruhi niat pembelian menjadi penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh hedonic value dan utilitarian value terhadap niat pembelian dalam penggunaan TikTok sebagai platform berbelanja. Melalui teknik purposive sampling didapatkan 291 orang yang pernah menonton live streaming TikTok sebagai responden. Survei menggunakan Google Forms digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Analisis data dilakukan dengan PLS SEM melalui software SmartPLS 4.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik hedonic value maupun utilitarian value memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada live streaming TikTok. Hedonic value yang mencerminkan kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional selama menonton live streaming terbukti meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu, utilitarian value, yang berkaitan dengan manfaat fungsional seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, dan pemenuhan kebutuhan praktis, juga berperan penting dalam mendorong niat pembelian konsumen. Dengan demikian, pengalaman belanja yang menggabungkan aspek emosional dan fungsional dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui live streaming TikTok.</p>

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja melalui media sosial. Laporan terbaru menunjukkan bahwa terdapat sekitar 5,04 miliar

pengguna aktif media sosial di seluruh dunia, yang mewakili sekitar 62,3% dari populasi global. Ledakan teknologi media sosial dan aplikasinya telah mengubah sistem kerja secara signifikan, serta memengaruhi batasan tradisional ruang kerja (Bodhi et al., 2024). Salah

satu *platform* media sosial yang semakin populer sebagai sarana pemasaran dan transaksi adalah TikTok. Dengan fitur-fitur inovatif seperti TikTok *Shop* dan *live shopping*, *platform* ini telah menjadi pilihan bagi banyak konsumen dalam mencari dan membeli produk secara daring (Rejeb et al., 2024). Media sosial juga berfungsi sebagai *platform* pemasaran yang memungkinkan konsumen membeli berbagai kebutuhan seperti pakaian, makanan, dan barang sehari-hari (Zhang et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, nilai yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian (*purchase intention*). Dua nilai utama yang sering dikaji dalam perilaku konsumen adalah *hedonic value* dan *utilitarian value*. *Hedonic value* mengacu pada pengalaman emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu *platform* atau layanan. Sementara itu, *utilitarian value* berfokus pada manfaat fungsional dan efektivitas dalam mencapai tujuan pembelian (Kelly, 2024).

TikTok sebagai *platform* media sosial tidak hanya memberikan pengalaman hiburan bagi penggunanya tetapi juga menghadirkan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan praktis dalam berbelanja daring (Rejeb et al., 2024). Konsumen cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi ketika mereka merasakan manfaat dari segi kesenangan maupun kegunaan dari suatu *platform*. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana *hedonic value* dan *utilitarian value* memengaruhi niat pembelian menjadi penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok (McLean et al., 2023; Selter et al., 2023).

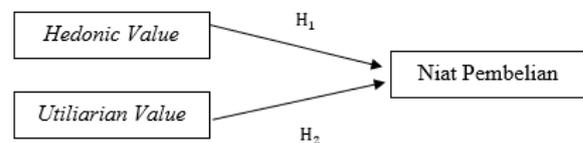
Hedonic value merujuk pada kesenangan, kepuasan, dan kenikmatan emosional yang dirasakan individu saat menggunakan suatu produk, layanan, atau mengalami suatu hal. Konsep ini lebih menitikberatkan pada aspek sensorik dan emosional dalam konsumsi dibandingkan manfaat fungsional (Kelly, 2024). *Hedonic value* mencerminkan kesenangan, emosi positif, dan kepuasan yang dirasakan konsumen dari suatu pengalaman, yang mencakup keinginan untuk mencari pengalaman baru atau sensasi serta aspek emosional (Kim et al., 2023). McLean et al. (2020) menunjukkan bahwa *hedonic value* yang dirasakan konsumen selama proses pembelian berkontribusi pada pengaruh perilaku mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian konsumen. Selter et al. (2023) menambahkan bahwa konsumen yang menikmati pengalaman berbelanja secara

online cenderung lebih sering melanjutkan transaksi dan menunjukkan adanya peningkatan niat pembelian.

H₁: *Hedonic value* berpengaruh terhadap niat pembelian.

Utilitarian value di sisi lain, berfokus pada manfaat fungsional dan aspek operasional dari produk atau layanan, yang mencakup kegunaan praktis, efisiensi, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau mengatasi masalah bagi pengguna (Kelly, 2024). *Utilitarian value* berhubungan dengan kemudahan penggunaan dan elemen yang menghemat waktu, serta memberikan gambaran lebih lengkap mengenai persepsi mereka terhadap pembelian dan perilaku pencarian informasi. Konsumen cenderung membeli produk yang memenuhi kebutuhan praktis mereka dalam berbelanja *online*, hal ini memperkuat niat untuk membeli (Zhang et al., 2023). Chopdar & Balakrishnan (2020) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa produk memberikan nilai praktis, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap niat pembelian. Dengan demikian, *utilitarian value* menjadi faktor kunci dalam membentuk niat pembelian.

H₂: *Utilitarian value* berpengaruh terhadap niat pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap niat pembelian dalam penggunaan TikTok sebagai *platform* berbelanja. Dengan memahami pengaruh antara variabel-variabel ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok guna meningkatkan konversi penjualan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan populasi orang yang pernah menonton *live streaming* TikTok. Penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair et al. (2020) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jumlah sampel minimal pada penelitian ini sebanyak 160 responden, teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini. Pengumpulan data yang

digunakan adalah dengan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert yang berkisar dari satu hingga lima, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian ini dianalisis dengan PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) dengan *software SmartPLS 4*. PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan analisis inferensial dari data yang dikumpulkan dan mengukur hubungan hipotetik dalam model yang ada. Teknik ini mencakup analisis data multivariat yang menggabungkan metodologi regresi dan analisis linier, memungkinkan analisis bersama antara variabel yang dapat diobservasi dan variabel laten (evaluasi model pengukuran) serta hubungan antara variabel tersembunyi (evaluasi model struktural).

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Hedonic Value	Motivasi non-fungsional yang mencerminkan kesenangan, kepuasan, dan pengalaman hiburan yang dirasakan konsumen saat menggunakan media sosial untuk berbelanja.	1. Selama proses menonton <i>live streaming</i> di TikTok, saya merasakan kegembiraan saat membeli produk yang saya lihat di sana.
		2. Saat membeli produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok, saya merasakan sensasi petualangan.
		3. Saya menikmati sampai terhanyut, saat terlibat dalam produk baru yang menarik saya di <i>live streaming</i> TikTok.
		4. Dibandingkan dengan hal lain yang bisa saya lakukan, waktu yang dihabiskan untuk membeli produk <i>online</i> di <i>live streaming</i> TikTok benar-benar menyenangkan.
		5. Musik yang mereka putar saat <i>live streaming</i> TikTok menghibur saya.
Utilitarian Value	Persepsi konsumen terhadap kepraktisan dan efisiensi produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.	1. Saya merasa puas setelah membeli produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok.
		2. Membeli produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok akan membuat hidup saya lebih mudah.
		3. Saya berpikir untuk membeli produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok karena keahliannya dalam menawarkan layanan (produk) tersebut.
		4. Membeli produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok akan sesuai dengan minat saya.
		5. Informasi dan produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok adalah apa yang saya cari.
		6. Di <i>live streaming</i> TikTok, saya bisa mendapatkan informasi atau produk yang mungkin saya butuhkan.
Niat Pembelian	Kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui platform media sosial <i>online</i> .	1. Setiap kali saya perlu membeli sesuatu, saya berniat untuk membeli produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok.
		2. Setiap kali saya perlu membeli sesuatu, saya berencana untuk membeli produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok.
		3. Saya memprediksi bahwa saya akan membeli produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok.
		4. Sangat mungkin bahwa saya akan membeli produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok.
		5. Saya akan sangat merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok.

Sumber: Zhang et al. (2023)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Gambaran umum dari 291 orang responden diuraikan pada Tabel 2.

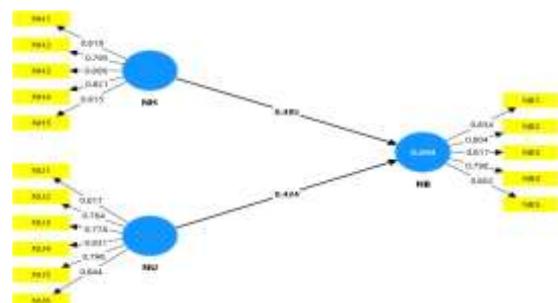
Tabel 2. Gambaran umum responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Bersedia mengisi kuesioner ini tanpa paksaan	Ya	291	100%
	Tidak	0	0%
Pernah menonton <i>live streaming</i> Tiktok	Ya	291	100%
	Tidak	0	0
Durasi setiap kali menonton <i>live streaming</i> Tiktok	≤ 30 menit	80	27,5%
	31 – 60 menit	97	33,3%
	61 – 120 menit	75	25,8%
	> 120 menit	39	13,4%
Sudah berapa lama menonton <i>live streaming</i> Tiktok	< 1 bulan	56	19,2%
	1 – < 3 bulan	67	23,0%
	3 – 6 bulan	86	29,6%
	> 6 bulan	82	28,2%
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	26,8%
	Perempuan	213	73,2%
Usia	≤ 20 tahun	63	21,6%
	21 – 30 tahun	180	61,9%
	31 – 40 tahun	35	12,0%
	> 40 tahun	13	4,50%
Pekerjaan	Pelajar	39	13,4%
	Mahasiswa	115	39,5%
	Pegawai negeri	38	13,1%
	Pegawai swasta	69	23,7%
	Wiraswasta	29	10,0%
	Hotelier	1	0,30%

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 2, 100% responden (291 orang) bersedia mengisi kuesioner tanpa paksaan dan pernah menonton *live streaming* TikTok. Durasi setiap kali menonton *live streaming* Tiktok paling banyak antara 31 – 60 menit (33,3%), serta sudah pernah menonton *live streaming* TikTok selama 3 – 6 bulan merupakan yang paling dominan (29,6%). Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 213 orang (73,2%), dengan usia dominan berkisar antara 21 – 30 tahun (61,9%), serta pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 39,5%.

Hasil uji *outer model* (Gambar 2 dan Tabel 3) menunjukkan bahwa semua skor *factor loading* berada di atas 0,70 dan nilai AVE ≥ 0,5, sehingga semua variabel dinyatakan valid. Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* menunjukkan nilai > 0.7 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.



Gambar 2. Hasil Outer Model

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Tabel 3. Hasil factor loading, AVE, Cronbach's Alpha, dan composite reliability

Variabel	Item indikator	Factor loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite reliability
NH (Hedonic Value)	NH1	0.818	0.658	0.870	0.906
	NH2	0.795			
	NH3	0.806			
	NH4	0.821			
	NH5	0.815			
NU (Utilitarian Value)	NU1	0.817	0.655	0.894	0.919
	NU2	0.784			
	NU3	0.778			
	NU4	0.831			
	NU5	0.798			
	NU6	0.844			
NB (Niat Pembelian)	NB1	0.854	0.664	0.873	0.908
	NB2	0.804			
	NB3	0.817			
	NB4	0.798			
	NB5	0.802			

Sumber: Hasil pengolahan data PLS-SEM (2024)

Discriminant validity (Tabel 4) diukur menggunakan *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* dan suatu nilai dikatakan valid apabila memiliki nilai < 0,90. Semua nilai memiliki skor di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa *HTMT* memiliki kriteria yang baik.

Tabel 4. Discriminant validity heterotrait-monotrait (HTMT)

	NB	NH	NU
NB			
NH	0,885		
NU	0,851	0,767	

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-square* variabel niat pembelian (Tabel 5) adalah sebesar 0,691 atau 69,1%, artinya pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap niat pembelian adalah sebesar 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil R-square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
NB	0,694	0,691

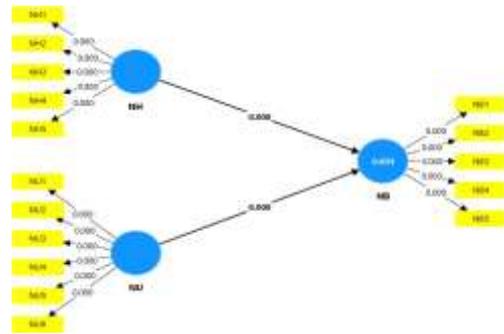
Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis (H_1 dan H_2) diterima (Tabel 6 dan Gambar 3).

Tabel 6. Pengujian hipotesis

Variabel	Original sample mean (O)	Standard deviation (M)	(STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
NH → NB	0,485	0,483	0,063	7,760	0,000	Diterima
NU → NB	0,424	0,425	0,059	7,164	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2024)



Gambar 3. Hasil Inner Model

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

B. Pembahasan

Pengujian H_1 : hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini dikarenakan ketika konsumen menggunakan produk yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan kepada mereka, maka dapat menarik daya tarik konsumen yang mana produk tersebut dapat mencerminkan identitas mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian McLean et al. (2020), Yusa (2023), dan Selter et al. (2023) yang berpendapat bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap niat pembelian.

Pengujian H_2 : hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini dikarenakan nilai utilitas memberikan manfaat dari suatu produk, sehingga ketika suatu produk memiliki *utilitarian value* yang tinggi, maka konsumen akan semakin berniat untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Chopdar & Balakrishnan (2020), Renal & Ramadhan (2023), serta Zhang et al. (2023) yang berpendapat bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap niat pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa baik *hedonic value* maupun *utilitarian value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming* TikTok. *Hedonic value* yang mencerminkan kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional selama menonton *live streaming* terbukti meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu, *utilitarian value* yang berkaitan dengan manfaat fungsional seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, dan pemenuhan kebutuhan praktis, juga berperan penting dalam mendorong niat pembelian konsumen. Dengan demikian, pengalaman belanja yang menggabungkan aspek

emosional dan fungsional dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk dapat melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok.

Keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian ini hanya berfokus pada *live streaming* TikTok, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke *platform e-commerce* lainnya seperti Shopee Live atau Instagram Live, serta penelitian ini hanya meneliti pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen tanpa mempertimbangkan faktor moderasi atau mediasi yang mungkin memengaruhi hubungan tersebut.

Implikasi manajerial pada penelitian ini yaitu *brand* dan *seller* di TikTok dapat meningkatkan unsur hiburan dalam *live streaming*, misalnya dengan menghadirkan *host* yang interaktif, menyajikan gamifikasi, atau menggunakan efek visual yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian konsumen. Untuk meningkatkan *utilitarian value*, *seller* perlu memastikan bahwa informasi produk disampaikan secara jelas, fitur interaktif seperti *live chat* digunakan secara efektif, dan proses pembelian dibuat lebih mudah serta cepat. Karena baik *hedonic* maupun *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, *brand* perlu menyeimbangkan aspek hiburan dan informasi dalam *live streaming* untuk menarik berbagai tipe konsumen.

Saran penelitian selanjutnya yaitu peneliti di masa depan dapat mengeksplorasi peran kepercayaan konsumen atau interaktivitas sebagai variabel mediasi atau moderasi dalam hubungan antara *hedonic/utilitarian value* dengan niat pembelian. Penelitian lebih lanjut dapat membandingkan pengaruh *hedonic* dan *utilitarian value* terhadap niat pembelian pada *platform* lain seperti Shopee Live atau Instagram Live untuk melihat perbedaan pola perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi analisis kuantitatif dengan wawancara mendalam atau studi etnografi untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai motivasi konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara

komprehensif tentang Eksplorasi Hedonic dan Utilitarian Value dalam Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen di *Live Streaming* TikTok.

DAFTAR RUJUKAN

- Bodhi, R., Joshi, Y., & Singh, A. (2024). How does social media use enhance employee's well-being and advocacy behaviour? Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Acta Psychologica*, 251, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104586>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Kelly, A. E. (2024). The sustainability and contribution of Generation Z influenced by hedonic and utilitarian values to use mobile money services for fee payment. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100145>
- Kim, J., Kim, S. S., Jhang, J., Doust, N. A. S., Chan, R. Y., & Badu-Baiden, F. (2023). Preference for utilitarian or hedonic value options during a pandemic crisis: The moderation effects of childhood socioeconomic status and sensation-seeking. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103427>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795-1812.

- <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., Treiblmaier, H., & Iranmanesh, M. (2024). Mapping the scholarly landscape of TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends. *Digital Business*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100075>
- Renal, A., & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh nilai fungsional dan nilai sosial terhadap niat beli item virtual pada game online Mobile Legend (Survey pada pemain game online Mobile Legend di area Jabodetabek tahun 2023). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 82–91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10074906>
- Selter, J. L., Fota, A., Wagner, K., & Schramm-Klein, H. (2023). Aspects driving customers' intention to use automated purchasing processes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1158–1173. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0397>
- Yusa, V. De. (2023). Pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat pembelian tas lokal pada Generasi Z wanita. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(2), 111–121. <https://doi.org/10.35912/rambis.v3i2.2463>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>