

Nilai emosional dan minat beli konsumen: Studi empiris pada platform Tiktok shop di Indonesia

Arnolt Kristian Pakpahan*, Ayu Ekasari, Kristian Chandra
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

*) Corresponding Author (e-mail: arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id)

Abstract

This study aims to analyze the influence of emotional value on consumers' buying interest on the TikTok Shop platform and to affirm the role of emotions in the social media-based purchase decision-making process. The study used a quantitative, survey-based approach among TikTok users who had interacted with sales content. Data was collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with the help of SmartPLS software. The results showed that emotional value had a positive and significant effect on consumer buying interest, with the model's predictive ability being moderate to strong. These findings confirm that positive emotional experiences, such as happiness, satisfaction, and entertainment, are important drivers of purchase intent in the context of social commerce. The novelty of this research lies in the empirical testing of emotional value as the main determinant of buying interest in the TikTok Shop ecosystem using the PLS approach, which remains underdeveloped in digital marketing studies in Indonesia, as well as in the emphasis on shifting marketing strategies from rational aspects to consumer emotional experiences.

Keywords: Emotional Value, Purchase Intention, TikTok Shop, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap minat beli konsumen di platform TikTok Shop dan untuk menegaskan peran emosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian berbasis media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei di antara pengguna TikTok yang telah berinteraksi dengan konten penjualan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kemampuan prediksi model yang sedang hingga kuat. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman emosional positif, seperti kebahagiaan, kepuasan, dan hiburan, merupakan pendorong penting niat beli dalam konteks perdagangan sosial. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris nilai emosional sebagai penentu utama minat beli dalam ekosistem TikTok Shop menggunakan pendekatan PLS, yang masih kurang berkembang dalam studi pemasaran digital di Indonesia, serta penekanan pada pergeseran strategi pemasaran dari aspek rasional ke pengalaman emosional konsumen.

Kata Kunci: Nilai Emosional, Minat Beli, Tiktok Shop, Pemasaran Digital

How to cite: Pakpahan, A., Ekasari, A., & Chandra, K. (2026). Nilai emosional dan minat beli konsumen: Studi empiris pada platform Tiktok shop di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 481–494. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2190>



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam praktik pemasaran dan perilaku konsumen (Laoli & Zebua, 2024; Latief et al., 2024; Wu, 2024). Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem yang mengintegrasikan konten, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi secara simultan (Pakpahan, Chandra, et al., 2025). Perubahan ini menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman afektif yang muncul selama interaksi dengan platform digital (Efendioğlu, 2024; Sjukun, 2025).

Fenomena tersebut semakin menguat dengan berkembangnya konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan perdagangan elektronik. Dalam konteks *social commerce*, konsumen terlibat dalam proses pembelian yang bersifat interaktif, visual, dan menghibur, sehingga faktor emosional menjadi bagian penting dalam membentuk evaluasi dan niat pembelian (Laradi et al., 2024; Rosulika et al., 2026; Soewignyo et al., 2025). Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang menekankan efisiensi dan utilitas, *social commerce* menempatkan pengalaman emosional sebagai elemen kunci dalam memengaruhi minat beli konsumen (Anas & Senjani, 2023; Deng et al., 2024).

Salah satu platform *social commerce* yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop. Platform ini mengandalkan konten video pendek yang bersifat visual, dinamis, dan persuasif, serta didukung oleh algoritma personalisasi yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai ruang pengalaman digital yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangkitkan respons emosional pengguna. Konsumen kerap terpapar konten promosi yang menghibur dan personal, sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh perasaan senang, puas, dan terhibur selama berinteraksi dengan platform.

Meskipun fenomena TikTok Shop semakin relevan dalam praktik pemasaran digital, kajian akademik mengenai perilaku konsumen pada platform ini masih menunjukkan keterbatasan. Sebagian besar penelitian pemasaran digital menitikberatkan pada faktor kognitif, seperti persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, dalam menjelaskan minat beli konsumen (Handoyo, 2024; Renaldy & Susilowati, 2024). Nilai emosional umumnya diposisikan sebagai variabel pelengkap atau konsekuensi dari pengalaman konsumsi, bukan sebagai determinan utama yang secara langsung memengaruhi minat beli (Ningsih & Andjarwati, 2021). Akibatnya, pemahaman empiris mengenai hubungan antara nilai emosional dan minat beli konsumen pada konteks *social commerce* berbasis video pendek masih relatif terbatas.

Keterbatasan tersebut menjadi semakin signifikan ketika dikaitkan dengan konteks Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pasar TikTok terbesar di dunia dengan tingkat penetrasi media sosial yang tinggi serta karakteristik konsumen yang responsif terhadap konten hiburan digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku

pembelian konsumen pada TikTok Shop di Indonesia berpotensi sangat dipengaruhi oleh nilai emosional yang dirasakan selama interaksi dengan konten dan fitur platform. Namun demikian, penelitian empiris yang secara khusus menguji hubungan antara nilai emosional dan minat beli konsumen pada TikTok Shop di Indonesia masih relatif jarang dilakukan.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini menjadi penting karena menempatkan nilai emosional sebagai konstruk utama dalam menjelaskan minat beli konsumen. Dengan mengacu pada *Theory of Planned Behaviour* (TPB), nilai emosional dipandang sebagai faktor afektif yang berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Pengalaman emosional yang positif selama berinteraksi dengan konten TikTok Shop diyakini dapat memperkuat sikap konsumen, yang selanjutnya meningkatkan minat beli. Pendekatan ini memperluas penerapan TPB dalam pemasaran digital dengan menekankan peran emosi sebagai *antecedent* psikologis yang signifikan.

Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang relevan. Persaingan yang semakin ketat di platform TikTok Shop menuntut pelaku usaha dan pengelola platform untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen. Pemahaman mengenai hubungan antara nilai emosional dan minat beli diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang konten pemasaran yang lebih efektif, persuasif, dan berorientasi pada keterlibatan emosional konsumen (Anas & Senjani, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara nilai emosional dan minat beli konsumen melalui studi empiris pada platform TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan kedua konstruk tersebut secara empiris. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran pada ekosistem *social commerce*.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) dikembangkan oleh Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menjelaskan perilaku individu yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali volisional. TPB menempatkan niat perilaku (*behavioral intention*) sebagai prediktor utama perilaku aktual, yang dibentuk oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2005).

Dalam kerangka TPB, sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dipandang menguntungkan atau merugikan. Sikap

ini terbentuk dari keyakinan terhadap konsekuensi perilaku serta penilaian individu terhadap konsekuensi tersebut (Purba, 2024; Purwanto et al., 2022). Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin kuat niatnya untuk melakukan perilaku tersebut (Pakpahan, Siagian, et al., 2025). Dalam konteks konsumsi digital, sikap konsumen terhadap pembelian online sangat dipengaruhi oleh pengalaman afektif dan evaluasi emosional yang muncul selama interaksi dengan platform.

Norma subjektif merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan dari pihak-pihak yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial. Norma ini memengaruhi niat perilaku ketika individu merasa bahwa perilaku tertentu didukung atau diharapkan oleh lingkungannya (Rizkiawan et al., 2024). Pada *social commerce*, norma subjektif dapat muncul melalui interaksi sosial, ulasan pengguna lain, serta popularitas suatu produk atau konten di media sosial. Namun, pengaruh norma subjektif dapat bervariasi tergantung pada karakteristik individu dan platform yang digunakan.

Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan sumber daya untuk melakukan suatu perilaku. Konstruk ini mencerminkan persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan tertentu, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya maupun hambatan yang dirasakan (Lestari et al., 2022). Dalam pembelian *online*, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemudahan penggunaan platform, keamanan transaksi, serta kepercayaan terhadap sistem digital.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan teoretis untuk menjelaskan pembentukan minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Nilai emosional yang dirasakan konsumen berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian. Pengalaman emosional yang menyenangkan, seperti rasa senang dan terhibur saat mengonsumsi konten TikTok Shop, dapat memperkuat evaluasi positif konsumen terhadap pembelian, sehingga meningkatkan niat beli. Dengan demikian, nilai emosional dapat diposisikan sebagai *antecedent* psikologis yang memengaruhi sikap dalam kerangka TPB.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengadopsi TPB dalam belanja online menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang paling konsisten terhadap minat beli dibandingkan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (Damayanti et al., 2025; Heptariza, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek afektif dan evaluatif konsumen memainkan peran dominan dalam membentuk niat pembelian di lingkungan digital (Pusparini et al., 2024; Steven et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menekankan peran nilai emosional sebagai faktor kunci yang memperkuat sikap konsumen dan mendorong minat beli pada ekosistem *social commerce* berbasis TikTok Shop.

Nilai Emosional dalam Perilaku Konsumen Digital

Nilai emosional merupakan salah satu dimensi nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) yang berkaitan dengan manfaat afektif yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Nilai ini tercermin melalui perasaan positif seperti senang, puas, terhibur, dan nyaman yang muncul selama proses konsumsi

(Rohman et al., 2023; Saragih et al., 2024). Dalam pemasaran digital, nilai emosional menjadi semakin relevan karena konsumen tidak hanya berinteraksi dengan produk, tetapi juga dengan konten, narasi, dan pengalaman yang dibangun oleh platform.

Pada lingkungan *social commerce*, nilai emosional berfungsi sebagai stimulus psikologis yang memengaruhi evaluasi konsumen pada produk. Konten visual, *storytelling*, serta interaksi sosial yang terjadi di media sosial mampu membangkitkan respons emosional yang kuat, sehingga konsumen lebih mudah terlibat secara afektif. Keterlibatan emosional ini berpotensi mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Nilai Emosional dan Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa mendatang. Dalam teori perilaku konsumen, minat beli dipandang sebagai prediktor utama perilaku pembelian aktual. Minat ini terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek, baik rasional maupun emosional (Lin & Shen, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, terutama pada konteks produk dan layanan yang melibatkan pengalaman konsumsi. Konsumen yang merasakan emosi positif cenderung memiliki sikap yang lebih favorable terhadap produk, sehingga meningkatkan niat untuk membeli. Dalam lingkungan digital yang sarat dengan rangsangan visual dan interaktif, nilai emosional bahkan dapat menjadi faktor dominan dibandingkan pertimbangan fungsional semata (Fan & Tham, 2025; Wijayanti & Budiarti, 2023).

Nilai Emosional dalam Konteks TikTok Shop

TikTok Shop sebagai bagian dari ekosistem *social commerce* memiliki karakteristik yang menekankan pengalaman emosional melalui konten video pendek yang atraktif, personal, dan menghibur. Proses promosi dan penjualan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun suasana emosional yang melibatkan konsumen secara afektif. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai konteks yang relevan untuk menguji peran nilai emosional dalam membentuk minat beli.

Meskipun demikian, kajian empiris yang secara spesifik menguji pengaruh nilai emosional terhadap minat beli pada platform TikTok Shop masih terbatas, khususnya di Indonesia. Sebagian penelitian masih berfokus pada variabel pemasaran lain, sehingga peran nilai emosional sebagai determinan langsung minat beli belum sepenuhnya terjelaskan. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris yang lebih terfokus untuk memperkuat pemahaman mengenai hubungan kedua konstruk tersebut (Ridha & Nadlifatin, 2025). Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris sebelumnya, serta selaras dengan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel nilai emosional dan minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui analisis statistik terhadap data yang terukur dan terstruktur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan konten penjualan atau fitur TikTok Shop. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak teridentifikasi secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: pengguna aktif TikTok, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten penjualan di TikTok Shop, dan memiliki pengalaman atau minat terhadap pembelian produk melalui platform tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS), karena memenuhi ketentuan minimal ukuran sampel dalam pemodelan struktural berbasis variabel laten (Hair et al., 2020).

Data penelitian dikumpulkan menggunakan data primer melalui metode survei. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun secara terstruktur dan disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form. Pengumpulan data dilakukan selama periode satu bulan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk menangkap persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu: pertama, Nilai Emosional (X). Nilai emosional didefinisikan sebagai perasaan positif yang dirasakan konsumen, seperti senang, puas, dan terhibur, ketika berinteraksi dengan konten dan proses pembelian di TikTok Shop. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator yang merepresentasikan pengalaman emosional konsumen selama menggunakan platform. Kedua, Minat Beli (Y). Minat beli merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop di masa mendatang. Variabel ini diukur melalui indikator yang mencerminkan keinginan, ketertarikan, dan rencana pembelian konsumen.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan tujuan prediktif, ukuran sampel yang relatif moderat, serta distribusi data yang tidak harus berdistribusi normal.

Tahapan analisis data meliputi: analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average*

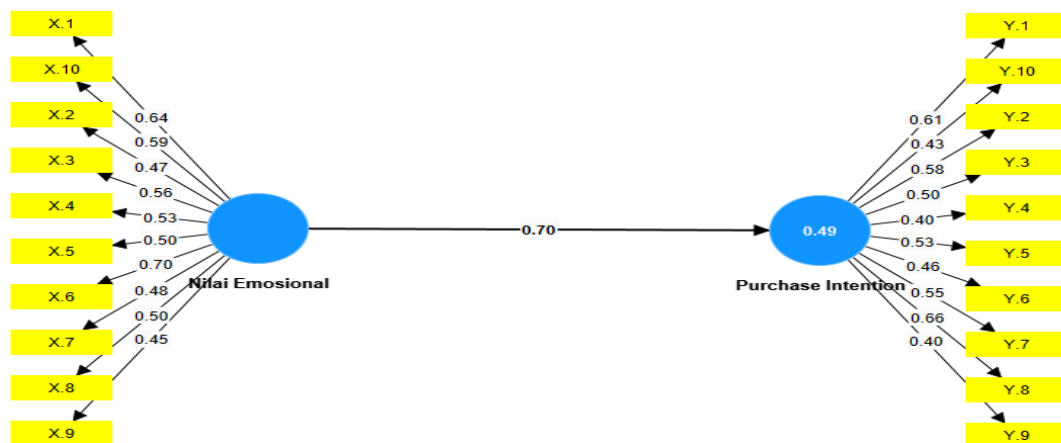
Variance Extracted (AVE), dan *Cronbach's Alpha*, evaluasi inner model untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai *R-square* dan *Q-square*, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap minat beli konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

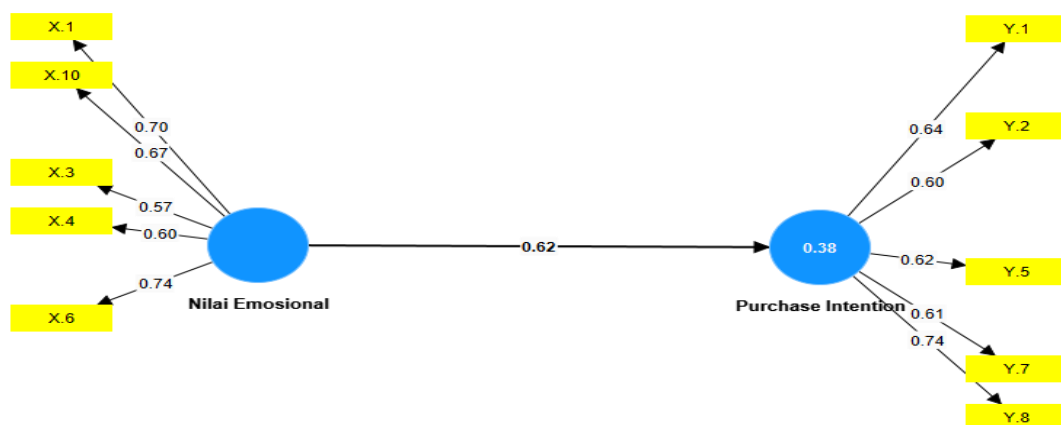
PLS

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS . Berikut gambaran diagram model PLS penelitian yang diuji:



Gambar 1. Diagram Model PLS

Diagram hasil model PLS menunjukkan nilai faktor penambahan, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Karena nilainya masih kurang dari 0,50, peneliti menyingkirkan indikator untuk pengujian berikutnya.



Gambar 2. Diagram Model PLS Hasil Eliminasi

Berdasarkan gambar di atas, hasil yang telah dieliminasi oleh peneliti menunjukkan bahwa faktor penambahan sudah melebihi 0,50 dan siap untuk pengujian lanjutan.

Outer Model

Convergent Validity

Salah satu cara untuk menguji validitas konvergen adalah dengan melihat indikator validitas yang ditunjukkan oleh faktor beban atau beban luar. Jika nilai beban luar 67

lebih besar dari 0,50, maka indikator setiap variabel hasilnya dianggap valid. Suatu kesamaan juga dapat dianggap memenuhi nilai convergent validity jika nilai beban luarnya lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>
Nilai Emosional	X.1	0,64
	X.2	0,47
	X.3	0,56
	X.4	0,53
	X.5	0,50
	X.6	0,70
	X.7	0,48
	X.8	0,50
	X.9	0,45
	X.10	0,59
<i>Purchase Intention</i>	Y.1	0,61
	Y.2	0,58
	Y.3	0,50
	Y.4	0,40
	Y.5	0,53
	Y.6	0,46
	Y.7	0,55
	Y.8	0,66
	Y.9	0,40
	Y.10	0,43

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan dalam tabel di atas, kami menemukan bahwa sepuluh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sepuluh indikator lainnya memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki tingkat validitas yang rendah dan harus dihilangkan dari model. Tabel berikut menunjukkan nilai *loading factor* setelah dieliminasi:

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* Setelah Dieliminasi

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>
Nilai Emosional	X.1	0,64
	X.3	0,56
	X.4	0,53
	X.6	0,70
	X.10	0,59
<i>Purchase Intention</i>	Y.1	0,61
	Y.2	0,58
	Y.5	0,53
	Y.7	0,55
	Y.8	0,66

Tabel 2 menunjukkan bahwa persamaan model luar, atau persamaan model, telah memenuhi validitas konvergen. Setelah dieliminasi beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat nilai faktor penambahan lebih dari 0,50, indikator tersebut dapat digunakan dalam uji hipotesis.

Avare Variance Extracted (AVE)

Nilai varian yang diekstraksi (AVE) adalah nilai rata-rata yang diperoleh dari nilai varian yang diekstraksi antara item pernyataan serta indikator variabel pada penelitian, yang merupakan kompilasi dari convergent indikator. AVE dianggap valid jika memiliki nilai lebih dari 0,5 (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Nilai *Avare Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.53	Memenuhi
Nilai Emosional (X)	0.52	Memenuhi

Hasil dari Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel sudah valid; nilai AVE yang baik menunjukkan bahwa model memiliki kondisi yang baik dan dapat dilanjutkan ke tahapan analisis berikutnya.

Discriminant Validity

Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruks dalam model, diskriminant validitas dapat dianggap baik (Ghozali, 2021). Nilai validitas diskriminan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai *Discriminant Validity*

Konstruk	Nilai Emosional (X)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
X.1	0.70	0.37
X.3	0.67	0.40
X.4	0.57	0.38
X.6	0.60	0.33
X.10	0.74	0.52
Y.1	0.38	0.64
Y.2	0.39	0.60
Y.5	0.31	0.62
Y.7	0.39	0.61
Y.8	0.49	0.74

Karena nilai korelasi indikator variabel dengan konstruksnya lebih besar daripada nilai korelasi indikator lainnya dengan konstruk lainnya, indikator memenuhi syarat validitas deskriminan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil cross-loading di atas.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji realibilitas, nilai cronbach alpha digunakan. Jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70, variabel dianggap reliabel (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.77	Memenuhi
Nilai Emosional (X)	0.75	Memenuhi

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai Cronbach alpha dari setiap variabel semuanya memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik dan dianggap reliabel karena mereka memenuhi batas minimum yang ditetapkan. Nilai Cronbach alpha yang tinggi

menunjukkan bahwa kondisi model adalah stabil dan memungkinkan untuk melanjutkan analisis.

Inner Model

Uji R Square

Untuk mengetahui seberapa baik variabel-variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabel dependen, nilai R-Squares digunakan. Nilai R-Squares yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan model yang lebih besar.

Tabel 6. Hasil Uji R Square

	<i>R – Square</i>	<i>R – Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.58	0.48	Moderate

Menurut Tabel 6, nilai R-Square untuk Intention to Buy (Y) adalah 0,58, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model dapat bertanggung jawab atas sekitar 58% dari variasi dalam variabel dependen intention to buy. Nilai R-Square Adjusted, yang sedikit lebih rendah, adalah 0,48, tetapi masih menunjukkan bahwa model ini cukup baik untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara keseluruhan, nilai R-Square ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang cukup baik. Namun, faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini memengaruhi 42% variasi dalam kesiapan kerja.

Q Square

Nilai Q-Square digunakan dalam model konstruktif observasi, yang diperoleh dari model estimasi parameter. Nilai Q-Square 0,35 menunjukkan bahwa model ini baik, nilai 1,15 menunjukkan bahwa itu moderat, dan nilai 0,02 menunjukkan bahwa itu lemah (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil Q Square

	<i>Q– Square</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.55

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel endogen Purchase Intention (Y) memiliki nilai Q-Square sebesar 0,55, dengan nilai Q-Square 0,55 lebih besar dari 0,35. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai emosional memiliki relevansi prediksi yang kuat terhadap *Purchase Intention (Y)*, yang juga relevan dan memiliki nilai observasi yang baik (>0).

4.2. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman emosional yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa faktor afektif menjadi determinan utama dalam perilaku konsumen pada konteks social commerce berbasis media sosial.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behaviour yang menempatkan sikap sebagai anteseden utama minat perilaku (Ajzen, 2005). Nilai

emosional yang positif, seperti perasaan senang, puas, dan terhibur saat berinteraksi dengan konten TikTok Shop, berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap pembelian. Sikap yang *favorable* tersebut selanjutnya memperkuat minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa emosi tidak hanya berfungsi sebagai respons sesaat, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi evaluasi dan niat perilaku konsumen secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama dalam lingkungan digital yang menekankan pengalaman konsumsi (Hariningsih et al., 2024). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik dengan menguji hubungan tersebut pada konteks TikTok Shop, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan platform e-commerce konvensional. Pada TikTok Shop, proses persuasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh elemen visual, narasi, dan interaksi sosial yang membangkitkan respons emosional konsumen.

Dari perspektif metodologis, nilai R-square yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai emosional mampu menjelaskan proporsi variansi minat beli yang tergolong moderat hingga kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai emosional merupakan prediktor yang relevan dalam model penelitian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel tambahan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada platform social commerce.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dan pengelola TikTok Shop perlu memprioritaskan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan pengalaman emosional yang positif. Penggunaan konten video yang autentik, storytelling yang relevan, serta penyajian testimoni yang menggugah emosi dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen. Pendekatan pemasaran berbasis emosi ini berpotensi meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS), dapat disimpulkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif, seperti perasaan senang, puas, dan terhibur saat berinteraksi dengan konten dan proses pembelian di TikTok Shop, berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital dengan menegaskan peran faktor afektif dalam pembentukan minat beli, khususnya pada *social commerce* berbasis media sosial. Nilai emosional terbukti

menjadi determinan penting yang memengaruhi evaluasi dan sikap konsumen terhadap pembelian, sehingga mendukung kerangka konseptual *Theory of Planned Behaviour* yang menempatkan sikap sebagai antecedent utama niat perilaku.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pengelola TikTok Shop untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman emosional yang positif dan relevan bagi konsumen. Penyajian konten yang menarik secara visual, narasi yang autentik, serta interaksi yang mampu membangkitkan emosi positif dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan responden, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada platform *social commerce*.

References

- Ajzen, I. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In *The handbook of attitudes*. (pp. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Anas, M. Y. A., & Senjani, N. (2023). Emosional Konsumen Sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran, Electronic Word Of Mouth, dan Pada Niat Beli Di Aplikasi Tiktok. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(September), 332–349. <https://doi.org/https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i2.3500>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati, R. (2025). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Online Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1494–1503.
- Deng, M., Yang, Y., & Sun, B. (2024). Research on the Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Video Streams: Dual Pathways of Affection and Rationality. *Behavioral Sciences*, 14(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs14090738>
- Efendioğlu, İ. H. (2024). Digital consumer behavior: A systematic literature review. *Prizren Social Science Journal*, 8(1), 67–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
- Fan, C., & Tham, J. (2025). The Impact of Emotional Value on Purchase Intention and the Mediating Role of Purchase Attitudes. *Frontiers in Economics and Management*, 6(7). <https://doi.org/10.6981/FEM.202507>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition* (Seventh Ed). Pearson Education.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age : A meta-analytical perspective on trust , risk , security , and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

- Hariningsih, E., Munarsih, E., & Budiman, S. (2024). Emotional Value Meets Digital Influence : Unveiling Factors Driving Slow Fashion Purchases in Indonesia Emotional value dalam Era Digital : Menguak Faktor-faktor Pendorong Pembelian Slow Fashion di Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(2), 284–304.
- Heptariza, A. (2020). The Effect of Attitude, Normal Subjective And Perceived Behavioral Control (PBC) on Actual Purchasing Through Purchases of Online Purchase in The Online Retail Industry. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 9–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/jj.7.1.583.9-17>
- Laoli, H. T., & Zebua, W. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 1(3), 158–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.70134/identik.v2i1.170>
- Laradi, S., Alrawad, M., Lutfi, A., & Agag, G. (2024). Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>
- Latief, F., Dirwan, D., & Rizal, F. (2024). The Evolution of Consumer Behavior in the Digital Era and Its Implications for Marketing Strategies. *Proceeding of Research and Civil Society Desemination*, 2(1), 304–316. <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/presed.v2i1.62>
- Lestari, A., Mangundjay, W. L., & Martono, D. N. (2022). Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat dengan Perilaku Memilah Sampah di Perusahaan Jasa Konstruksi Migas. *Jurnal Ilmu Perilaku*, 6(2), 113–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/jip.6.2.113-129.2022>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers ' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulse Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 601–616. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p601-616>
- Pakpahan, A. K., Chandra, K., Magetsari, O. N. N., & Nilawati, Y. J. (2025). The Influence of Social Media on Customer Purchase Intentions for Green Fast Fashion Products. *Dynamic Management Journal*, 9(2), 365–381. <https://doi.org/10.31000/dmj.v9i2.13680>
- Pakpahan, A. K., Siagian, Y. M., & Ekasari, A. (2025). The Influence of Attitude with Moderation of FBM (Fogg Behavioral Model) on Purchase Intention of Fast Fashion Products in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 14(8), 72–82. <https://doi.org/10.35629/8028-14087282>
- Purba, B. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa untuk Berwirausaha Ditinjau dari Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 24(2), 343–359.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace.*

CV. Literasi Nusantara Abadi.

- Pusparini, P. A., Hartoyo, & Imanjuntak, M. (2024). Predicting Consumer Purchase Intention Through E-Catalogue : A Theory Of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen*, 28(02), 318–340. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jm.v28i2.1955>
- Renaldy, M., & Susilowati, C. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 216–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.22>
- Ridha, R., & Nadlifatin, R. (2025). Factors Determining Consumer Purchase Intention on TikTok Shop : A Literature Review. *Jurnal Nasional Sistem Informasi*, 11(3), 294–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v11i3.2025.294-301>
- Rizkiawan, I. K., Aisah, N., & Utomo, F. H. (2024). Norma Subjektif dan Sikap Dalam Mendorong Minat Beli Generasi Milenial Terhadap Organic Food. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 529–543. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1111>
- Rohman, A. A., Asmara, R., & Andriani, D. R. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *HABITAT*, 34(2), 213–224. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>
- Rosulika, I., Muhardono, A., & Sunarjo, W. A. (2026). Peran Fitur Interaktif Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(4), 1502–1513. <https://doi.org/https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i4.243>
- Saragih, R. F., Yunita, N., & Khairunnisak. (2024). The Influence of Emotional Value and Value for Money on Repurchase Intention of Gofood Users in The Distric Tanjung Morawa. *Journal of Management and Business Innovations*, 6(2), 8–16.
- Sjukun. (2025). The Influence of Virtual Reality on Consumer Decision Making through a Neuromarketing Perspective. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1881–1890. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.3341>
- Soewignyo, T. I., Soewignyo, F., & Ambalao, S. (2025). Peran Social Commerce dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli. *Jurnal Economic Resource (JER)*, 8(2), 1158–1170. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.2000>
- Steven, A., Maslim, W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Wijayanti, R. F., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh Emotional Value dan Social Value pada Minat Pembelian Online. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v6i1.2368>
- Wu, X. (2024). Consumer Behavior Changes in the Digital Marketing Environment and Their Impact on Marketing Strategies. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(1), 513–520. <https://doi.org/https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.61>