



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18072- 18080

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce*: Peran Mediasi *Emotional Pleasure* dan Moderasi *Price Discount* pada Pengguna TikTok Shop

Firdayana Akhsan¹, Zulfiqar Sulaeman², Saifullah Waspada³

^{1, 2, 3} Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

¹firdayanakhsan@polipangkep.ac.id, ²zulfiqar.sulaeman@polipangkep.ac.id, ³saifullah.waspada@polipangkep.ac.id

Abstrak

Perkembangan *social commerce* telah mengubah paradigma perdagangan elektronik dengan mengintegrasikan aktivitas media sosial dan transaksi digital dalam satu platform. TikTok Shop merupakan salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia karena mampu menggabungkan konten hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja secara simultan. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang diperoleh selama proses berbelanja. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* yang terdiri atas nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap *purchase intention* melalui *emotional pleasure*, serta menguji peran *price discount* sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna TikTok Shop di Kota Makassar. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, *emotional pleasure* terbukti memediasi hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*. Penelitian juga menemukan bahwa *price discount* memperkuat pengaruh *emotional pleasure* terhadap *purchase intention*. Temuan ini memperluas pengembangan teori *Consumer Acceptance Technology* dengan mengintegrasikan perspektif kognitif dan afektif dalam menjelaskan perilaku konsumen pada *social commerce*. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis digital untuk mengoptimalkan strategi penciptaan nilai, pengalaman emosional konsumen, dan promosi harga guna meningkatkan minat beli pada platform *social commerce*.

Kata Kunci: *Perceived Value, Purchase Intention, Social Commerce, Emotional Pleasure, Price Discount, TikTok Shop.*

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam perilaku konsumen dan praktik bisnis di berbagai sektor. Perkembangan internet, teknologi seluler, serta media sosial telah menggeser pola transaksi dari perdagangan konvensional menuju perdagangan digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas yang lebih tinggi. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang pesat adalah *social commerce*, yaitu model perdagangan elektronik yang mengintegrasikan aktivitas sosial dengan proses transaksi dalam satu platform. Berbeda dengan *electronic commerce (e-commerce)* konvensional yang berorientasi pada transaksi, *social commerce* memfasilitasi interaksi antarpengguna, berbagi informasi, pemberian ulasan, dan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih dinamis dan partisipatif [1], [2].

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi. Pertumbuhan tersebut menjadi faktor utama berkembangnya *social commerce* sebagai salah satu kanal pemasaran digital yang efektif. TikTok Shop menjadi contoh nyata bagaimana media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai platform perdagangan yang mengintegrasikan konten video, *live streaming*, promosi, serta transaksi pembelian dalam satu aplikasi. Model bisnis ini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan *marketplace* konvensional karena konsumen memperoleh informasi produk melalui demonstrasi langsung, ulasan pengguna, maupun rekomendasi kreator konten sebelum melakukan pembelian (Alalwan et al. [3], Zhang et al. [4]).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *social commerce* tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga semata, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh selama proses

pengumpulan informasi hingga transaksi. Dalam perspektif perilaku konsumen, kondisi tersebut dijelaskan melalui konsep *perceived value*, yaitu evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Gan dan Wang [5] menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan determinan utama yang memengaruhi niat membeli konsumen pada *social commerce* karena mampu merepresentasikan manfaat fungsional maupun manfaat emosional yang dirasakan selama proses pembelian. Dalam penelitian ini, *perceived value* diproses melalui dua dimensi utama, yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis. Nilai utilitarian mencerminkan manfaat fungsional, efisiensi, serta kemudahan penggunaan platform, sedangkan nilai hedonis menggambarkan kesenangan, hiburan, dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja [6], [7], [5].

Perkembangan internet menjadi salah satu pendorong utama transformasi digital di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penetrasi internet nasional mencapai 78,19% atau sekitar 215,6 juta jiwa pada awal 2023 [8], sementara Badan Pusat Statistik mencatat perlambatan pertumbuhan ekonomi sejak pandemi 2020 turut mendorong masyarakat semakin bergantung pada aktivitas daring, termasuk transaksi jual-beli [9]. Kondisi ini sejalan dengan proyeksi UN-DESA yang menempatkan Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar keempat di dunia dengan basis pengguna internet yang terus meningkat [10].

Pertumbuhan pengguna internet mendorong perluasan *social commerce* sebagai model bisnis baru. TikTok Shop, yang diluncurkan resmi di Indonesia pada 17 April 2021, mencatatkan performa signifikan dengan estimasi pendapatan mingguan lebih dari USD 137 juta dan lebih dari 10 miliar *views* pada platformnya [11]. Survei Kemp (2023) juga menunjukkan 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial, dengan TikTok Shop menjadi kanal terbesar (45%) [11]. Fenomena ini memperkuat temuan bahwa media sosial kini tidak sekadar menjadi alat komunikasi [12], tetapi juga kanal pemasaran yang menggantikan sebagian peran media tradisional [13].

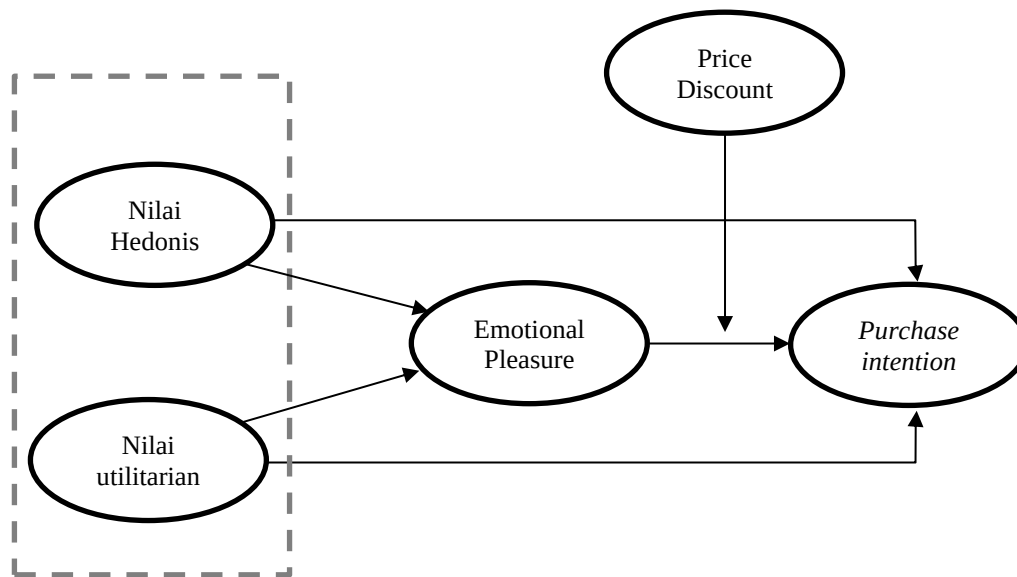
Social commerce telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran, namun mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek interaktivitas, risiko yang dirasakan, dan kedekatan sosial dalam menjelaskan niat beli konsumen [2]. Bukti empiris mengenai faktor psikologis dalam mendorong *purchase intention* pada *social commerce* masih terbatas. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini mengadopsi *Consumer Acceptance Technology* (CAT), yaitu kombinasi model *Pleasure-Arousal-Dominance* (PAD) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang dinilai mampu menjelaskan bagaimana emosi memediasi penerimaan teknologi oleh konsumen [14]. Kesenangan (*pleasure*) merupakan dimensi paling relevan dalam model PAD karena mencerminkan pengalaman menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dialami konsumen *social commerce* [15].

Nilai yang dirasakan (*perceived value*), baik dari sisi hedonis maupun utilitarian, terbukti berperan penting dalam membentuk respons emosional konsumen terhadap produk dan layanan baru [5], [16]. Di sisi lain, strategi harga tetap menjadi faktor kuat dalam pengambilan keputusan konsumen yang sensitif terhadap harga [17]. Diskon harga (*price discount*) berfungsi sebagai pemicu motivasi hedonis [18] sekaligus penguat suasana hati yang meningkatkan kesenangan berbelanja dan pada akhirnya memperkuat niat membeli [19].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif dengan model kausalitas untuk menguji hipotesis yang diajukan [20]. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui SmartPLS 4.0, mengingat pendekatan ini memungkinkan pengujian model prediktif-eksploratif sekaligus estimasi hubungan antar-variabel laten [21]. Penelitian mengadopsi empat variabel: nilai yang dirasakan (*perceived value*, terdiri atas dimensi hedonis dan utilitarian) sebagai variabel eksogen, *purchase intention* sebagai variabel endogen, *emotional pleasure* sebagai variabel intervening (mediator), dan *price discount* sebagai variabel moderator.

Model penelitian dikembangkan dengan menggunakan kerangka *Consumer Acceptance Technology* (CAT) yang mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Pleasure-Arousal-Dominance* (PAD) untuk menjelaskan perilaku konsumen pada *social commerce*. Dalam model ini, nilai hedonis dan nilai utilitarian merepresentasikan dimensi kognitif dari *perceived value*, sedangkan *emotional pleasure* merepresentasikan dimensi afektif yang menjembatani pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *price discount* ditempatkan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *emotional pleasure* dan *purchase intention*. Model tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan niat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerang Konseptual

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Makassar usia 20–44 tahun — rentang usia dengan proporsi pengguna media sosial tertinggi menurut BPS — berjumlah 590.502 jiwa [9]. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* [22] teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria agar sesuai dengan tujuan. Jumlah sampel dihitung melalui rumus Yamane pada tingkat presisi 5% (tingkat kepercayaan 95%) [20]:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

dengan n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, dan e = presisi (5%). Perhitungan tersebut menghasilkan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang disebar dalam bentuk tautan dan kode QR, menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner daring dipilih karena efisiensi jangkauan responden dan tingkat anonimitas yang mendorong jawaban lebih kredibel pada pertanyaan yang bersifat sensitif [23]. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu: nilai hedonis (efek, kepuasan, petualangan) dan nilai utilitarian (efektivitas, efisiensi, persepsi manfaat) [5], [7], [18], [4]; *emotional pleasure* (pengalaman puas, suasana hati) [24], [25]; *purchase intention* (minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif) [26], [4]; dan *price discount* (*framing discount*, masa potongan harga, jenis produk) [18], [27].

Sebelum disebar kuisisioner secara penuh, instrumen terlebih dahulu dievaluasi untuk memastikan kejelasan bahasa dan kesesuaian indikator dengan konteks penelitian

2.3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk menguji model yang melibatkan konstruk laten, hubungan mediasi, dan moderasi secara simultan serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal.

Tahapan analisis meliputi dua tahap utama.

- a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*), yang meliputi:
 - *Indicator loading* ($>0,70$);
 - *Average Variance Extracted* (AVE $>0,50$);

- *Composite Reliability* ($>0,70$);
- *Cronbach's Alpha* ($>0,70$); dan
- *Discriminant validity* menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).
- b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*), yang meliputi:
 - nilai koefisien determinasi (R^2);
 - *effect size* (f^2);
 - *predictive relevance* (Q^2);
 - pengujian koefisien jalur (*path coefficient*);
 - pengujian efek mediasi; dan
 - pengujian efek moderasi melalui prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$). Hair et al. [28], [29] merekomendasikan prosedur ini sebagai pendekatan yang andal dalam mengevaluasi hubungan struktural pada model SEM-PLS

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Kota Makassar dan telah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif, didominasi oleh perempuan, serta memiliki intensitas penggunaan TikTok yang relatif tinggi. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok konsumen yang memiliki tingkat familiaritas yang baik terhadap aktivitas *social commerce*, sehingga dinilai sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik responden disajikan pada tabel 1.

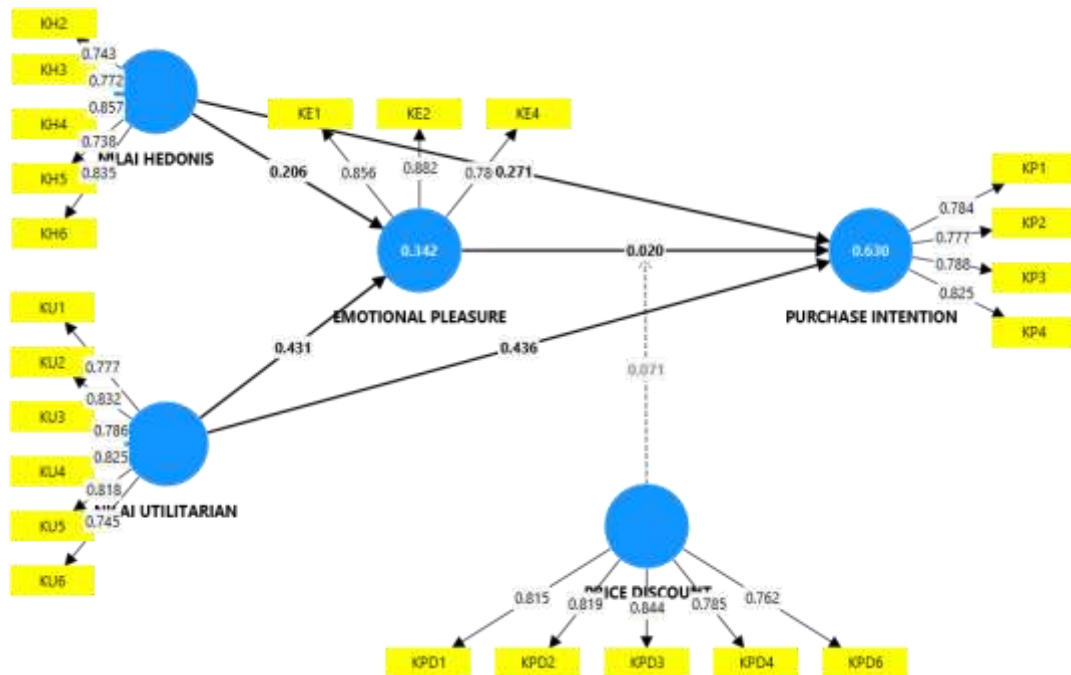
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Ukuran	Frekuensi
Jenis Kelamin	Wanita	287
	Pria	113
Usia	20-24 tahun	261
	25-29 tahun	101
	30-34 tahun	21
	35-39 tahun	8
	40-44 tahun	9
Intensitas Penggunaan Tiktok	30 menit	81
	30 menit-1 jam	106
	1-2 jam	73
	lebih dari 2 jam	140
Lama Menggunakan Tiktok	Kurang dari 1 bulan	68
	1-3 bulan	51
	3-6 bulan	37
	Di atas 6 bulan	244

Sebanyak 400 responden kemudian dilakukan pengujian mengenai *Outer Model* dan *Inner Model*

3.1.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian validitas konvergen awal menunjukkan tiga indikator memiliki nilai *loading factor* di bawah ambang 0,70 [29] yaitu masing-masing satu item pada variabel *emotional pleasure*, nilai hedonis, dan *price discount* sehingga ketiganya dikeluarkan dari model akhir. Adapun model akhir validitas konvergen dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Estimasi Akhir Validitas Konvergen

Hasil estimasi akhir terkait nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Model*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Nilai Hedonis	0,625	0,893	0,849
Nilai Utilitarian	0,636	0,913	0,885
Emotional Pleasure	0,706	0,878	0,791
Price Discount	0,649	0,902	0,865
Purchase Intention	0,630	0,872	0,804

Seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen ($AVE > 0,50$) dan reliabilitas (*composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $> 0,70$). Untuk menguji validitas discriminant, menggunakan *cross loading correlation* untuk setiap variabel harus melebihi 0.5 dan membandingkan nilai setiap Fornell-Larcker criterion construct. Tabel 3 menunjukkan nilai *cross loading*.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	Nilai Hedonis	Nilai Utilitarian	Emotional Pleasure	Price Discount	Purchase Intention
KH2	0.743	0.447	0.399	0.351	0.446
KH3	0.772	0.554	0.430	0.469	0.522
KH4	0.857	0.517	0.391	0.420	0.536

KH5	0.738	0.468	0.309	0.400	0.545
KH6	0.835	0.519	0.367	0.421	0.542
KU1	0.495	0.777	0.439	0.504	0.573
KU2	0.540	0.832	0.480	0.551	0.606
KU3	0.518	0.786	0.389	0.494	0.595
KU4	0.529	0.825	0.467	0.567	0.581
KU5	0.476	0.818	0.445	0.553	0.648
KU6	0.485	0.745	0.469	0.521	0.520
KE1	0.450	0.467	0.856	0.474	0.474
KE2	0.376	0.474	0.882	0.456	0.456
KE4	0.380	0.480	0.780	0.512	0.512
KPD1	0.432	0.535	0.465	0.815	0.526
KPD2	0.387	0.521	0.442	0.819	0.496
KPD3	0.456	0.572	0.454	0.844	0.569
KPD4	0.426	0.513	0.409	0.785	0.464
KPD6	0.404	0.545	0.531	0.762	0.461
KP1	0.558	0.618	0.475	0.493	0.784
KP2	0.522	0.516	0.351	0.495	0.777
KP3	0.447	0.604	0.355	0.520	0.788
KP4	0.555	0.598	0.336	0.485	0.825

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, indikator-indikator yang digunakan dapat membedakan dengan baik antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dan juga memberikan bukti bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan valid dalam membedakan konsep-konsep yang berbeda dalam penelitian.

3.1.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *variance inflation factor* (VIF) antar-konstruk berada pada rentang 1,19–2,37, jauh di bawah ambang 5, sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Jalur		Koefisien P-value Keputusan		
H1a	Nilai Hedonis → <i>Purchase Intention</i>	0,271	0,000	Diterima
H1b	Nilai Hedonis → <i>Emotional Pleasure</i>	0,206	0,000	Diterima
H2a	Nilai Utilitarian → <i>Purchase Intention</i>	0,436	0,000	Diterima
H2b	Nilai Utilitarian → <i>Emotional Pleasure</i>	0,431	0,000	Diterima
H3	<i>Emotional Pleasure</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,020	0,330	Ditolak
H4a	Mediasi: Hedonis → EP → <i>Purchase Intention</i>	0,004	0,340	Ditolak
H4b	Mediasi: Utilitarian → EP → <i>Purchase Intention</i>	0,009	0,332	Ditolak

Hipotesis Jalur	Koefisien	P-value	Keputusan
H5 Moderasi: $Price\ Discount \times EP \rightarrow Purchase\ Intention$	0,071	0,038	Diterima

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk *emotional pleasure* sebesar 0,342 (34,2%) dan *purchase intention* sebesar 0,630 (63%), keduanya berkategori moderat. Nilai Q² kedua variabel juga di atas 0, menandakan model memiliki *predictive relevance* yang baik (moderat untuk *emotional pleasure* dan tinggi untuk *purchase intention*).

Tabel 5. Estimasi R-Square dan Q-Square

Variabel	R-Square	Q ² predict
Emotional Pleasure	0.342	0.331
Purchase Intention	0.630	0.610

SRMR mengukur kecocokan model (nilai < 0,08 menunjukkan model fit). Tabel 6 menunjukkan nilai SRMR model estimasi sebesar 0,066, berada di bawah ambang batas, sehingga model dinyatakan memiliki *acceptable fit*.

Tabel 6. Standar Evaluasi Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.059	0.066
NFI	0.834	0.829

PLS Predict digunakan untuk memvalidasi kekuatan prediksi model dengan membandingkan nilai RMSE dan MAE model PLS-SEM terhadap model regresi linear (LM); model dinyatakan memiliki kekuatan prediksi baik jika nilai RMSE/MAE PLS-SEM lebih rendah. Dari 7 indikator yang diuji (Tabel 7), 4 indikator menunjukkan nilai RMSE dan MAE PLS-SEM lebih rendah dibandingkan LM, sehingga model diklasifikasikan memiliki kekuatan prediksi *medium*.

Tabel 7. Perbandingan RMSE dan MAE

Indikator	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM RMSE	LM MAE
KE1	0.889	0.708	0.885	0.683
KE2	0.823	0.679	0.821	0.656
KE4	0.765	0.621	0.729	0.574
KP1	0.759	0.585	0.787	0.611
KP2	0.799	0.602	0.815	0.615
KP3	0.678	0.536	0.686	0.538
KP4	0.804	0.642	0.788	0.636

Model menjelaskan 34,2% variasi *emotional pleasure* dan 63,0% variasi *purchase intention* (R²), dengan nilai Q²predict masing-masing 0,331 dan 0,610 yang menunjukkan relevansi prediktif yang memadai. Nilai SRMR sebesar 0,066 (< 0,08) mengindikasikan model memiliki kecocokan yang dapat diterima, dan perbandingan RMSE/MAE terhadap model regresi linear dasar menunjukkan kekuatan prediksi PLS-SEM yang lebih baik pada sebagian besar indikator.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan, hiburan, dan pengalaman menarik yang dirasakan konsumen selama menggunakan TikTok Shop, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pada platform *social commerce*, aktivitas berbelanja tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk hiburan (*shopping as entertainment*). Oleh karena itu, pengalaman yang menyenangkan menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk niat membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gan dan Wang [5], Molinillo et al. [30], serta Zhang et al. [4] yang menyatakan bahwa nilai hedonis merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perilaku pembelian pada *social commerce*.

Nilai utilitarian juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, efisiensi pencarian informasi, kemudahan pembayaran, serta manfaat fungsional lainnya tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Temuan tersebut memperkuat argumentasi Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi mengenai manfaat teknologi akan meningkatkan kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian, walaupun TikTok Shop dikenal sebagai platform hiburan, aspek utilitarian tetap menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan.

Penelitian ini membuktikan bahwa *emotional pleasure* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, pengalaman emosional yang menyenangkan selama berbelanja mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung teori PAD yang menyatakan bahwa emosi positif mendorong *approach behavior*, termasuk keputusan pembelian. Pada TikTok Shop, pengalaman tersebut diperoleh melalui konten video, *live streaming*, interaksi dengan penjual, serta rekomendasi kreator yang mampu meningkatkan rasa nyaman dan antusias konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *emotional pleasure* mampu memediasi hubungan antara nilai hedonis maupun nilai utilitarian terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen tidak secara otomatis meningkatkan niat membeli, tetapi terlebih dahulu membentuk pengalaman emosional yang positif. Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan Gan dan Wang [5] dengan menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention* pada *social commerce* melibatkan mekanisme psikologis berupa *emotional pleasure*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* memperkuat hubungan antara *emotional pleasure* dan *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan semakin efektif mendorong niat membeli apabila disertai dengan program promosi berupa potongan harga. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman emosional, tetapi juga mempertimbangkan manfaat ekonomi yang diperoleh. Dengan demikian, kombinasi antara pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan strategi promosi harga mampu menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi dibandingkan apabila kedua faktor tersebut berdiri sendiri. Secara teoretis, hasil ini memperluas pengembangan kerangka Consumer Acceptance Technology (CAT) melalui integrasi faktor kognitif (*perceived value*), faktor afektif (*emotional pleasure*), dan strategi pemasaran (*price discount*) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada *social commerce*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*), baik dalam dimensi hedonis maupun utilitarian, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*) maupun kesenangan emosional (*emotional pleasure*) pada konteks *social commerce* TikTok Shop, dengan pengaruh nilai utilitarian yang lebih dominan dibandingkan nilai hedonis. Namun demikian, kesenangan emosional tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap niat beli, dan juga tidak mampu memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dengan niat beli — mengindikasikan bahwa konsumen *social commerce* cenderung mendasarkan keputusan pembelian pada evaluasi rasional-fungsional atas produk, bukan semata dorongan emosional. Di sisi lain, diskon harga (*price discount*) terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara kesenangan emosional dan niat beli, sehingga pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika disertai insentif harga yang menarik. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pengelola *social commerce*, khususnya TikTok Shop, untuk memprioritaskan strategi yang memperkuat persepsi nilai fungsional produk sekaligus memanfaatkan program diskon harga sebagai pemicu suasana hati positif yang mendorong pembelian, alih-alih hanya mengandalkan daya tarik emosional semata. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori *Consumer Accepted Technology* (CAT) dalam konteks pemasaran media sosial dengan menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat memengaruhi niat beli secara langsung tanpa memerlukan mediasi emosional, serta mengonfirmasi peran *price discount* sebagai variabel kontinjensi yang relevan dalam model niat beli berbasis emosi. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu menjadi perhatian pada penelitian selanjutnya. Kekuatan prediksi model yang berada pada level menengah mengindikasikan perlunya eksplorasi variabel tambahan seperti pengaruh sosial (*social influence*) atau pengalaman mengalir (*flow experience*) untuk memperkaya pemahaman tentang niat beli konsumen. Ketidakberhasilan memverifikasi efek mediasi kesenangan emosional juga membuka peluang bagi penelitian mendatang untuk menguji dimensi lain dari model *Pleasure-Arousal-Dominance*, seperti gairah (*arousal*) dan dominasi yang dirasakan, sebagai jalur mediasi alternatif. Selain itu, pendekatan kualitatif longitudinal disarankan untuk mengungkap mekanisme psikologis yang lebih mendalam di balik hubungan antar-variabel tersebut, dan perluasan konteks penelitian ke ranah *social commerce* lain — seperti ulasan produk, komunitas daring, atau periklanan media sosial — dapat memperkuat generalisasi temuan ini.

Referensi

1. N. Hajli, "Social commerce constructs and consumer's intention to buy," *International Journal of Information Management*, vol. 35, no. 2, pp. 183–191, 2015.
2. H. Han, H. Xu, and H. Chen, "Social commerce: A systematic review and data synthesis," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 30, pp. 38–50, 2018.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>
3. A. A. Alalwan, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and R. Algharabat, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature," *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1177–1190, 2017.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
4. W. Zhang, W. Zhang, and T. U. Daim, "Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok," *Technology in Society*, vol. 74, p. 102289, 2023.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
5. C. Gan and W. Wang, "The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context," *Internet Research*, vol. 27, no. 4, pp. 772–785, 2017.
6. M. J. Arnold and K. E. Reynolds, "Hedonic shopping motivations," *Journal of Retailing*, vol. 79, no. 2, pp. 77–95, 2003.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
7. J. W. Overby and E. J. Lee, "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions," *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 10–11, pp. 1160–1166, 2006.
8. APJII, *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023.
9. BPS, *Kota Makassar dalam Angka 2022*. Makassar: Badan Pusat Statistik, 2023.
10. UN-DESA, "World Population Prospects 2022," *United Nations, Department of Economic and Social Affairs*, 2022.
11. S. Kemp, *Digital 2023: Indonesia*. Singapore: Datareportal, 2023.
12. S. Cartwright, H. Liu, and C. Raddats, "Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review," *Industrial Marketing Management*, vol. 97, pp. 35–58, 2021.
13. X. Dong and Y. Lian, "A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations," *Technology in Society*, vol. 67, p. 101724, 2021.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101724>
14. S. A. Nasco, S. Kulviwat, A. Kumar, and G. C. Bruner, "The CAT model: Extensions and moderators of dominance in technology acceptance," *Psychology and Marketing*, vol. 25, no. 10, pp. 987–1005, 2008.
15. M. Huang, R. Ali, and J. Liao, "The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective," *Computers in Human Behavior*, vol. 75, pp. 329–338, 2018.
16. S. Zielke, "Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, no. 3, pp. 327–338, 2014.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.008>
17. G. Ji, T. Fu, and S. Li, "Optimal selling format considering price discount strategy in live-streaming commerce," *European Journal of Operational Research*, vol. 309, no. 2, pp. 529–544, 2023.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.01.034>
18. T. W. Jee, "The perception of discount sales promotions—A utilitarian and hedonic perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, 2021.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
19. S. K. Sinha and P. Verma, "Impact of sales promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 52, p. 101887, 2020.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
20. U. Sekaran and B. Roger, "Research methods for business: A skill-building approach," *Leadership & Organization Development Journal*, vol. 34, no. 7, 2016.
<https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
21. R. S. Hamid and S. Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
22. I. Czarnowski, "Agent-based population learning algorithm for over-sampling in the classification of imbalanced data streams," *Procedia Computer Science*, vol. 225, pp. 686–692, 2023.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.054>
23. S. R. Jaeger and A. V. Cardello, "Factors affecting data quality of online questionnaires: Issues and metrics for sensory and consumer research," *Food Quality and Preference*, vol. 102, p. 104676, 2022.
24. A. Graa and M. Dani-Elkebir, "Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian consumers," *Serbian Journal of Management*, vol. 7, no. 1, pp. 53–64, 2012.
<https://doi.org/10.5937/sjm1201053g>
25. S. Kumar, A. Jain, and J. K. Hsieh, "Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, 2021.
26. J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves, and F. Branco, "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention," *Journal of Business Research*, vol. 94, pp. 378–387, 2019.
27. F. Agmeka, R. N. Wathoni, and A. S. Santoso, "The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce," *Procedia Computer Science*, vol. 161, pp. 851–858, 2019.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
28. J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
29. J. F. Hair, T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2024.
30. S. Molinillo, R. Aguilar-Illescas, R. Anaya-Sánchez, and F. Liébana-Cabanillas, "Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, 2021.