

# **TESIS**

**PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA SOCIAL COMMERCE MELALUI  
EMOTIONAL PLEASURE DAN PRICE DISCOUNT**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON PURCHASE  
INTENTION IN SOCIAL COMMERCE THROUGH  
EMOTIONAL PLEASURE AND PRICE DISCOUNT***

**MAGFIRAH SYAMSUL ALAM  
A022212004**



**PROGRAM MEGISTER SAINS MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

# TESIS

**PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA SOCIAL COMMERCE MELALUI  
EMOTIONAL PLEASURE DAN PRICE DISCOUNT**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON PURCHASE  
INTENTION IN SOCIAL COMMERCE THROUGH  
EMOTIONAL PLEASURE AND PRICE DISCOUNT***

Sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar magister  
Disusun dan diajukan oleh

**MAGFIRAH SYAMSUL ALAM  
A022212004**



**PROGRAM MEGISTER SAINS MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

# TESIS

## PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SOCIAL COMMERCE MELALUI EMOTIONAL PLEASURE DAN PRICE DISCOUNT

Disusun dan diajukan oleh

**MAGFIRAH SYAMSUL ALAM**  
**A022212004**

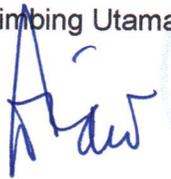
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian  
Studi Program Magister **Sains Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin

pada tanggal **05 Agustus 2024**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

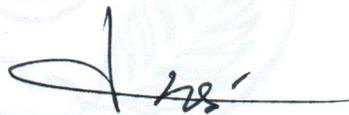
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



**Prof. Dra. Dian A.S. Parawansa. M.Si., Ph.D**  
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing Pendamping,



**Abdullah Sanusi. SE., MBA., Ph.D**  
NIP. 19800508 200312 1 002

Ketua Program Studi Magister  
Sains Manajemen,



**Prof. Dr. Abdul Razak Munir. SE., M.Si.,**  
**M.Mkta., C.MP**  
NIP. 19741206 200012 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin,



**Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE., M.Si., CIPM**  
NIP. 19640205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini ,

Nama : Magfirah Syamsul Alam

NIM : A022212004

Jurusan/ Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

### **Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Social Commerce Melalui Emotional Pleasure dan Price Discount**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.22 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 12 Agustus 2024

Yang Membuat pernyataan



Magfirah Syamsul Alam

## PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya serta salam dan shalawat senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas sunnah dan petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase intention* Pada *Social Commerce* Melalui *Emotional Pleasure* dan *Price Discount*"

Gagasan yang melatarbelakangi tajuk permasalahan ini timbul dari adanya kesenjangan penelitian dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi niat konsumen yang dekaitkan dengan bukan hanya dalam persepsi tentang *fiture* yang ada pada aplikasi namun lebih jauh dalam hal psikologis konsumen berupa dimensi emosi.

Banyak kendala yang penulis hadapi dalam rangka penyusunan tesis ini, dan hanya berkat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihaklah penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagaimana mestinya. Dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada Ibu Prof. Dra. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D, sebagai Pembimbing I dan Bapak Abdullah Sanusi, SE., MBA., Ph.D, sebagai Pembimbing II atas segala bantuan dan bimbingannya yang diberikan selama menyelesaikan tesis ini.

Atas segala bantuan yang penulis terima selama mengikuti program S2, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi Unhas, Prof Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM. beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Unhas. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP. Sebagai Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Unhas atas kesediaannya meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menjalani studi hingga selesai.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen yang pernah mengajar penulis pada Program Magister Sains Manajemen Unhas dan kepada seluruh anggota tim penguji: Bapak Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si, Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si, Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M. Si., M.Mktg. C.MP, CMA yang telah meluangkan waktu dalam meneliti keabsahan dan memberikan kritik serta saran yang sangat berguna atas penyempurnaan tesis ini. Terima kasih penulis ucapkan juga kepada seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Pascasarjana Ekonomi Unhas yang dengan senang hati membantu penulis dalam menyelesaikan urusan-urusan akademik.

Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada teman-teman kelas MSM angkatan 2021/2022 Firdayana Akhsan, S.E., M.S.M, Chairunnisaa Miftahurrahma Zenida Huzaen, S.E dan Nurhikmah, SM., M.S.M yang telah membantu penulis semasa perkuliahan yang meluangkan waktunya untuk senantiasa saya repotkan serta dukungan begitupun kepada seluruh teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas segala canda tawa dan semangat yang kalian berikan.

Terimakasih kepada keluarga besar saudara-saudara Zamrah Yunita, S.Pd, Arsin Anggit dan Indah Pertiwi, S.T atas motivasi dan dukungan untuk melanjutkan Pendidikan pada jenjang ini. Akhirnya, penulis mengucapkan rasa hormat dan penuh kepatuhan serta terima kasih yang tak terhingga atas keikhlasan kedua orang tua, Ayahanda Syamsul Alam dan Ibunda Hasniar dalam

mendidik, membesarkan dan mendoakan penulis. Penulis juga sangat bersyukur dan merasa beruntung karena tidak hanya sebagai orang tua, keduanya juga sangat berperan dalam memberikan petunjuk, saran dan motivasi kepada penulis dan juga mengajarkan berbagai hal . Maha Suci Engkau Ya Allah tidaklah ada yang kami ketahui selain apa yang Engkau telah beritahukan kepada kami, sesungguhnya Engkaulah yang Maha mengetahui segala hikmah. Engkau memberi hikmah kepada siapa saja yang dianugerahi karunia yang banyak dan hanya orang berakallah yang dapat mengambil pelajaran. Wallahu 'alam.

## ABSTRAK

MAGFIRAH SYAMSUL ALAM. *Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Social Commerce Melalui Emotional Pleasure dan Price Discount* (dibimbing oleh Abdullah Sanusi dan Dian A.S Parawansa).

*Social commerce* telah berkembang dan menjadi pendekatan utama dalam pemasaran sehingga mampu menggeser sistem pemasaran tradisional. Penelitian ini bertujuan mengembangkan literatur tentang pemasaran pada media sosial *online* yang berkaitan dengan niat membeli (*purchase intention*). Penelitian ini mengadopsi teori *consumer accepted technology* dengan mengadaptasi nilai yang dirasakan (*percieved value*), *emotional pleasure*, dan *price discount* untuk menganalisis niat membeli konsumen (*purchase intention*) pada Tiktok Shop. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan penyebaran kuesioner sebanyak empat ratus sesuai dengan jumlah sampel. Data dianalisis dengan pendekatan SEM-PLS (*struktur equation model-partial least square*) melalui Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat beli (*purchase intention*); *emotional pleasure* tidak mampu memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dengan *purchase intention*. Namun, *price discount* dapat memediasi hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*.

Kata kunci: *purchase intention*, *perceived value*, *price discount*, nilai hedonis, nilai utilitarian



## ABSTRACT

MAGFIRAH SYAMSUL ALAM. *The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce through Emotional Pleasure and Price Discount* (supervised by Abdullah Sanusi and Dian AS Parawansa).

Social commerce has developed and become the main approach main in marketing, so that it is capable of shifting the traditional marketing system. Study The research adopts the theory of the Consumer Accepted Technology by adapting the perceived value (perceived value), emotional pleasure, and price discount for describing the consumers' purchase intention in Tiktok Shop. The research was conducted in Makassar City by distributing the questionnaire to as many as 400 samples. Data were analysed using SEM-PLS (Structure Equation Model-Partial Least Square) approach via Smart PLS. The research result indicates that the perceived value can influence directly on the purchase intention), the emotional pleasure can not mediate the relationship between the perceived value and the purchase intention. However, the price discount found can mediate the relationship between the perceived value and the purchase Intention. The research develops the literature about the marketing on the online social media related to the purchase intention.

Key-words: purchase intention, perceived value, price discount, hedonic value, utilitarian value



## DAFTAR ISI

	halaman
Halaman Judul.....	iv
Lembar Pengesahan .....	v
Pernyataan Keaslian.....	vi
Prakata .....	v
Abstrak .....	vii
Abstract .....	viii
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar .....	vii
Daftar Lampiran .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat Hasil Penelitian .....	11
1.5    Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1    Tinjauan Teori Dan Konsep.....	14
2.2    Tinjauan Empiris .....	30
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>34</b>
3.1    Kerangka Konseptual.....	34
3.2    Hipotesis .....	37
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
4.1    Rancangan Penelitian .....	39
4.2    Waktu Dan Lokasi Penelitian .....	40
4.3    Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
4.4    Jenis Dan Sumber Data .....	42
4.5    Metode Pengumpulan Data.....	43
4.6    Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	44
4.7    Instrumen Penelitian .....	46
4.8    Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB V HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
5.1.    Gambaran Umum Hasil Penelitian .....	53
5.2.    Deskripsi Data.....	56
5.3.    Hasil Pengujian Outer Model.....	63

5.4.	Hasil Evaluasi Model Structural .....	68
5.5.	Evaluasi Keباikan Dan Kecocokan Model .....	75
5.6.	Pembahasan .....	78
5.7.	Implikasi Teoritis .....	86
5.8.	Implikasi Manajerial.....	87
BAB VI PENUTUP .....		89
6.1	Kesimpulan .....	89
6.2	Saran .....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN .....		98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Sosial Media Januari Tahun 2023.....	4
Tabel 1. 2 Negara Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia (Oktober 2023) .....	5
Tabel 2. 1 Perbedaan e-commerce dan Social Commerce .....	23
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 4. 1Jumlah Penduduk Kota Makassar Berdasarkan Rentang Usia periode Desember 2023 .....	41
Tabel 4. 2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
Tabel 5. 1 Profil Demografi Responden (N=400) .....	54
Tabel 5. 2Deskripsi Parsial Variabel Nilai Hedonis.....	57
Tabel 5. 3 Deskripsi Kumulatif Variabel Nilai Hedonis.....	57
Tabel 5. 4 Deskripsi Parsial Variabel Nilai Utilitarian .....	58
Tabel 5. 5 Deskripsi Kumulatif Variabel Nilai Utilitarian .....	58
Tabel 5. 6 Deskripsi Parsial Variabel Purchase Intention .....	59
Tabel 5. 7 Deskripsi Kumulatif Variabel Purchase Intention .....	59
Tabel 5. 8 Deskripsi Parsial Variabel Emotional Pleasure.....	60
Tabel 5. 9 Deskripsi Kumulatif Variabel Emotional Pleasure.....	61
Tabel 5. 10 Deskripsi Parsial Variabel Price Discount.....	61
Tabel 5. 11 Deskripsi Kumulatif Variabel Price Discount.....	62
Tabel 5. 12 Perbandingan Nilai Item Loading dan Nilai AVE Awal dan Akhir .....	64
Tabel 5. 13 Nilai Cross Loading .....	65
Tabel 5. 14 Nilai Korelasi Antar Variabel.....	66
Tabel Tabel 5. 15 Nilai HTMT (Heteroit Monotrait Ratio).....	66
Tabel 5. 16 Nilai Construct Reliability.....	67
Tabel 5. 17 Nilai VIF .....	68
Tabel 5. 18 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung) .....	70
Tabel 5. 19 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung) .....	73
Tabel 5. 20 Hasil Pengujian Hipotesis.....	74
Tabel 5. 21 Estimasi R- Square dan Q square.....	76
Tabel 5. 22 Standar Evaluasi Model .....	77
Tabel 5. 23 Perbandingan RMSE .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2Tampilan Tiktok Shop .....	6
Gambar 3. 1Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 5. 1 Persentase Responden.....	54
Gambar 5. 2 Persentase Rentan Usia .....	55
Gambar 5. 3 Intensitas Penggunaan Tiktok Perhari.....	55
Gambar 5. 4 Lama Penggunaan Tiktok .....	56
Gambar 5. 5 Hasil Estimasi Validitas Konvergen .....	63
Gambar 5. 6 Hasil Estimasi Akhir Validitas Konvergen .....	65
Gambar 5. 7 Hasil Estimasi Path Coefficient.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	98
Lampiran 2 Statistik Deskriptif.....	101
Lampiran 3 Hasil dan Olah Data Statistik.....	102
Lampiran 4 Proses pengumpulan data .....	107

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

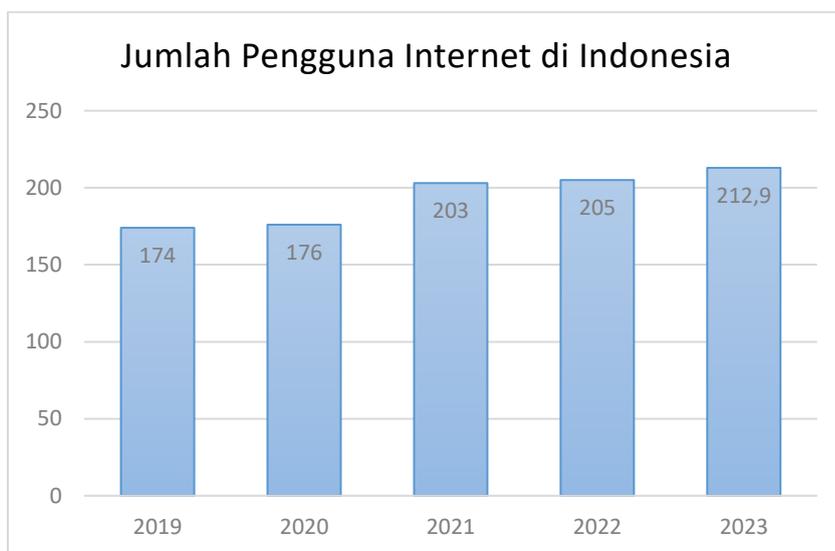
### **1.1 Latar Belakang**

Internet adalah bagian dari hasil perkembangan teknologi. Internet memudahkan masyarakat dalam banyak hal seperti, berkomunikasi, mendapatkan informasi, hingga dapat memudahkan pekerjaan manusia. Hasil penelitian yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa setiap tahunnya penetrasi internet meningkat di Indonesia hingga memasuki awal tahun 2023 mencapai 78,19% atau 215.626.156 jiwa. Pertambahan jumlahnya dikarenakan semakin sadarnya masyarakat akan manfaat dari internet.

Data BPS (2022) menunjukkan bahwa sejak pandemi tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2019 sebesar 5,02% dan pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia turun sebesar -2,07%, penurunan yang terjadi secara drastis dan pergerakan yang kurang stabil tersebut mengakibatkan terjadinya resesi ekonomi. Sejak itu, pemerintah Indonesia membuat kebijakan yang membatasi aktivitas masyarakat dan secara drastis sangat mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi. Pembatasan aktivitas tersebut membuat Masyarakat semakin sering menggunakan internet untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, bekerja, juga melakukan transaksi jual beli hingga melonjaknya pengguna internet di Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi memainkan peran penting. Di era digital, internet tersedia tanpa ada batasan waktu dan tempat sehingga dapat

diakses oleh karena itu berdasarkan UN-DESA (World Population Prospect) (2022) Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dengan jumlah populasi 275.682.600 setelah Amerika Serikat dan berdasarkan data yang dilaporkan Arif (2022) Indonesia memiliki 210.000.000 pengguna internet sehingga 70% dari total populasi Indonesia telah memakai internet untuk berbagai aktivitas yang dilakukan.



Sumber: APJII (2023)

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Gambar 1.1 di atas terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan hingga pada awal tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah sekitar 212,9 juta pengguna. Hasil survei APJII (2023) yang dirilis pada bulan Mei, sekitar 99,51% pengguna internet Indonesia memakai perangkat *handphone*/tablet dengan durasi penggunaan internet 1-5 jam sekitar 63,74%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudahnya masyarakat untuk menggunakan internet dengan alat komunikasi *handphone* dan semakin lama durasi dari penggunaan internet yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

Teknologi digital yang semakin hari semakin diminati oleh masyarakat tentunya dapat memberikan pengaruh ke banyak sektor, termasuk pada sektor ekonomi. Di era digital ini, penggunaan digital secara maksimal tentunya dilakukan oleh pelaku bisnis untuk berkarya dan terus menerus melakukan pembaruan sehingga menciptakan nilai bagi perusahaan agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan kompetitornya. Bisnis digital adalah salah satu cara untuk memanfaatkan teknologi digital dalam berkreasi dan berinovasi dalam persaingan bisnis. Selain itu, bisnis digital menjadikan perusahaan untuk lebih mudah melihat grafik peningkatan bisnis dengan memanfaatkan teknologi yang ada dalam hal ini dimaksudkan adanya bisnis digital sangat membantu dan memudahkan proses bisnis.

Bisnis digital kedepannya diperkirakan akan semakin gencar untuk dilakukan oleh semua orang yang ingin terjun ke dunia bisnis. Hal ini dikarenakan era disrupsi digital yang tengah berlangsung saat ini. Era disrupsi ini tentunya berakibat pada bisnis konvensional yang akan menurun karena ketidaksesuaian dengan era digital saat ini. Keadaan ini juga dibahas oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023) yang dirilis pada bulan Mei yaitu terdapat sekitar 20% entitas yang tidak menggunakan internet dalam melakukan promosi dan selebihnya atau sekitar 80% entitas telah menggunakan internet sebagai media untuk melakukan promosi.

Melonjaknya pengguna internet di Indonesia menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis, contohnya dalam sebuah bentuk perdagangan dengan internet (*e-commerce*). Menurut Dhingra (2020) penggunaan *e-commerce* tetap mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan juga tidak menghalangi niat pembelian online. Secara umum, *e-commerce* merupakan wadah yang dimanfaatkan para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya melalui media

internet. Beberapa aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia yaitu shopee, lazada dan tokopedia. Diantara *e-commerce* tersebut yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet dari data Google pada bulan Juli tahun 2023 adalah aplikasi shopee yaitu sebanyak lebih dari 100 juta unduhan.

Selain perkembangan *e-commerce*, perkembangan media sosial juga mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan media sosial adalah alat komunikasi yang terintegrasi (Cartwright et al., 2021; Dong & Lian, 2021), dalam rangka memfasilitasi hubungan antar teman yang juga berfungsi sebagai media pertukaran dan produksi berita dan informasi (Tandoc et al., 2018). Berbagai macam aplikasi sosial media yang telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti, facebook, instagram, whatsapp, tiktok, dan lainnya menjadikan sosial media mengalami peningkatan yang pesat. Seperti halnya semakin memudahkan pengguna dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin banyaknya aplikasi dari hasil inovasi perusahaan-perusahaan digital menjadikan sosial media semakin mudah digunakan oleh masyarakat.

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Sosial Media Januari Tahun 2023**

No.	Sosial Media	Jumlah Pengguna
1	Facebook	119,9 juta
2	Tiktok	109,9 juta
3	Instagram	89,15 juta

*Sumber: Simon Kemp (2023)*

Dari tabel 1.1 di atas aplikasi sosial media Facebook pada tahun 2023 masih menjadi sosial media terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu 119,9 juta pengguna diikuti oleh aplikasi media sosial tiktok dengan jumlah pengguna sebesar 109,9 juta, sedangkan aplikasi media sosial instagram sebanyak 89,15 juta pengguna. Tiktok adalah aplikasi media sosial yang menyediakan fitur video pendek disertai dengan musik. Tiktok dapat

memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten dengan teman diberbagai belahan dunia secara kilat. Berdasarkan data dari APJII (2023) persentase pengguna bulanan aktif sebanyak 1,4 miliar dengan usia lebih dari 18 tahun dengan memakan waktu selama 23,1 jam per bulan.

**Tabel 1. 2 Negara Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia (Oktober 2023)**

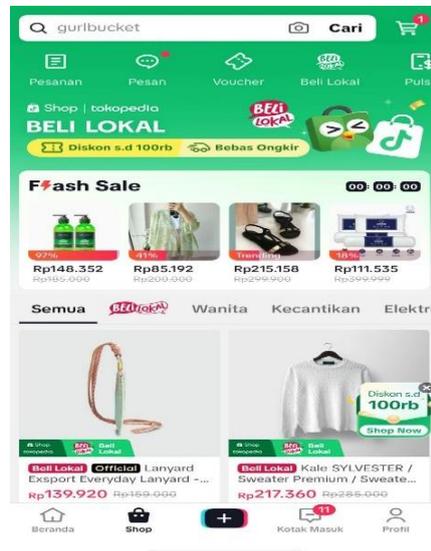
No	Negara	Pengguna Aktif (Juta)
1	Amerika Serikat	143,4
2	Indonesia	106,52
3	Brasil	94,96
4	Meksiko	68,89
5	Vietnam	62,61

*Sumber: We Are Social (2023)*

Adopsi media sosial akhir-akhir ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan baru karena pengaruhnya yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Seo & Park, 2018). Oleh karena itu, kemunculan media sosial online telah menurunkan minat konsumen untuk menggunakan pemasaran melalui media tradisional (Chatterjee et al., 2022). Akibatnya, media sosial tidak hanya menjadi platform online bagi konsumen untuk berkomunikasi, namun juga menjadi platform bagi konsumen untuk melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari sebagai bagian dari sistem pemasaran online (Zagidullin et al., 2021).

Pada tanggal 17 April 2021, tiktok Indonesia secara resmi meluncurkan Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan sebuah *Social commerce* yang dapat memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan dan nyaman bagi pelaku

usaha. Fitur tiktok shop memberi kesempatan kepada pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui konten video pendek atau dengan pemanfaatan fitur live shopping.



Gambar 1. 2Tampilan Tiktok Shop

Shoplus (2023) memberikan informasi terkait dengan analisis data mingguan Tiktok Shop yang memiliki estimasi pendapatan sebesar \$ 137.212.902 dengan volume penjualan sebesar 28.609.694. Tiktok shop juga memiliki 3.041.729 produk dan mencapai 10.194.257.804 views pada platformnya. Di Indonesia sendiri berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kemp (2023) terdapat 86% masyarakat pernah berbelanja melalui platform media sosial yang terdiri dari Tiktok Shop (45%), WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%). Tingginya Intensitas pengguna *social commerce* menciptakan pergeseran perilaku dan niat membeli konsumen. Munculnya saluran media online berupa *media social* dengan dukungan perangkat seluler telah mengurangi minat untuk menggunakan saluran media tradisional (Chatterjee et al., 2022; Zhang et al., 2023).

*Social commerce* telah banyak diteliti dalam literatur marketing (Hanaysha, 2022). Mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada pengukuran dalam hal interaktivitas, risiko yang dirasakan, penyesuaian, kedekatan, informasi, hiburan, dan tren (Seo & Park, 2018). Dalam aktivitas pemasaran media sosial dan mengeksplorasi efek langsung dari *social commerce* terhadap perilaku pembeli dan niat membeli, namun bukti empiris belum cukup untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen dengan mengadopsi *social commerce* sebagai latar belakang penelitian. Untuk mengisi kesenjangan penelitian dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi niat konsumen yang berkaitan dengan bukan hanya dalam persepsi tentang *fiture* yang ada pada aplikasi namun lebih jauh dalam hal psikologis konsumen berupa dimensi emosi, maka digunakan kombinasi antara model Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) dan Technology Accepted Model (TAM) yang kemudian disebut sebagai Consumer Acceptance Technology (CAT).

Model CAT dianggap sebagai model yang dapat mendeskripsikan ruang dimensi emosional sebagai bagian dari unsur dalam rangka memproyeksikan emosi manusia kedalam ruang tiga dimensi untuk secara efektif menggambarkan dan menjelaskan komposisi emosi manusia dan membedakan keadaan emosi (Zhang et al., 2023). Menurut Huang dkk (2018) kesenangan adalah dimensi paling penting dari suatu model PAD karena mengacu pada tolak ukur pengalaman menyenangkan atau tidak menyenangkan diadaptasi ke dalam emosi konsumen pengguna *social commerce*.

Berbagai penelitian yang ada membatasi diri pada pertimbangan proses pembelian dalam konteks belanja online dengan mengabaikan aspek hedonis dan utilitarian (Hajli, 2015; Ji et al., 2023). Namun, penelitian lain yang serupa bahkan menunjukkan pengaruh penting dari nilai yang dirasakan dan kesenangan

emosional (*emotional pleasure*) dalam niat dan perilaku pembelian di *social commerce*. Nilai yang dirasakan sebagai variabel yang diperlukan dalam rangka memahami respon emosional konsumen terhadap suatu produk dan layanan baru (Zhang et al., 2023; Zielke, 2014).

Memahami konsumen merupakan hal yang kompleks dan merupakan suatu tantangan sebab niat membeli merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai faktor. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah tanggapan pembeli, dalam proses pembelian tanggapan pembeli dipengaruhi oleh strategi harga. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan cenderung memprioritaskan biaya dibandingkan dengan faktor lain saat memutuskan untuk membeli (Farid et al., 2023; Ji et al., 2023). Menurut Bandyopadhyay dkk (2021) pembeli akan termotivasi secara hedonis saat terpengaruh promosi berupa diskon harga. Diskon dalam aspek *social commerce* berfungsi sebagai pemicu internal niat membeli konsumen karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh E. L. Kim & Tanford (2021) bahwa diskon merupakan penguat suasana hati dan mengarah pada tingkat kesenangan yang didapatkan apabila memperoleh diskon sehingga diskon cenderung menguatkan kesenangan berbelanja yang akhirnya menguatkan niat membeli konsumen.

Berdasarkan analisis dan fenomena yang telah dipaparkan, penelitian mengenai niat beli konsumen pada *social commerce* yang sesuai dengan teori CAT (*Consumer Accepted Technology*) dikombinasikan dengan nilai hedonis, nilai utilitarian serta *price discount dan emotional pleasure* dalam memediasi nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap niat membeli konsumen tiktokshop. Penelitian yang serupa masih sangat terbatas namun, penting untuk pengembangan penelitian dengan topik yang serupa. Penjual dan konsumen dalam *social commerce* menciptakan lingkungan transaksi tatap muka secara

virtual, intuitif, terlihat dan dapat dikomunikasikan bersama, di mana konsumen disuguhkan dengan berbagai informasi produk dan diskon harga akibatnya dapat mempengaruhi pilihan untuk mengonsumsi barang terpengaruh (Zhang et al., 2023).

Konsumen memiliki pemahaman dan *positioning* yang berbeda terhadap produk yang dijual dalam *social commerce* keinginan dan kemauannya kompleks dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, melalui *social commerce*, nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon emosional konsumen dengan konsep persepsi yang dimotivasi oleh kebutuhan dasar secara praktis. Melalui respon emosional dan nilai hedonis menggambarkan konsep diri konsumen mengenai kegembiraan tertentu yang dihasilkan akibat adanya diskon yang ditawarkan (Jee, 2021). Sedangkan, Nilai utilitarian ini mengukur kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu dan usaha mencari dan menggunakan informasi terkait promosi untuk mencapai penghematan dan kesenangan untuk mempengaruhi daya tarik dan daya beli konsumen. Oleh karena itu, melalui model *Consumer Accepted of Technology* (CAT) dan *price discount* penelitian ini secara empiris melihat “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase intention* Pada *Social Commerce* Melalui *Emotional Pleasure* dan *Price Discount*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai hedonis berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah nilai hedonis berpengaruh terhadap *emotional pleasure*?

4. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap *emotional pleasure*?
5. Apakah nilai hedonis berpengaruh terhadap *price discount*?
6. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap *price discount*?
7. Apakah *emotional pleasure* memediasi hubungan antara nilai hedonis dan *purchase intention*?
8. Apakah *emotional pleasure* memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan *purchase intention*?
9. Apakah *price discount* memediasi hubungan antara nilai hedonis dan *purchase intention*?
10. Apakah *price discount* memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan *purchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai hedonis terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai hedonis terhadap *emotional pleasure*.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap *emotional pleasure*.
5. Untuk menganalisis pengaruh nilai hedonis terhadap *price discount*.
6. Untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap *price discount*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *emotional pleasure* dalam memediasi hubungan antara nilai hedonis dan *purchase intention*.

8. Untuk menganalisis pengaruh *emotional pleasure* dalam memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan *purchase intention*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* dalam memediasi hubungan antara nilai hedonis dan *purchase intention*.
10. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* dalam memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan *purchase intention*.

#### **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat di bidang ilmu ekonomi khususnya yang terkait dengan manajemen pemasaran.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan sehingga dapat dijadikan pedoman dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan minat beli (*purchase intention*).

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi Peneliti

Sebagai dasar pemahaman untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperluas ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.

## 2) Bagi Perusahaan

Sebagai gambaran bagi perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya mengenai peran *price discount* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* jika dibandingkan dengan peran *emotional pleasure* dalam memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap *purchase intention*.

## 3) Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak lain yang mengadakan penelitian lanjutan dalam masalah yang sama.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Bab pertama yaitu bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

Bab kedua yaitu bab tinjauan pustaka terdiri dari tinjauan teori dan konsep serta tinjauan empiris yang berkaitan dengan topik tesis.

Bab ketiga yaitu kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara konsep yang diteliti yang arahnya menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah.

Bab keempat yaitu metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab kelima yaitu memaparkan hasil penelitian yang mencakup deskripsi data dan deskripsi hasil penelitian serta pembahasannya.

Bab keenam merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

Istilah *social commerce* pertama kali dipopulerkan pada tahun 2005 oleh yahoo dan telah menjadi hal yang penting karena praktiknya memungkinkan bisnis menjangkau konsumen global dengan efisiensi yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional dengan mengintegrasikan konten buatan pengguna kedalam sistem etalase (Zhou et al., 2013). *Social commerce* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi, perangkat lunak media sosial untuk menciptakan dan mengkomunikasikan serta menyampaikan dan bertukar transaksi (Cartwright et al., 2021; Hajli, 2015). Sehingga pengalaman konsumen dalam lingkungan online dimungkinkan oleh media sosial berbeda dengan pemasaran tradisional yang pada akhirnya menciptakan pergeseran preferensi beli konsumen dan kemudian dikenal sebagai *purchase intention* (niat beli konsumen).

*Purchase intention* (Niat beli), niat membeli konsumen didefinisikan sebagai kemungkinan merencanakan atau meminta untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dimasa mendatang (Büyükdağ et al., 2020; Wu et al., 2011). Menurut Hajli (2015) niat beli konsumen dalam media sosial adalah representasi dari konsep penerimaan teknologi. Niat membeli pada *Social Commerce* telah banyak diteliti dalam literatur marketing (Hanaysha, 2022). Mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada pengukuran dalam hal interaktivitas, risiko yang dirasakan, penyesuaian, kedekatan, informasi, hiburan, dan tren (Seo & Park, 2018).

Aktivitas pemasaran media sosial mengeksplorasi efek langsung dari *social commerce* terhadap perilaku pembeli dan niat membeli, namun bukti empiris belum cukup untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen dengan mengadopsi *social commerce* sebagai latar belakang penelitian. Untuk mengisi kesenjangan penelitian dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi niat konsumen yang berkaitan dengan bukan hanya dalam persepsi tentang *fiture* yang ada pada aplikasi namun lebih jauh dalam hal psikologis konsumen berupa dimensi emosi, maka digunakan model *Consumer Accepted Technology (CAT)* dan mengadopsi model yang ditawarkan oleh penelitian Zhang dkk (2023). Dengan mengintegrasikan aspek kognitif dan afektif untuk merumuskan niat beli konsumen pada *social commerce* serta mengungkapkan pengalaman konsumen dalam menonton siaran langsung pada aplikasi tiktok menciptakan respon emosi berupa kesenangan, motivasi dan dominasi yang pada akhirnya dapat mendorong niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut J. Kim (2019) persepsi harga yang diciptakan oleh nilai yang ditawarkan produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan melalui manfaat. Promosi harga adalah alat pemasaran ritel yang paling sering digunakan untuk menarik pelanggan dengan berbagai pola diskon tertentu. Strategi harga dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Menurut Büyükdağ dkk. (2020) terjadinya pergeseran preferensi konsumen tidak hanya disebabkan oleh manfaat rasional tetapi juga manfaat emosional. Sedangkan menurut Ahmetoglu dkk. (2014) jika konsumen memiliki pengetahuan penuh terhadap suatu produk, akan mengakibatkan pengambilan keputusan secara rasional dan lebih memilih produk yang bermanfaat paling besar. Situasi ini mengabaikan asumsi bahwa konsumen bertindak secara emosional.

Keputusan yang diambil konsumen tidak hanya sekedar unsur kognitif saja, namun konsumen mempunyai keinginan untuk mencapai kepuasan kognitif dan emosional dalam pengambilan keputusan dan perilaku yang berhubungan dengan psikologi pengambilan keputusan konsumen. Sehingga konsumen dapat terpengaruh oleh harga, baik secara emosional maupun secara kognitif karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai konsumsi dengan menghasilkan reaksi yang berbeda-beda terhadap produk yang dibeli untuk tujuan yang berbeda.

Berdasarkan literatur yang telah dipaparkan untuk mengisi kesenjangan literatur maka penelitian ini mengusulkan penggunaan teori *Consumer Accepted Technology* yaitu gabungan antara *Theory Accepted Model* (TAM) dan *Pleasure-Arousal-Dominance* (PAD) untuk memenuhi niat membeli konsumen berdasarkan preferensi emosional dan mengadopsi pola harga (*price discount*) sebagai preferensi rasional dalam memoderasi minat beli konsumen di *social commerce*.

### **2.1.1. Teori *Consumer Accepted of Technology* (CAT)**

*Purchase intention* dalam *social commerce* merupakan model penerimaan teknologi, pembahasan terkait model penerimaan teknologi diprakarsai oleh teori *Pleasure-Arousal-Dominance* (PAD) yang dipopulerkan Mehrabian dan Rusel, teori ini menjelaskan tentang penggunaan teknologi yang dipengaruhi oleh tiga hal yaitu kesenangan, keinginan dan dominasi (Mehrabian & Russell, 1974; Zhang et al., 2023).

Model PAD dapat digunakan dalam rangka memahami emosi seseorang yang mempengaruhi evaluasi dan responnya terhadap lingkungan sekitar, kesenangan, gairah, dan dominasi merupakan respon emosional utama yang menunjukkan persepsi masyarakat terhadap lingkungan fisik, respon emosional ini

juga dianggap sebagai dimensi independen untuk menggambarkan perasaan masyarakat. Kesenangan digambarkan sebagai perasaan seseorang mulai dari ketidakbahagiaan atau kesedihan yang ekstrim sehingga kebahagiaan yang ekstrim. Sedangkan dominasi digambarkan sebagai sejauh mana seseorang dapat mengendalikan perasaannya, yaitu kemampuan individu untuk membatasi perilakunya (Kumar et al., 2021; Mehrabian & Russell, 1974).

Huang dkk (2018) meneliti tentang efektivitas penggunaan model PAD pada game online. Model PAD dalam penelitian tersebut untuk menguji respon konsumen terhadap atmosfer situs web (misalnya, isyarat yang relevan dengan tugas), dan mereka menemukan bahwa kesenangan, gairah, dan dominasi memediasi pengaruh atmosfer situs web terhadap niat membeli.

Dampak penggunaan teknologi menimbulkan berbagai macam teori, teori-teori tersebut muncul karena keinginan pengguna dan kebutuhan suatu pihak yang diadopsi berdasarkan kebutuhan setiap individu atau organisasi untuk menjawab motif perilaku yang digunakan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk. Niat membeli merupakan variabel penting yang mengukur potensi tindakan konsumen dan dapat membantu perusahaan untuk memahami pasar serta menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga memungkinkan perusahaan dalam memperoleh lebih banyak penjualan dan keuntungan (Agmeka et al., 2019).

*Technology Accepted Model* (TAM) merupakan suatu teori yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis dkk (1989) dan merupakan adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dirancang khusus untuk pemodelan sistem informasi. TRA didasarkan pada asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu akan menentukan sikap dan perilaku (Putri et al., 2023).

Menurut Hajli (2015) ada dua teori untuk menguji dan memprediksi niat individu untuk memanfaatkan sistem informasi. Kedua teori ini adalah TAM dan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), *Technology Accepted Model* (TAM) menghasilkan tambahan 2 teori yang berasal dari *Theory of Reasoned Action* yaitu kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

Persepsi kegunaan yang dirasakan dimaksudkan untuk menunjukkan bagaimana kepercayaan terhadap penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja dan merupakan keyakinan terhadap pengambilan keputusan, adapun persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, mengindikasikan bahwa dengan menggunakan teknologi akan terbebas dari kesulitan karena sistem informasi mudah digunakan (Davis et al., 1989; Putri et al., 2023).

Niat berperilaku untuk menggunakan menunjukkan keinginan untuk berperilaku tertentu. Konteks kegunaan dalam hal ini diindikasikan sebagai manfaat yang dirasakan dalam hal teknologi informasi sedangkan perilaku adalah penggunaan secara aktual (Putri et al., 2023).

Menurut Igbaria dkk (1995) kegunaan merupakan hal yang tidak dapat diamati, sehingga diganti dengan persepsi manfaat yang diukur dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaannya. TAM telah berkembang menjadi model teoritis karena menjelaskan hubungan antara keyakinan dan sikap, tujuan penggunaan, dan penggunaan sistem yang sebenarnya. Sehingga TAM memiliki implikasi kuat terhadap adopsi teknologi dari perspektif teoretis dan konseptual TAM disebut sebagai inti teori dalam studi *e-commerce* (Hajli, 2015; Putri et al., 2023).

TAM ditemukan dengan keterbatasan tertentu, studi tentang TAM menghasilkan temuan yang bertentangan dan menyebabkan ambiguitas pada variabel moderat dan eksternal (L. Da Chen & Tan, 2004). Studi empiris

berdasarkan TAM tidak memberikan hasil yang sepenuhnya konsisten atau jelas, sehingga faktor-faktor penting perlu diidentifikasi dan dimasukkan ke dalam model. Hal ini perlu mengintegrasikan model TAM dengan berbagai model dan teori adopsi teknologi informasi lainnya (Legris et al., 2003).

Selain daripada TAM yang digunakan untuk mengidentifikasi niat konsumen untuk membeli dalam konteks teknologi, TPB (*Theory of Planned Behavior*) digunakan dalam domain perilaku yang bertujuan untuk menguji perilaku manusia dalam memprediksi berbagai situasi niat berperilaku. Dalam teori ini disebutkan bahwa niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap merupakan ketergantungan positif atau negatif terhadap suatu pendapat. Menurut teori ini, dorongan untuk berperilaku didasarkan pada sikap positif terhadap perilaku tertentu. Demikian pula norma subjektif, merupakan komitmen sosial terhadap perilaku khusus karena harapan yang dirasakan dari tekanan sosial, sedangkan kontrol yang dirasakan menunjukkan pilihan dalam memandang tingkat kemudahan (Alam et al., 2023; Farid et al., 2023).

Pengembangan teori yang berkaitan dengan teknologi selanjutnya melalui pendekatan *Consumer Accepted of Technology* (CAT), teori ini menggabungkan antara *Technology Accepted Model* dan *Pleasure Arousal Dominance* menjadi suatu pendekatan khusus dibidang bisnis yang berkaitan dengan perilaku konsumen dengan mengadopsi ukuran kognitif dan afektif, ukuran kognitif bagaimana teknologi diterima atas dasar kegunaan, kemudahan, keuntungan relatif dan ukuran afektif yang diwakili oleh kesenangan, gairah serta dominasi (Nasco et al., 2008).

Menurut Büyükdağ dkk. (2020) terjadinya pergeseran preferensi konsumen tidak hanya disebabkan oleh manfaat rasional tetapi juga manfaat emosional.

Sedangkan menurut Ahmetoglu dkk. (2014) jika konsumen memiliki pengetahuan penuh terhadap suatu produk, akan mengakibatkan pengambilan keputusan secara rasional dan lebih memilih produk yang bermanfaat paling besar. Situasi ini mengabaikan asumsi bahwa konsumen bertindak secara emosional.

Keputusan yang diambil konsumen tidak hanya sekedar unsur kognitif saja, namun konsumen mempunyai keinginan untuk mencapai kepuasan kognitif dan emosional dalam pengambilan keputusan dan perilaku yang berhubungan dengan psikologi pengambilan keputusan konsumen. Sehingga, konsumen dapat terpengaruh oleh harga baik secara emosional maupun secara kognitif karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumsi dengan menghasilkan reaksi yang berbeda-beda terhadap produk yang dibeli untuk tujuan yang berbeda.

Kompleksitas yang dimiliki teori *Consumer Accepted of Technology* (CAT) dengan mempertimbangkan dari berbagai perspektif afektif dan kognitifnya dapat digunakan dalam memprediksi niat beli di *social commerce* dengan lebih akurat berdasarkan dari sisi afektifnya penelitian ini mengdopsi kesenangan sebagai komponen untuk mengukur niat beli konsumen berdasarkan respon emosionalnya. Penelitian ini di dukung oleh Kumar dkk (2021) yang meneliti komponen dalam teori PAD dan mengusulkan bahwa dalam mengukur respon emosional pengguna teknologi, hal yang paling mendasar dan dapat mewakili kondisi afektif dalam rangka memprediksi niat menggunakan teknologi adalah unsur kesenangan dan mengacu pada variabel emosional dengan mengungkapkan tingkat kesenangan dapat mempengaruhi emosi konsumen yang akan berdampak pada dorongan untuk membeli. Sedangkan unsur kognitif dalam penelitian ini diwakili oleh kegunaan, kemudahan dan keuntungan yang dikemas ke dalam nilai yang dirasakan konsumen.

### **2.1.2. Nilai Hedonis dan Utilitarian**

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk (layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan (nilai utilitarian dan nilai hedonis) telah diterapkan secara luas untuk menguji faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi niat membeli produk dan layanan baru (Jamal & Sharifuddin, 2015).

Menurut Gan & Wang (2017) niat membeli dalam konteks *e-commerce* berdasarkan dari nilai utilitarian, hedonis, dan sosial, nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang diberikan melalui situs *e-commerce*, seperti kenyamanan dan pengurangan biaya, dan berfokus pada persepsi pengguna terhadap utilitas dan kinerja. Nilai hedonis adalah manfaat yang tidak bersifat fungsional yang diperoleh dari penggunaan *e-commerce*, seperti kebahagiaan yang dirasakan dan mengarah pada manfaat emosional. Nilai sosial didefinisikan sebagai persepsi konsep dari sosial yang diperoleh dari penggunaan situs perdagangan sosial terkait dengan bagaimana konsekuensi sosial yang diwujudkan melalui peningkatan status dan harga diri

Nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas layanan produk, dan bergantung pada persepsi konsumen tentang apa yang ditawarkan dan diperoleh biasanya dipahami berdasarkan aspek utilitarian dan hedonis (Y. R. R. Chen, 2017). Nilai hedonis mencerminkan perbedaan motivasi berbelanja yang sifatnya tidak fungsional yaitu efek yang ditimbulkan, kepuasan, dan petualangan (Arnold & Reynolds, 2003; To et al., 2007; Zhang et al., 2023). Aspek-aspek tersebut berkaitan dengan hiburan,

kebahagiaan atau kesenangan yang akan dialami konsumen ketika melakukan belanja online. Nilai hedonis yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan respon emosional dalam rangka percobaan produk baru bahkan layanan baru. Sementara itu, menurut Overby & Lee (2006) nilai utilitarian berkaitan dengan persepsi kognitif konsumen tentang efektivitas dan efisiensi belanja.

Menurut Jee (2021) dukungan fungsional dan instrumental dapat membantu konsumen memenuhi tugas-tugas tertentu karena konsumen biasanya memiliki tuntutan khusus yang akan memotivasi untuk membeli suatu produk atau layanan selama pemberitaan di media. Sehingga, nilai hedonis dan nilai utilitarian mampu mendorong niat beli konsumen terhadap efektivitas produk atau jasa dengan cara yang berbeda-beda. Dalam studi ini mengadopsi nilai yang dirasakan berdasarkan dari dua aspek yaitu nilai hedonis dan utilitarian. Untuk nilai hedonis dalam *social commerce* didasarkan pada atmosfir berbelanja yang berbeda yaitu dengan situs langsung untuk menemukan, berbagi, dan menilai produk baru. Selain itu, untuk nilai utilitarian akan diukur berdasarkan dari fungsi yang memudahkan serta efektif untuk dilakukan karena tidak membutuhkan banyak waktu sehingga daya tarik berbelanja dapat diakomodasi.

### **2.1.3. Purchase Intention dalam Social Commerce**

*Social commerce* diciptakan pada tahun 2005, *social commerce* memungkinkan bisnis menjangkau konsumen global dengan efisiensi yang lebih besar dengan mengintegrasikan konten buatan pengguna ke dalam etalase. Penggunaan teknologi sosial meningkatkan dan mendefinisikan pengalaman berbelanja dengan menjalin hubungan dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Pembeli tidak sampai pada situs saja tapi juga membawa seluruh jaringan sosial (Zhou et al., 2013).

*Social commerce* mengacu pada empat komponen; 1) Media sosial (misalnya situs atau jejaring sosial); 2) Aktivitas sosial seperti interaksi sosial, informasi dari mulut ke mulut, dan konten untuk pengguna; 3) Perdagangan elektronik; 4) Web 2.0 (Han et al., 2018). Selain itu, Ada tiga konsep utama dalam memandang *social commerce*; 1) Mempunyai dua elemen yaitu perpaduan media sosial dan *e-commerce* (S. Kim & Park, 2013; J. C. Wang & Chang, 2013); 2) *social commerce* sebagai bagian dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial untuk memfasilitasi interaksi sosial dan meningkatkan pengalaman belanja online (Stephen & Toubia, 2010); 3) *social commerce* melibatkan empat komponen (aplikasi komersial berbasis internet yang memanfaatkan teknologi Wb 2.0 dan media sosial, mendukung konten buatan pengguna dan interaksi sosial) (Esmaeili et al., 2015).

Perbedaan besar antara *e-commerce* dan *social commerce* adalah

**Tabel 2. 1 Perbedaan e-commerce dan Social Commerce**

Aspek perbedaan	<i>e-commerce</i>	<i>Social commerce</i>
Tujuan bisnis	Dalam <i>e-commerce</i> tujuan bisnisnya adalah memperoleh keuntungan namun dengan biaya yang lebih rendah.	Menyediakan sarana bisnis bagi pengguna untuk menghasilkan konten dan menjadikan model bisnis yang mengarah ke ranah sosial meskipun tetap berorientasi pada keuntungan.
Interaksi	Interaksi sistem melalui tiga tahap : 1. Menarik pelanggan ke website melalui pemasaran.	1. Menarik pelanggan ke pasar melalui interaksi sosial. 2. Sistem pemasaran tergabung ke dalam itu

Aspek perbedaan	<i>e-commerce</i>	<i>Social commerce</i>
	2. Menawarkan sarana online dalam berinteraksi. 3. Ada interaksi setelah layanan.	platform aplikasi media sosial. 3. Interaksi antara pelanggan dan penjual berlangsung baik sebelum maupun setelah layanan.

Sumber :(Afrasiabi Rad & Benyoucef, 2010; Han et al., 2018)

Lee (2013) memaparkan perbedaan yang lebih spesifik berdasarkan motif perubahan, kriteria rasional, platform perdagangan, mekanisme transaksi dan agen utama. Perbedaan terbesar antara *social commerce* dan *e-commerce* adalah bahwa dalam *social commerce*, konsumen secara alami dapat mengubah peran dari konsumen ke penjual. *Social commerce* menekankan aktivitas sosial seperti kolaborasi pengalaman belanja online dan interaksi sosial, sedangkan *e-commerce* merupakan pendekatan tradisional menargetkan maksimalisasi efisiensi dengan menyediakan fitur-fitur unggul seperti kejelasan produk dan pengalaman belanja yang dipersonalisasi dalam konteks *e-commerce* pelanggan selalu independent terhadap orang lain dan berinteraksi secara individu (Han et al., 2018)

*Social commerce* merupakan hal yang penting bukan sekedar perpaduan sederhana antara *e-commerce* dan teknologi jejaring sosial, terlepas dari apa hal tersebut berbentuk yaitu, penambahan lapisan sosial ke dalam situs web *e-commerce* atau memasukkan lapisan ritel ke dalam situs media sosial. Akibat dari penambahan aspek sosial tersebut maka digunakan teori dukungan sosial untuk menjelaskan lebih lanjut tentang *social commerce*. Sifat general manusia akan merasakan dukungan secara sosial ketika timbul perasaan diperhatikan dan dibantu oleh orang lain atau anggota masyarakat lainnya. Dukungan yang dirasakan tersebut berdampak positif terhadap efikasi diri yaitu, penilaian pribadi

tentang seberapa baik seseorang mampu melakukan tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil tertentu.

Menurut Bai dkk (2015) dukungan sosial terbukti berguna dalam membangun hubungan dekat antara pengguna dan meningkatkan kesejahteraan pengguna dalam organisasi pada platform media sosial, pengguna menerima informasi bersama menganggap orang lain peduli dan membantu mereka memberikan informasi kehidupan atau produk yang berguna, dukungan sosial yang dimaksud termasuk dalam tiga bentuk: emosional, nyata, dan informasional.

Dukungan emosional mencakup kemampuan untuk mengungkapkan sesuatu dan mengandalkan orang lain, berkontribusi terhadap perasaan. Dalam *social commerce* dukungan emosional hadir ketika pengguna merasa diperhatikan atau diberi empati berdasarkan informasi yang diberikan oleh pengguna lain. Landasan teoritis untuk dukungan sosial terdapat dua teori yang relevan teori perilaku konsumen dan kepercayaan.

Hajli & Sims (2015) menunjukkan bahwa dukungan emosional dan informasi berhubungan positif dengan *social commerce* berdasarkan perspektif sosial. Keputusan dalam menggunakan *social commerce* dibentuk melalui pembelajaran dari komunitas, forum, ulasan, dan penilaian (Alalwan et al., 2017). Selain itu, perkembangan aspek pemasaran dikaitkan dengan bagaimana konsumen berperilaku sehingga untuk mengkarakterisasi eksternal ekspresi psikologi pelanggan (Bai et al., 2015).

Teori *Consumer Accepted of Technology* konsumen berguna untuk menjelaskan perilaku pengguna di *social commerce* dan bahwa masalah asimetris informasi dapat diselesaikan dengan berbagai rekomendasi produk pada platform media sosial. Molinillo (2021) mengembangkan berupa stimulus, organisme respons untuk semua tahap pengambilan keputusan konsumen.

Layanan platform media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan menjaga hubungan online, yang merupakan prediktor signifikan terhadap niat berperilaku, konsumen akan mempertimbangkan informasi dan ulasan yang dibagikan oleh pembeli lain ketika dia memiliki sedikit pengalaman terhadap suatu produk (Zhang et al., 2023). Saran ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas hubungan sosial yang ditandai dengan kehadiran sosial dapat memainkan peran penting dengan memediasi antara dukungan sosial, kualitas situs web, dan hasil dari niat berdagang dan niat membeli. Selain itu, Di dalam *e-commerce* harga dan sistem reputasi online berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen dengan usaha mencari informasi virtual tentang produk online.

Menurut Farid dkk (2023) dalam memprediksi niat membeli pelanggan berasal dari norma subjektif yang mengarah pada pengaruh yang dirasakan masyarakat dalam menuruti atau tidak menuruti perilaku tertentu atau kontrol perilaku. Aspek ini ada hubungannya dengan motivasi konsumen dengan mengeksplorasi motif mendasar konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Salah satu aspek yang dapat memotivasi konsumen dalam memunculkan niat membeli adalah harga produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan niat membeli sebagai motivasi dan niat subjek untuk memiliki rencana atau pertimbangan dalam melakukan pembelian. Dalam studi ini, niat membeli memiliki parameter seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksplorasi (Martins et al., 2019; Zhang et al., 2023).

#### **2.1.4. Price Discount**

Diskon diartikan sebagai cara membingkai harga promosi dalam suatu penawaran tertentu, dalam rangka mempengaruhi reaksi konsumen. Pola diskon

tertentu dalam strategi harga dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda dan hal ini dapat menyebabkan konsumen menghadapi lebih dari satu pilihan. Dengan demikian, titik acuan konsumen dan persepsi mereka terhadap nilai dapat bergeser (Büyükdag et al., 2020).

Pergeseran titik referensi dalam preferensi konsumen tidak hanya disebabkan oleh manfaat rasional tetapi juga manfaat emosional dan sosial. Misalnya, para ekonom mengatakan bahwa jika konsumen memiliki pengetahuan penuh terhadap suatu produk, mereka akan mengambil keputusan secara rasional dan lebih memilih produk yang memberikan manfaat paling besar, (Ahmetoglu et al., 2014).

Promosi harga adalah alat pemasaran/ritel yang paling sering digunakan untuk menarik pelanggan baru bagi penyedia layanan jangka panjang (J. Kim, 2019). Sebagian besar toko menggunakan kerangka diskon untuk menawarkan produk bundling. Teori tingkat adaptasi juga mengatakan bahwa konsumen mengevaluasi harga suatu produk dengan membandingkannya dengan harga referensi dan dengan demikian memutuskan apakah harga produk tersebut wajar (Parguel et al., 2016). Dengan kata lain, konsumen lebih menyukai produk dengan harga menarik. Oleh karena itu, para pelaku usaha atau perusahaan melakukan promosi harga yang dapat mempengaruhi konsumen. Ketika konsumen melihat diskon tertentu yang menunjukkan harga nominal yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah sebagai pembandingnya, maka konsumen akan memikirkan peluang penghematan biaya (Agmeka et al., 2019).

Menurut Nouri-Harzvili & Hosseini-Motlagh (2023) yang meneliti tentang penawaran diskon pada *e-commerce* menemukan bahwa strategi promosi harga dengan menawarkan diskon kepada pelanggan untuk item di keranjang belanja mereka berdampak pada perilaku pembelian jangka pendek dan jangka panjang.

Keller (2022) meneliti tentang reaksi negatif tentang diskon dan menemukan bahwa tampilan diskon memungkinkan pelanggan membandingkan harga jual dengan harga referensi eksternal (yaitu harga referensi yang diiklankan atau harga yang disarankan produsen). Secara umum, jika harga jual lebih rendah dari harga referensi tersebut, pelanggan menganggap harga jual tersebut lebih berharga.

Agmeka dkk (2019) meneliti tentang penyajian diskon dan menemukan bahwa berbagai bentuk penyajian diskon yang dikemas oleh penjual akan mempengaruhi preferensi konsumen dengan membangkitkan emosi berupa rasa senang konsumen yang pada akhirnya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian bahkan secara berulang. Selain itu, menurut Jee (2021) yang meneliti terkait dengan penerimaan nilai pada *price discount* terhadap niat membeli konsumen dan menemukan bahwa konsumen yang cerdas dalam proses pembelian akan mempertimbangkan masa potongan harga untuk melakukan pembelian, dan jenis produk yang diberikan harga promosi (*discount*).

### **2.1.5. Kesenangan Emosional (*Emosional Pleasure*)**

Kesenangan emosional mengacu pada sejauh mana individu merasa senang dalam melakukan suatu aktivitas (Braut & Zaccagni, 2023). Pleasure (senang) mengacu pada tingkat individu merasakan baik, penuh kegembiraan, perasaan bahagia terhadap suatu situasi (Hu et al., 2018). Pleasure (senang) adalah faktor dimana tingkat individu merasakan nyaman dan senang, memiliki kepuasan tersendiri, dan dapat santai di dalam situasi lingkungan berbelanja. Pleasure (senang) diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan berupa komentar positif terhadap suatu produk (Graa & Dani-Elkebir, 2012).

Pleasure (senang) bersifat subjektif tergantung pada bagaimana individu merasakan suka atau tidak suka pada suatu lingkungan jika dihadapkan dalam

konseptualisasi sekarang, pleasure (senang) dikenal dengan lebih suka, kegemaran, perbuatan positif (Zhang et al., 2023). Suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Donovan dan Rossiter dalam S. Ratneswar (2003:130) dalam bukunya *The way of consumption* dalam model psikologi lingkungan untuk studi pada lingkungan suasana toko menjelaskan efek lingkungan eceran dengan lingkungan toko, keadaan emosional dan perilaku. Hasil yang didapat yaitu pleasure secara positif berhubungan dengan kesediaan untuk membeli. Selain itu, dalam menunjang interaksi dan suasana berbelanja seperti pada pasar tradisional yang diidentikan dengan social commerce, diskon harga merupakan pemicu internal untuk pembeli dan penjual dapat berinteraksi dan mengacu pada respon emosional konsumen dalam rangka meningkatkan niat membeli konsumen (E. L. Kim & Tanford, 2021)

## 2.2 Tinjauan Empiris

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1	Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso (2019)	Price discount, brand awerness, purchase intention	Structural Equation Modelling (SEM) untuk melakukan analisis inferensial	Studi ini menunjukkan permasalahan utama dari kesediaan membeli setelah melihat framing diskon yang ditawarkan e-commerce. E-commerce dapat memperoleh lebih banyak keuntungan dari penelitian ini dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, reputasi merek dan citra merek sebagai konsekuensi dari jalur diskon, yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk.
2	Naci Büyükdag, Ayse Nur Soysal, Olgun Kitapci (2020)	discount pattern, price promotions, perceived price attractiveness, <i>purchase intention</i>	Menggunakan desain eksperimental, Linear regression, dan Metode Bonferonni untuk menganalisis	pola diskon tertentu dalam promosi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi daya tarik harga dan niat membeli. Ketika pola diskon tertentu dalam promosi harga dan interaksi gender dianalisis berdasarkan persepsi daya tarik harga, skenario "diskon dari TL 500 ke TL 300" berbeda secara signifikan baik dari skenario kontrol (harga tetap) maupun skenario eksperimental untuk perempuan. Untuk laki-laki, tidak ada perbedaan signifikan yang

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
			perbedaan	ditemukan antara skenario kontrol dan eksperimental. Dalam hal niat membeli, ditemukan perbedaan yang signifikan antara skenario harga tetap dan skenario diskon dari 500 TL menjadi 300 TL dan antara harga tetap dan skenario diskon 20% p 25%.
3.	Guojun Ji, Tianyu Fu, Shuhao Li (2023)	Skema harga dinamis, skema harga regular, Purchase intention	Pengembangan - theoretical model with two price schemes	pengambil keputusan lebih cenderung menawarkan promosi <i>live streaming</i> dan menaikkan harga saluran online tradisional berdasarkan skema harga dinamis. Namun, dalam skema reguler yang dinamis, pengambil keputusan cenderung memberikan tingkat diskon yang lebih besar di <i>live streaming</i> , yang menyebabkan harga eceran lebih rendah di saluran langsung.
4	Md. Shaikh Farid, Alessio Cavicchi, Md. Mostafizur Rahman, Swarup Barua, Dilshad Zahan Ethen, Fardous Ara Happy, Md. Rasheduzzaman, Dabasis Sharma, Mohammad Jahangir Alam (2023)	marketing mix, consumer's <i>purchase intention</i> kontrol perilaku	Structural Equation Modeling	bauran pemasaran dan sikap secara statistik signifikan terhadap niat membeli produk susu. Selain itu, bauran pemasaran juga mempengaruhi sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Namun tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif terhadap niat membeli. Temuan ini menyarankan pengembangan produk yang lebih baik, memastikan harga yang wajar, melakukan strategi promosi, dan penempatan yang tepat untuk menarik dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
				susu
5	Wenyao Zhang, Wei Zhang, Tugrul U. Daim (2023)	Nilai hedonis, nilai utilitarian, flow experience, purchase intention, emotional pleasure	exploratory factor analysis, structural equation model in Mplus 7.4, bootstrap approach	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian masing-masing berhubungan positif dengan niat beli konsumen. Kesenangan emosional memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat membeli, sedangkan pengalaman mengalir secara positif memoderasi hubungan antara nilai hedonis dan kesenangan emosional dan antara kesenangan emosional dan niat membeli
6	Chenggang Wang, Tiansen Liu a, Yue Zh, He Wang, Xinyu Wang, Shunyao Zhao (2023)	Perceived value, purchase intention, risiko, kepercayaan, sikap	structural equation dan intermediary effect analysis	(1) Peningkatan nilai yang dirasakan konsumen dan niat menampilkan subjektif berpengaruh positif terhadap niat membeli mereka. Sebaliknya, penurunan faktor-faktor tersebut menghambat niat membeli konsumen. (2) Ketika tingkat risiko berbelanja meningkat maka niat beli konsumen cenderung menurun. Sebaliknya, ketika risiko berbelanja berkurang maka niat membeli konsumen menunjukkan peningkatan. (3) Kepercayaan dan sikap konsumen mempunyai peran memediasi yang signifikan terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
				dependen.
7	Saranchana Asanprakit, Tanpat Kraiwanit (2023)	Sosial, teknologi, platform, ekonomi, motivasi, perilaku	Structural Equation Model (SEM)	Temuan ini memperkuat hipotesis yang menunjukkan bahwa faktor sosial, teknologi, karakteristik platform, dan ekonomi secara langsung mempengaruhi penggunaan platform s-commerce dan motivasi pengguna. Selain itu, motivasi berdampak langsung pada penggunaan platform, dengan mempertimbangkan pengaruh historis, sehingga mengungkap peran abadi motivasi dalam adopsi platform, dan memediasi faktor-faktor lain