

**Karakteristik Lingkungan Social Commerce dan Niat Beli Konsumen: Studi
Pada Pengguna TikTok Shop**



Diajukan Oleh:

Nilam Basuki

24911054

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

**Karakteristik Lingkungan Social Commerce dan Niat Beli Konsumen: Studi
Pada Pengguna TikTok Shop**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

Nilam Basuki

24911054

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 12 Maret 2026



Nilam Basuki

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis

Karakteristik Lingkungan Social Commerce dan Niat Beli Konsumen: Studi Pada Pengguna TikTok Shop

Diajukan oleh

Nilam Basuki

24911054

Telah disetujui dan disahkan oleh :

Yogyakarta, 12 Maret 2026

Dosen pembimbing

Approval Seminar Hasil MM

12 Maret 2026



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

ABSTRAK

Meskipun pertumbuhan pesat perdagangan sosial, mekanisme di mana karakteristik lingkungan platform memengaruhi niat pembelian masih kurang dieksplorasi, terutama di pasar emerging. Studi ini mengatasi kesenjangan ini dengan menganalisis bagaimana karakteristik lingkungan perdagangan sosial TikTok Shop memengaruhi niat pembelian melalui peran mediasi berurutan interaksi antarindividu dan nilai yang dirasakan pelanggan. **Keunikan Penelitian:** Berbeda dengan studi sebelumnya yang menganalisis konstruksi ini secara terpisah, penelitian ini (1) mengintegrasikan perspektif multi-teori dengan menggabungkan Model SOR dan Teori Nilai Pelanggan, (2) fokus secara spesifik pada interaksi antarindividu C2C sebagai mekanisme mediasi utama, dan (3) menyederhanakan empat dimensi lingkungan menjadi konstruksi tunggal untuk menguji dampak kolektifnya. Menggunakan metodologi kuantitatif, data dari 200 pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa karakteristik lingkungan perdagangan sosial secara signifikan mempengaruhi interaksi antarindividu ($\beta=0.525$; $p<0.05$), yang kemudian memengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan ($\beta=0.639$; $p<0.05$), dan pada akhirnya mendorong niat pembelian ($\beta=0.579$; $p<0.05$). Jalur langsung dari karakteristik lingkungan ke niat pembelian ($\beta=0.282$; $p<0.05$) juga dikonfirmasi. Model ini menjelaskan 61,5% varians dalam niat pembelian. **Kontribusi teoretis:** Studi ini memperkaya teori SOR dengan menunjukkan peran kritis interaksi sosial dan persepsi nilai sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan fitur platform dengan hasil perilaku. **Implikasi praktis:** Temuan ini memberikan wawasan yang dapat diterapkan bagi platform perdagangan sosial untuk mengoptimalkan fitur interaktif yang mendorong keterlibatan pengguna dan penciptaan nilai.

ABSTRACT

Despite the rapid growth of social commerce, the mechanisms through which platform environmental characteristics shape purchase intention remain underexplored, particularly in emerging markets. This study addresses this gap by examining how TikTok Shop's social commerce environmental characteristics influence purchase intention through the serial mediating roles of interpersonal interaction and customer perceived value. **Research Novelty:** Unlike prior studies that examine these constructs separately, this research (1) integrates multi-theoretical perspectives combining SOR model and Customer Value Theory, (2) focuses specifically on C2C interpersonal interaction as the primary mediating mechanism, and (3) simplifies four environmental dimensions into a unified construct to test their collective impact. Using quantitative methodology, data from 200 active TikTok Shop users in Indonesia were analyzed using PLS-SEM. Results demonstrate that social commerce environmental characteristics significantly influence interpersonal interaction ($\beta=0.525$; $p<0.05$), which subsequently affects customer perceived value ($\beta=0.639$; $p<0.05$), ultimately driving purchase intention ($\beta=0.579$; $p<0.05$). A direct path from environmental characteristics to purchase intention ($\beta=0.282$; $p<0.05$) was also confirmed. The model explains 61.5% of variance in purchase intention. **Theoretical contribution:** This study advances SOR theory by demonstrating the critical role of social interaction and value perception as psychological mechanisms linking platform features to behavioral outcomes. **Practical implication:** Findings provide actionable insights for social commerce platforms to optimize interactive features that foster user engagement and value creation.

MOTTO

"Tidak semua perjalanan terasa mudah, tetapi setiap langkah yang terus diambil akan membawa kita lebih dekat pada tujuan. Do the best, trust the process, and let Allah do the rest"

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Karakteristik Lingkungan Social Commerce dan Niat Beli Konsumen: Studi pada Pengguna TikTok Shop.” Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Perjalanan dalam menyelesaikan tesis ini merupakan proses yang penuh pembelajaran, tantangan, dan refleksi diri. Dalam setiap tahapnya, penulis menyadari bahwa keberhasilan menyelesaikan studi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan serta fasilitas akademik sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan studi dengan baik.
2. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, perhatian, dan dedikasi telah membimbing

penulis sejak menempuh pendidikan S1 hingga S2. Penulis merasa sangat bersyukur dan beruntung dapat memperoleh bimbingan dari beliau. Arah-an, ilmu, serta nasihat yang diberikan tidak hanya membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, tetapi juga membentuk cara berpikir akademik, kedisiplinan, serta semangat untuk terus berkembang dalam dunia akademik.

3. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman akademik, serta pelayanan yang sangat baik selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menjalani proses studi dengan lancar dan memperoleh banyak pembelajaran yang berharga.
4. Keluarga tercinta, khususnya mama, papa, kakak Wulan, dan adik Hafidz, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta kepercayaan yang tidak pernah putus kepada penulis. Dukungan dan cinta dari keluarga menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam melewati setiap proses dan tantangan selama menjalani studi ini.
5. Zidan Ariga, selaku pasangan penulis, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, semangat, serta doa selama proses penyusunan tesis hingga saat ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga beliau, yaitu Mmah Reni, Ita, dan Dina, yang telah memberikan kehangatan dan dukungan sehingga penulis tidak merasa sendiri selama menjalani masa studi di Yogyakarta.

6. Sahabat-sahabat penulis, yaitu Ifa, Aca, Yana, Sulis, Jihan, Habib, Vicky, Mahmud, Enda, Alif, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan, serta semangat selama perjalanan studi ini. Kehadiran kalian telah memberikan warna, cerita, serta kenangan yang berharga dalam perjalanan akademik dan kehidupan penulis.
7. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri, yang telah berani memulai perjalanan ini, tetap bertahan di tengah berbagai keraguan, dan terus berusaha menyelesaikan studi hingga akhirnya dapat berada di titik ini. Meskipun sempat meragukan kemampuan diri sendiri, pada akhirnya penulis mampu membuktikan bahwa dengan usaha, doa, dan keyakinan, proses ini dapat dilalui. Menulis kata pengantar ini menjadi momen yang penuh rasa syukur dan kebanggaan bagi penulis atas perjalanan yang telah ditempuh.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Besar harapan penulis agar tesis ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan social commerce.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Model Stimulus Organisme Respons (Model SOR)	12
2.1.2 Perceived Value Theory (Customer Value Theory)	15
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Social Commerce Enviromental Characteristics dan Interpersonal Interaction	18
2.2.2 Interpersonal Interaction dan Customer Perceived Value	22

2.2.3 Customer Perceived Value dan Purchase Intention.....	23
2.2.4 Social Commerce Enviromental Characteristics dan Purchase Intention ..	26
2.3 Model Penelitian	27
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Definisi Operasional Pengukuran Variabel	33
3.3.1 Social Commerce Enviromental Characteristics.....	33
3.3.2 Interpersonal Interaction	35
3.3.3 Customer Perceived Value	36
3.3.4 Purchase Intentions	39
3.4 Pilot Test.....	40
3.4.1 Uji Validitas.....	40
3.4.2 Uji Reabilitas.....	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.5.2 Analisis Statistik.....	43
BAB IV	52
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	52
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	54
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan	55
4.1.5 Klasifikasi Responden berdasarkan Penggunaan Tiktok Shop	56
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57

4.2.1 Variabel Social Commerce Enviromental Characteristics	58
4.2.2 Variabel Interpersonal Interaction	61
4.2.3 Variabel Customer Perceived Value	62
4.2.4 Variabel Purchase Intentions	65
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.3.1 Hasil Uji Validitas	66
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	74
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas.....	75
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	77
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square) ..	79
4.4.4 Hasil Uji Q-Square.....	80
4.5 hasil Uji Hipotesis.....	82
4.6 Pembahasan.....	87
4.6.1 Pengaruh Positif <i>Social Commerce Environmental Characteristics</i> terhadap <i>Interpersonal Interaction</i>	87
4.6.2 Pengaruh Positif <i>Interpersonal Interaction</i> terhadap <i>Customer Perceived</i> <i>Value</i>	89
4.6.3 Pengaruh Positif <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i>	90
4.6.4 Pengaruh Positif <i>Social Commerce Environmental Characteristics</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i>	92
BAB V.....	94
KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 manfaat dan Implikasi Penelitian	95
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	97
5.4 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA	103
Lampiran 1	112
Lampiran 2	120

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert	30
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Social Commerce Enviromental Characteristics	34
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Interpersonal Interaction	36
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Customer Perceived Value	37
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Purchase Intentions	39
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Pilot Test	40
Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas Pilot Test	42
Tabel 3. 8 Kriteria Uji Kolinearitas	49
Tabel 3. 9 Uji R-Square	50
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan	55
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden berdasarkan Penggunaan Tiktok Shop	56
Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	58
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Social Commerce Enviromental Characteristics	58
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Interpersonal Interaction	61
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Customer Perceived Value	62
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Purchase Intentions	65
Tabel 4. 11 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen	67
Tabel 4. 12 Hasil Pengukuran Nilai AVE	69
Tabel 4. 13 Nilai Square Root AVE Validitas Diskriminan	70
Tabel 4. 14 Hasil Cross Loading	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolinearitas	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Jalur	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	79
Tabel 4. 20 Hasil Uji Q-Square	80
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	82
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen	66
Gambar 4. 2 Bootstraping Uji Model Struktural.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mempercepat peralihan dari bisnis konvensional menuju model berbasis teknologi, yang pada gilirannya memengaruhi pola kebiasaan serta preferensi konsumen. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong lahirnya berbagai model bisnis digital yang menjadikan teknologi sebagai komponen utama dalam seluruh aktivitas dan proses operasionalnya (Margama & Fasa, 2025). Digitalisasi yang meluas di sektor bisnis juga mengubah cara pelaku usaha menjalankan operasional serta berinteraksi dengan pelanggan, sehingga menuntut adaptasi terhadap dinamika perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi (Siregar et al., 2025). Dalam konteks tersebut, keterkaitan antara platform jejaring sosial dan aktivitas perdagangan digital menjadi semakin erat. Dengan mengintegrasikan *e-commerce* dan media sosial, *social commerce* berpotensi memberikan pengaruh yang kuat terhadap niat beli pelanggan (Liu et al., 2021). Fenomena ini kemudian membentuk landasan bagi berkembangnya konsep *social commerce* sebagai model bisnis yang berfokus pada interaksi sosial dalam proses transaksi online. Pemanfaatan teknologi berperan esensial dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal dan meningkatkan efektivitas implementasi *social commerce* (Leong et al., 2024).

Perkembangan *social commerce* semakin meningkat seiring tingginya penetrasi media sosial di berbagai belahan dunia. Laporan We Are Social (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial global mencapai 5,24 miliar orang, atau sekitar 63,9% dari total populasi dunia. Jumlah pengguna yang sangat besar ini menciptakan ruang yang potensial bagi pertumbuhan *social commerce*, sekaligus menandai perubahan perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian. Di Indonesia, munculnya platform seperti TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah mentransformasi pola belanja masyarakat dengan mengurangi ketergantungan pada toko fisik dan meningkatkan penggunaan layanan belanja online (Amory et al., 2025). *Social commerce* menghadirkan potensi signifikan dalam mendorong pertumbuhan bisnis, sejalan dengan tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan konsumen (Al-Adwan & Kokash, 2019). (Boardman et al., 2019) mendefinisikan *social commerce* sebagai pemanfaatan media sosial untuk memfasilitasi transaksi digital melalui penguatan interaksi sosial dan pembentukan kepercayaan konsumen. Melalui mekanisme ini, pengguna dapat berpartisipasi dalam percakapan, memberikan ulasan, dan memperoleh rekomendasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Efektivitas *social commerce* juga terlihat dari temuan McKinsey & Company, yang melaporkan bahwa aktivitas penjualan melalui *live streaming* dapat meningkatkan tingkat konversi sebesar 10–20% dibandingkan model e-commerce konvensional, dengan tingkat pengembalian produk yang lebih rendah. Menanggapi tren tersebut, berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook telah

mengadopsi fitur *live selling* sebagai upaya memaksimalkan jangkauan pengguna dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Kamila & Utomo, 2025).

Seiring meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai ruang untuk mencari informasi produk, berinteraksi, dan melakukan pembelian, relevansi social commerce dalam membentuk perilaku konsumen menjadi semakin menonjol. Melalui fitur interaktif, konten berbasis komunitas, serta peran strategis para influencer, *social commerce* termasuk platform TikTok Shop tidak lagi berfungsi semata sebagai saluran transaksi, melainkan sebagai ruang sosial yang memediasi proses pembentukan persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. (Ao et al., 2023) menunjukkan bahwa karakteristik sosial dan interaksi digital dalam media sosial memiliki hubungan yang kuat terhadap intensi pembelian, sedangkan (Masuda et al., 2022) menegaskan bahwa faktor-faktor seperti hubungan parasosial, kepercayaan, dan persepsi kredibilitas influencer berperan signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, peluang komersial semakin menguat melalui optimalisasi fitur live streaming dan interaktivitas yang memungkinkan terjadinya komunikasi real-time dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hairunisya & Martutiningrum, 2025). Oleh karena itu, *purchase intention* menjadi indikator yang sangat penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran berbasis *social commerce*, karena mencerminkan respons psikologis konsumen yang dapat memprediksi perilaku

pembelian aktual serta menggambarkan kualitas stimulus sosial, pengalaman pengguna, dan efektivitas konten dalam ekosistem digital tersebut.

Lingkungan teknis platform digital memiliki peran krusial sebagai faktor penentu yang membentuk pengalaman belanja konsumen. Lingkungan teknis ini ditandai oleh karakteristik seperti Interaktivitas, Kelekatan, Personalisasi, dan Sosiabilitas yang berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan respons konsumen selama proses belanja (Liu et al., 2021). (Huang & Yeap, 2022) menggambarkan *s-commerce* sebagai ekosistem yang lebih sosial dan kolaboratif dibandingkan *e-commerce* tradisional, karena fitur-fitur seperti interaktivitas dan sosiabilitas memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara real-time sekaligus membangun rasa percaya melalui interaksi sosial yang lebih intensif. Selain itu, atribut teknis seperti Interaktivitas, Komunitas, Kolaborasi, dan Dinamika Sosial terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat respons perilaku seperti niat pembelian ulang dan ulasan dari mulut ke mulut secara online (eWOM) positif (Busalim et al., 2024). Dalam konteks yang lebih luas, interaksi antar pengguna atau Interaksi pelanggan ke pelanggan secara online juga berperan memperkaya nilai pengalaman belanja, karena mendorong konsumen menjadi *co-creators* informasi sehingga meningkatkan kelekatan terhadap platform (Zhou et al., 2024). Aspek interaktivitas bahkan terbukti menjadi stimulus utama yang memengaruhi respons kognitif dan afektif konsumen, di mana *interactivity affordance* mampu meningkatkan identifikasi, gratifikasi, dan akhirnya *user stickiness*, menegaskan bahwa karakteristik

lingkungan teknis merupakan elemen fundamental dalam membentuk pengalaman belanja yang lebih menarik dan berkelanjutan (Ma, 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa karakteristik lingkungan teknis pada *social commerce* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pembentukan pengalaman berbelanja serta niat untuk melakukan pembelian. Berbagai studi mengungkapkan bahwa atribut seperti Interaktivitas, Kelekatan, Personalisasi, dan Sosiabilitas berfungsi sebagai stimulus yang mampu mendorong munculnya respons positif konsumen terhadap suatu platform digital (Liu et al., 2021; Ma, 2023; Huang & Yeap, 2022; Busalim et al., 2024; Zhou et al., 2024). Temuan (Liu et al., 2021) secara khusus menekankan bahwa dimensi-dimensi lingkungan teknis tersebut merupakan elemen dasar yang membentuk persepsi dan kecenderungan perilaku pengguna dalam konteks *social commerce*. Interaktivitas misalnya, berkontribusi pada meningkatnya keterlibatan emosional melalui komunikasi dua arah yang berlangsung secara real-time, sedangkan personalisasi dapat menguatkan persepsi relevansi produk sekaligus meningkatkan kepuasan pengguna. Sementara itu, Sosiabilitas memperkuat rasa percaya dengan menghadirkan interaksi sosial yang lebih erat antar pengguna. Meskipun berbagai karakteristik tersebut terbukti memengaruhi niat pembelian secara langsung, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana mekanisme psikologis konsumen bekerja dalam memproses stimulus lingkungan tersebut.

Interaksi pelanggan-ke-pelanggan (C2C) dan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer-perceived value/CPV*) memegang peran penting sebagai mekanisme psikologis dan sosial dalam ekosistem *social commerce*. Platform s-commerce pada dasarnya dibangun di atas aktivitas sosial antar pengguna mulai dari ulasan, rekomendasi, hingga percakapan komunitas yang membentuk pengaruh interpersonal dan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Leong et al., 2024). Melalui interaksi ini, konsumen tidak hanya memperoleh informasi yang lebih meyakinkan, tetapi juga membangun kepercayaan, kedekatan sosial, dan persepsi kesamaan yang memperkuat respons persuasif, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *social attractiveness* dan *parasocial relationship* (Masuda et al., 2022). Pada saat yang sama, nilai yang dirasakan pelanggan muncul ketika konsumen mengevaluasi manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh selama berinteraksi dalam platform, terutama ketika informasi berasal dari sesama pengguna dan konten yang dihasilkan komunitas (Ao et al., 2023). Interaksi sosial yang intensif ini kemudian meningkatkan persepsi nilai serta keyakinan terhadap produk, sehingga berkontribusi langsung pada terbentuknya niat beli. Dengan demikian, *C2C interaction* (Interaksi Interpersonal) dan CPV bekerja sebagai mediator penting yang menjembatani pengaruh karakteristik lingkungan *social commerce* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam konteks platform seperti TikTok Shop (Hairunisya & Martutiningrum, 2025).

Seperti yang telah didiskusikan sebelumnya, sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh karakteristik lingkungan teknis dalam *social commerce* dan implikasinya

terhadap perilaku konsumen. Berbagai studi menegaskan bahwa dimensi-dimensi seperti Interaktivitas, Kelekatan, Personalisasi, dan Sosiabilitas memiliki peran penting dalam mendorong respons positif pengguna di platform digital (Liu et al., 2021; Huang & Yeap, 2022; Ma, 2023; Busalim et al., 2024; Zhou et al., 2024). Di sisi lain, penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial seperti interaksi antar pengguna, hubungan parasosial, serta dinamika komunitas turut memengaruhi peningkatan niat pembelian melalui pengaruh sosial dan pembentukan kepercayaan (Ao et al., 2023; Masuda et al., 2022). Namun demikian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya umumnya dikaji secara terpisah dan cenderung digeneralisasi sehingga hubungan antar konstruk belum memperoleh pemahaman yang komprehensif. Karena karakteristik perdagangan sosial mendorong interaksi dan partisipasi pengguna yang lebih intens, nilai yang dirasakan pelanggan sangat mungkin terbentuk selama mereka menggunakan platform, yang kemudian memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Akan tetapi, studi terkini mengenai niat pembelian dalam konteks social commerce TikTok Shop masih belum secara memadai mengkaji bagaimana karakteristik perdagangan sosial tersebut berperan sebagai anteseden yang membentuk nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, peran interaksi pelanggan-ke-pelanggan (C2C) serta *customer perceived value* (CPV) sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh lingkungan teknis terhadap niat pembelian juga belum banyak diteliti secara simultan, khususnya pada platform dengan dinamika real-time yang tinggi seperti TikTok Shop. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memandang perlu untuk mengkaji lebih dalam bagaimana karakteristik

lingkungan teknis social commerce memengaruhi niat beli melalui mediasi interaksi C2C dan nilai yang dirasakan pelanggan dalam suatu model mediasi berantai. Dengan demikian, penelitian ini mengarahkan fokus pada pengaruh *Social Commerce Enviromental Characteristics* terhadap *Interpersonal Interaction*, *Customer Perceived Value*, dan selanjutnya *Purchase Intentions* pada TikTok Shop.

Sejalan dengan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara karakteristik lingkungan teknis dan niat beli konsumen dalam konteks social commerce TikTok Shop melalui mekanisme mediasi berantai yang melibatkan interaksi C2C dan nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana stimulus teknis TikTok Shop diproses melalui dinamika sosial dan psikologis konsumen hingga menghasilkan niat pembelian yang lebih kuat dalam ekosistem *social commerce* TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena meningkatnya penggunaan social commerce, khususnya TikTok Shop, dalam aktivitas pencarian dan pembelian produk oleh konsumen Indonesia menunjukkan adanya pergeseran perilaku dari sekadar interaksi sosial menjadi proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai elemen teknis serta sosial dalam platform. Namun, dinamika ini tidak terlepas dari sejumlah tantangan, seperti bagaimana karakteristik lingkungan teknis yang meliputi Interaktivitas, Kelekatan, Personalisasi, dan Sosiabilitas dipersepsikan oleh pengguna

serta bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi interaksi antarpelanggan (C2C) dan nilai yang mereka rasakan selama menggunakan platform. Di samping itu, meskipun penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks social commerce, temuan-temuan yang ada masih menunjukkan inkonsistensi dan belum secara komprehensif menjelaskan mekanisme hubungan antar variabel, khususnya peran interaksi C2C dan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai mediator dalam memproses stimulus lingkungan teknis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis bagaimana karakteristik lingkungan teknis TikTok Shop memengaruhi interaksi C2C dan nilai yang dirasakan pelanggan, serta bagaimana kedua variabel tersebut pada akhirnya berdampak terhadap niat beli konsumen. Dengan memahami mekanisme ini secara lebih mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan antecedent niat beli pada platform social commerce serta menawarkan dasar strategis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas pengalaman pengguna, nilai yang dirasakan, dan minat pembelian konsumen di era digital.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Commerce Environmental Characteristics* berpengaruh positif terhadap *Interpersonal Interaction* pada pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value (functional value, emotional value, dan social value)* pada pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* pada pengguna TikTok Shop?
4. Apakah *Social Commerce Environmental Characteristics* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* pada pengguna TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Social Commerce Environmental Characteristics* terhadap *Interpersonal Interaction*.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Interpersonal Interaction* terhadap *Customer Perceived Value*, yang mencakup *functional value, emotional value, dan social value*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intentions* pada pengguna TikTok Shop.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh langsung *Social Commerce Environmental Characteristics* terhadap *Purchase Intentions*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan social commerce. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana karakteristik lingkungan social commerce memengaruhi interaksi interpersonal, nilai yang dirasakan pelanggan, serta niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini turut memperluas pemahaman mengenai mekanisme mediasi melalui interaksi interpersonal dan nilai yang dirasakan pelanggan dalam menjelaskan proses pembentukan niat beli pada platform social commerce Tiktok Shop, sehingga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku bisnis, pemasar, dan pengembang platform digital seperti Tiktok Shop, terutama dalam memahami faktor-faktor krusial yang dapat meningkatkan interaksi pengguna dan nilai yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi strategi pengembangan fitur yang lebih interaktif dan bernilai, sehingga mampu mendorong pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini menyediakan wawasan yang berguna bagi UMKM, brand, dan penjual online dalam merancang kegiatan pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan perilaku konsumen di era digital yang semakin kompetitif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Stimulus Organisme Respons (Model SOR)

Penelitian ini mengadopsi teori Stimulus Organism Response (SOR) yang dikemukakan oleh Hovland (1953). Teori ini dimulai dari model komunikasi klasik yang berkembang sejak tahun 1930-an dan dipengaruhi oleh pendekatan psikologi. Teori SOR memandang komunikasi sebagai proses sebab akibat yang terdiri atas Stimulus, Organism, dan Response (Ohorella et al., 2022). Model Stimulus Organism Respons (SOR) telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital untuk menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan memengaruhi kondisi psikologis individu dan selanjutnya mendorong respons perilaku tertentu (Liu et al., 2021). Dalam konteks social commerce, stimulus dipahami sebagai karakteristik lingkungan digital yang mencakup fitur interaktif, konten visual, kredibilitas sumber, serta aktivitas pemasaran berbasis media sosial (Xue et al., 2020).

Karakteristik lingkungan social commerce berfungsi sebagai Stimulus utama yang memicu respons psikologis konsumen melalui paparan konten, interaksi sosial, dan pengalaman berbelanja yang imersif (Xue et al., 2020). Interaktivitas dalam live commerce, seperti personalisasi, responsivitas host, hiburan, mutualitas, dan kontrol pengguna, terbukti meningkatkan persepsi kegunaan serta menurunkan persepsi risiko

dan jarak psikologis konsumen (Xue et al., 2020). Dalam konteks TikTok Shop, atribut influencer seperti profesionalisme, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan berinteraksi secara real-time berperan sebagai stimulus yang secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen (Hairunisya & Martutiningrum, 2025). Selain itu, teknologi live streaming memungkinkan terciptanya lingkungan belanja yang dinamis dan persuasif melalui komunikasi dua arah yang menyerupai interaksi tatap muka (Chin & Ooi, 2025). Pada platform berbasis visual seperti Instagram, atribut halaman seperti kualitas visual, konsistensi konten, kredibilitas merek, dan fitur fungsional bertindak sebagai isyarat lingkungan yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek dan produk. Seluruh elemen tersebut menegaskan bahwa stimulus dalam social commerce tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sosial dan simbolik (Eke & Chinyere, 2025).

Komponen Organisme dalam model SOR merepresentasikan kondisi internal konsumen yang mencakup proses kognitif dan afektif sebagai hasil pemrosesan stimulus lingkungan (Sohaib et al., 2025). Dalam social commerce, nilai yang dipersepsikan konsumen baik nilai fungsional, emosional, maupun sosial muncul sebagai respons psikologis terhadap kualitas interaksi dan konten yang diterima (Xue et al., 2020). Penelitian pada live commerce menunjukkan bahwa paparan interaksi langsung dengan host dapat memicu keterlibatan emosional, rasa kedekatan sosial, serta pembentukan kepercayaan berbasis afeksi (Chin & Ooi, 2025). Kepercayaan afektif ini diperkuat melalui persepsi kesamaan (homophily) antara konsumen dan

sumber konten, yang berperan penting dalam konteks video pendek dan live streaming TikTok (Chatterjee et al., 2025). Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial seperti hiburan, tren, kustomisasi, dan electronic word of mouth terbukti memengaruhi kondisi afektif konsumen dalam bentuk brand love (Sohaib et al., 2025). Brand love sebagai keadaan emosional positif mencerminkan keterikatan psikologis konsumen terhadap merek yang muncul akibat pengalaman digital yang menyenangkan dan relevan.

Respons dalam model SOR merujuk pada sikap dan perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil akhir dari proses stimulus dan organisme (Sohaib et al., 2025). Dalam konteks social commerce, respons paling umum yang diamati adalah niat beli, keterlibatan perilaku, dan partisipasi dalam aktivitas sosial seperti berbagi konten atau rekomendasi (Xue et al., 2020). Studi pada TikTok Shop menunjukkan bahwa stimulus berupa atribut influencer dan live streaming marketing secara signifikan meningkatkan niat beli melalui pengalaman pengguna dan citra merek yang positif (Hairunisyah & Martutiningrum, 2025). Selain itu, keterlibatan emosional dan kepercayaan afektif yang terbentuk melalui video pendek dan live streaming berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat pembelian konsumen (Chatterjee et al., 2025). Dalam konteks pemasaran media sosial, brand love berperan sebagai mekanisme psikologis yang mendorong keterlibatan perilaku pelanggan, termasuk pembelian ulang, rekomendasi, dan interaksi aktif dengan merek. Temuan ini menegaskan bahwa respons konsumen dalam social commerce merupakan hasil akumulatif dari rangsangan

lingkungan digital dan kondisi internal yang terbentuk selama proses interaksi (Sohaib et al., 2025).

Berdasarkan model teori SOR, penelitian ini mendefinisikan Stimulus sebagai karakteristik lingkungan dalam perdagangan sosial yang mencakup interaktivitas, kelekatan, personalisasi, sosiabilitas, serta interaksi antar pelanggan. Selanjutnya, Organisme dipahami sebagai nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang meliputi nilai fungsional, emosional, dan sosial. Adapun Respons direpresentasikan melalui niat pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan multi-teori karena fenomena social commerce merupakan perilaku konsumen yang kompleks, multidimensional, dan tidak dapat dijelaskan secara memadai oleh satu teori tunggal. Setiap teori yang digunakan memiliki fokus konseptual yang berbeda namun saling melengkapi dalam menjelaskan mekanisme pembentukan niat beli konsumen. Model Stimulus–Organism–Response (SOR) digunakan untuk menjelaskan alur sebab-akibat dari karakteristik lingkungan social commerce sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen hingga menghasilkan purchase intention.

2.1.2 Perceived Value Theory (Customer Value Theory)

Perceived value merujuk pada evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk relatif terhadap biaya atau risiko yang mereka rasakan (Zeithaml, 1988). Perceived Value Theory menjelaskan bahwa keputusan dan perilaku konsumen sangat ditentukan oleh evaluasi subjektif terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam

suatu aktivitas konsumsi. Nilai yang dipersepsikan pelanggan tidak bersifat tunggal, melainkan multidimensional dan mencakup dimensi fungsional, emosional, serta sosial yang terbentuk selama interaksi konsumen dengan lingkungan pemasaran digital (Liu et al., 2021). Dalam konteks perdagangan sosial, nilai yang dipersepsikan pelanggan dipahami sebagai hasil dari pengalaman interaksi yang dimediasi oleh karakteristik lingkungan platform, seperti interaktivitas, personalisasi, kelekatan, dan sosiabilitas. Penelitian (Liu et al., 2021) menegaskan bahwa karakteristik lingkungan social commerce tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk nilai fungsional, emosional, dan sosial yang secara langsung memengaruhi niat pembelian pelanggan. Nilai fungsional merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kegunaan, efisiensi, dan kemudahan yang diperoleh dari suatu platform atau produk, yang menjadi dasar rasional dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks digital dan keberlanjutan, nilai fungsional juga mencakup persepsi kualitas, harga yang wajar, serta kontribusi produk terhadap efisiensi konsumsi dan pengurangan risiko (Rizkalla et al., 2025). Studi pada perdagangan sosial menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat utilitarian yang tinggi dari fitur platform, maka nilai yang dipersepsikan akan meningkat secara signifikan (Liu et al., 2021). Selain nilai fungsional, nilai emosional memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja digital. Nilai emosional merujuk pada perasaan senang, puas, nyaman, dan keterlibatan afektif yang muncul selama proses interaksi dengan konten, komunitas, maupun penjual di platform digital. Penelitian pada konteks konsumsi daring menunjukkan bahwa pengalaman

emosional positif secara signifikan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dan mendorong intensi perilaku konsumen (Seinauskiene et al., 2025). Nilai sosial juga menjadi dimensi penting dalam Perceived Value Theory, khususnya pada lingkungan social commerce yang menekankan interaksi antar pengguna (Liu et al., 2021). Nilai sosial mencerminkan sejauh mana konsumsi suatu produk atau partisipasi dalam platform mampu meningkatkan citra diri, penerimaan sosial, dan rasa kebersamaan dalam komunitas. Penelitian pada konteks fesyen berkelanjutan dan perdagangan sosial menunjukkan bahwa pengakuan sosial dan kesesuaian nilai dengan lingkungan sosial memperkuat persepsi nilai pelanggan (Rizkalla et al., 2025).

Dalam konteks pasar berkelanjutan dan thrift fashion di Indonesia, nilai yang dipersepsikan pelanggan terbentuk melalui kombinasi manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan dari aktivitas konsumsi. Penelitian (Sinaga & Hendrian, 2025) menegaskan bahwa *perceived value* berperan sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani kesadaran keberlanjutan dan niat pembelian, khususnya ketika konsumen menilai manfaat nyata dan simbolik dari produk thrift. Lebih lanjut, *perceived value* berfungsi sebagai determinan kunci yang menghubungkan stimulus lingkungan dengan respons perilaku konsumen dalam berbagai konteks digital dan berkelanjutan. Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari suatu pengalaman digital baik dari sisi utilitarian, afektif, maupun sosial maka kemungkinan terbentuknya niat pembelian akan meningkat secara signifikan (Liu et al., 2021).

Dengan demikian, Perceived Value Theory digunakan untuk memperdalam penjelasan pada level *organism*, khususnya dalam memahami mekanisme evaluasi nilai yang dirasakan konsumen. Teori ini memberikan justifikasi konseptual bahwa nilai yang dirasakan tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri dari nilai fungsional, emosional, dan sosial, yang terbentuk melalui pengalaman interaksi dalam lingkungan social commerce dan berperan langsung dalam mendorong niat beli. Selanjutnya penggunaan multi-teori dalam penelitian ini bukan bersifat tumpang tindih, melainkan komplementer. Model SOR memberikan struktur alur hubungan antarvariabel, sementara Perceived Value Theory memperkuat penjelasan mekanisme psikologis internal konsumen. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif, teoritis kuat, dan kontekstual dalam menjelaskan perilaku konsumen pada platform social commerce seperti TikTok Shop.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Social Commerce Enviromental Characteristics dan Interpersonal Interaction

Social Commerce adalah bentuk baru e-commerce yang memanfaatkan fitur Web 2.0 dan media sosial untuk penjualan produk, melalui integrasi fungsi interaksi, berbagi, dan belanja secara sinergis (K. Z. K. Zhang & Benyoucef, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa empat dimensi utama dalam lingkungan *social commerce Enviromental Characteristics*, yaitu *interactivity*, *stickiness*, *sociability*, dan *personalization*, saling berkaitan dan secara kolektif membentuk pengalaman

pengguna yang dinamis (Liu et al., 2021). *Interactivity* didefinisikan sebagai tingkat kemampuan pengguna untuk berinteraksi secara aktif, baik dalam memengaruhi konten yang ditampilkan maupun dalam melakukan komunikasi dua arah dengan penjual atau pengguna lain pada platform social commerce (Ma, 2023). (Qu et al., 2023) menyatakan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi mampu meningkatkan persepsi nilai belanja, karena pengguna merasa dilibatkan secara aktif dan memperoleh respons langsung dari komunitas maupun penjual. Pengalaman interaktif yang positif tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya *stickiness*, yakni kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan platform yang sama. *Stickiness* merujuk pada tingkat keterikatan pengguna terhadap platform *social commerce* yang tercermin dari kecenderungan untuk terus menggunakan serta berinteraksi secara berulang (Qu et al., 2023). Temuan (Ma,2023) menguatkan hal ini dengan menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi interaktivitas dalam konteks *livestream commerce*, semakin kuat pula niat pengguna untuk bertahan pada platform tersebut. Selanjutnya, dimensi *sociability* berfungsi sebagai penghubung antara *interactivity* dan *stickiness*. *Sociability* didefinisikan sebagai sejauh mana platform social commerce memfasilitasi pengguna dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan sosial (Lee et al., 2021). Menurut (Gao et al., 2022) identifikasi terhadap komunitas serta rasa kebersamaan dalam *social commerce* memperkuat ikatan sosial antar pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Interaksi yang tidak hanya melibatkan penjual tetapi juga sesama pengguna menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan *stickiness* platform. Sejalan dengan hal

tersebut, (Lee et al.,2021) menemukan bahwa dukungan sosial dan keterlibatan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *interactivity* dan *stickiness*. Dalam model yang mereka kembangkan, faktor sosial terbukti memperkuat kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang yang meningkatkan potensi pembelian ulang dan retensi pengguna. Sementara itu, *personalization* berperan sebagai faktor penguat bagi ketiga dimensi lainnya dengan menyediakan pengalaman yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu pengguna. *Personalization* didefinisikan sebagai tingkat penyesuaian konten atau informasi pada platform social commerce berdasarkan preferensi, minat, dan perilaku individual pengguna (Chu et al., 2022). (Li et al., 2024) mengungkapkan bahwa sistem personalisasi berbasis kecerdasan buatan mampu meningkatkan persepsi *social presence*, di mana pengguna merasa dipahami secara personal oleh sistem, sehingga memperkuat pengaruh *interactivity* dan *sociability* terhadap *stickiness*. Temuan (Chong et al., 2024) menegaskan bahwa personalisasi yang dirancang secara efektif dapat mempertahankan minat pengguna terhadap aplikasi melalui peningkatan relevansi konten serta keterlibatan sosial yang berkelanjutan. Dengan demikian, personalisasi tidak hanya berfungsi sebagai penyesuaian pengalaman pengguna, tetapi juga sebagai mekanisme yang mendorong terciptanya interaksi sosial yang lebih bermakna dalam komunitas digital.

Social Commerce Environmental Characteristics berperan penting dalam memperkuat *interpersonal interaction* antara pengguna, penjual, dan komunitas

daring. (Yuan et al.,2025) menemukan bahwa keselarasan pelanggan, produk, dan konteks sosial digital menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat hubungan interpersonal, Lingkungan social commerce yang interaktif dan hangat mendorong keterikatan emosional konsumen serta meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh temuan (Hajialiakbari & Babaei,2025) yang menunjukkan bahwa hubungan sosial yang berkembang dalam lingkungan *social commerce* mampu memperdalam ikatan emosional antar pengguna, bentuk keterlibatan interpersonal, seperti percakapan antar pelanggan maupun interaksi dengan influencer, terbukti menjadi elemen penting dalam memperkuat keterikatan emosional sekaligus meningkatkan niat beli konsumen. (Liu et al., 2021) menekankan bahwa lingkungan social commerce yang sosial, ramah, dan mendukung komunikasi akan mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi secara interpersonal. Fitur-fitur seperti ruang diskusi, komunitas, live streaming, dan mekanisme berbagi konten menciptakan suasana sosial yang sehat dan memperkuat kepercayaan serta kohesivitas sosial antar pelanggan. Dengan demikian, semakin baik karakteristik lingkungan social commerce yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula intensitas dan kualitas interaksi interpersonal yang terbentuk di dalam platform.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan *Social Commerce Environmental Characteristics* dan *Interpersonal Interaction* sebagai berikut:

H1: *Social Commerce Environmental Characteristics* berpengaruh positif terhadap *Interpersonal Interaction*

2.2.2 Interpersonal Interaction dan Customer Perceived Value

Interpersonal Interaction didefinisikan sebagai bentuk komunikasi digital dua arah yang terjadi secara berkesinambungan, di mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses interaksi sosial antar pengguna, keberadaan ulasan, serta mekanisme pengaruh sosial yang berkembang di dalam suatu platform (George & Rupa, 2025). Menurut (Handayani et al., 2026) interaksi interpersonal tidak hanya mencerminkan pertukaran informasi, tetapi juga membangun hubungan sosial antara pengguna dan merek melalui keterlibatan aktif seperti komentar, tanda suka, dan pesan langsung. Interaksi dua arah yang intens memungkinkan terciptanya kedekatan emosional dan rasa saling percaya, yang pada akhirnya memperkuat hubungan interpersonal dan mendorong loyalitas konsumen (Dimitrova et al., 2025). Dengan demikian, interpersonal interaction berperan sebagai mekanisme sosial yang menjembatani komunikasi digital dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan digital dan social commerce.

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa *interpersonal interaction* memegang peranan penting dalam membentuk *Customer Perceived Value* pada berbagai konteks digital dan sosial, misalnya pada penelitian (Tian et al., 2025) yang menunjukkan bahwa interaksi interpersonal yang difasilitasi melalui fitur komunikasi dan dukungan layanan pada platform digital berperan dalam meningkatkan nilai fungsional,

emosional, dan sosial pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Sejalan dengan temuan tersebut, (Dimitrova et al.,2025) menegaskan bahwa bentuk interaksi interpersonal seperti *word-of-mouth* dan pengaruh teman sebaya (*peer influence*) juga berpengaruh signifikan terhadap ketiga dimensi nilai pelanggan tersebut, sehingga memperkuat *Customer Perceived Value* secara keseluruhan. Menurut (Liu et al., 2021) semakin intens dan berkualitas interaksi interpersonal yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan, baik dari sisi nilai fungsional (kemudahan memperoleh informasi dan kegunaan produk), nilai emosional (rasa percaya diri, kenyamanan, dan kesenangan), maupun nilai sosial (pengakuan sosial dan rasa kebersamaan dalam komunitas). Dengan demikian, interaksi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber pembentukan nilai yang dirasakan konsumen dalam konteks social commerce.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan *Interpersonal Interaction* dan *Customer Perceived Value* sebagai berikut:

H2: *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*

2.2.3 Customer Perceived Value dan Purchase Intention

Customer Perceived Value didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan evaluasi terhadap manfaat fungsional, pengalaman emosional, dan nilai

sosial yang diperoleh dari penggunaan produk serta interaksi dengan konten digital (Sinaga & Hendrian, 2025). Ketiga dimensi tersebut mencerminkan persepsi konsumen terhadap kegunaan produk, perasaan yang ditimbulkan, serta penerimaan sosial yang dihasilkan dari proses konsumsi (Sinaga & Hendrian, 2025). Menurut Omofowaa & Nwachukwu, (2025) *customer perceived value* yang terdiri atas *functional value*, *emotional value*, dan *social value* memiliki peran strategis dalam membentuk *customer lifetime value* serta loyalitas merek. *Functional Value* didefinisikan sebagai peran dalam membentuk persepsi keaslian konten yang disajikan serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan rekomendasi yang diterima (Sinaga & Hendrian, 2025). *Emotional Value* didefinisikan sebagai adanya keterikatan emosional antara konsumen dan konten, yang berkontribusi pada sikap positif terhadap merek dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Majerova et al., 2025). *Social Value* didefinisikan sebagai manfaat sosial yang dirasakan konsumen melalui penerimaan dan pengakuan sosial (Jalilvand, 2026). Ketiga dimensi nilai tersebut secara kolektif memperkuat persepsi nilai pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian (*purchase intention*).

Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian setelah menerima paparan terhadap konten pemasaran serta ulasan yang disampaikan oleh pelanggan lain (Lestari et al., 2025). Penelitian (Syamsuar & Witasyah, 2025) mengemukakan bahwa *perceived value* berperan sebagai jalur dominan dalam membentuk *purchase intention*, di mana

semakin tinggi manfaat fungsional, emosional, dan pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses belanja daring, maka semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan evaluasi nilai total yang diterima daripada sekadar mempertimbangkan potensi risiko, khususnya dalam konteks belanja real-time yang interaktif. Temuan serupa juga diperkuat dalam penelitian (Sinaga & Hendrian, 2025) yang menempatkan *perceived value* sebagai mediator kognitif penting dalam menjelaskan niat beli konsumen pada pasar thrift di Indonesia. Studi tersebut menjelaskan bahwa kesadaran keberlanjutan tidak secara langsung mendorong niat beli, melainkan bekerja melalui peningkatan persepsi nilai yang mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial dari produk. Ketika konsumen menilai bahwa produk memberikan nilai yang sepadan atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka niat beli akan meningkat secara signifikan, Liu et al., (2021) menegaskan bahwa ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi baik dari sisi kegunaan produk, kepuasan emosional, maupun identitas sosial maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pula *purchase intentions* yang terbentuk.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan *Customer Perceived Value* dan *Purchase Intentions* sebagai berikut:

H3: *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

2.2.4 Social Commerce Enviromental Characteristics dan Purchase Intention

Lingkungan social commerce yang ditandai oleh interaksi sosial, penggunaan media sosial, serta pertukaran eWOM berperan penting dalam membentuk purchase intention konsumen (Jalilvand, 2026). Studi tersebut menjelaskan bahwa identitas sosial yang terbentuk dalam komunitas digital mendorong keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Temuan serupa diperkuat oleh (Lee et al., 2021) yang menegaskan bahwa lingkungan yang memberikan rasa aman, dukungan emosional, dan keandalan informasi mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring sehingga mendorong peningkatan niat beli. Sejalan dengan itu, Zhang et al., (2024) menyoroiti bahwa lingkungan digital yang mendukung komunikasi terbuka, kepercayaan, dan partisipasi aktif pengguna akan memperkuat keterlibatan konsumen serta mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek maupun platform. Temuan ini mempertegas bahwa dimensi sosial dalam platform digital merupakan faktor krusial dalam meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi perilaku lanjutan seperti niat beli dan loyalitas.

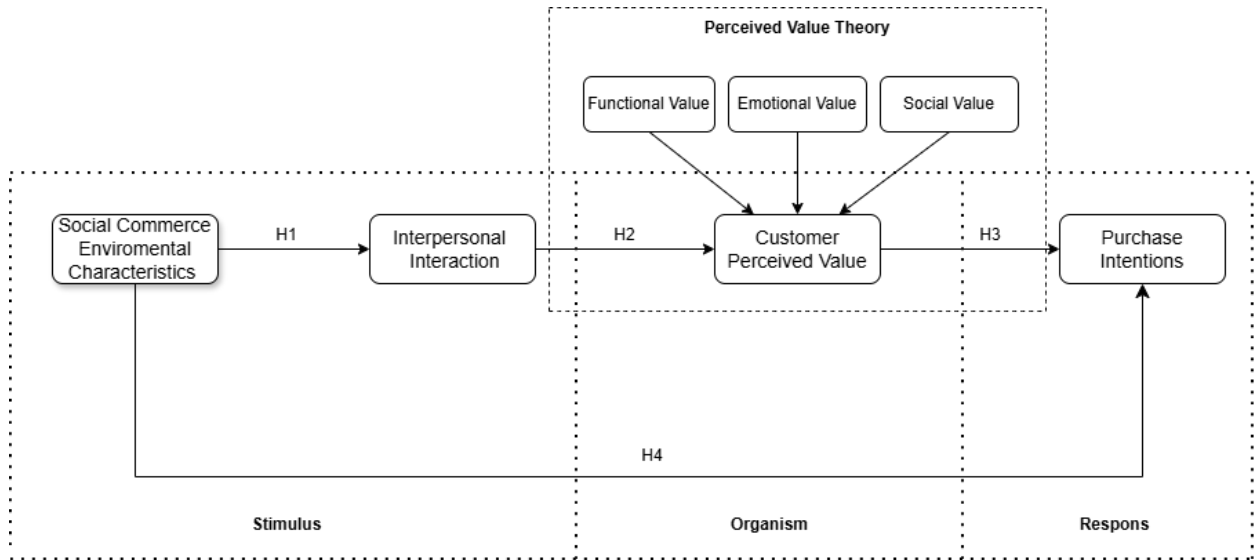
Lingkungan digital yang kaya informasi dan bersifat personal mendorong keterlibatan kognitif dan afektif konsumen, yang kemudian meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian Thi Phan et al., (2020). Dalam konteks yang berbeda, Masuda et al. (2022) menegaskan bahwa karakteristik sosial dalam lingkungan social commerce, khususnya yang dibangun melalui *influencer marketing*,

seperti kepercayaan, keahlian, dan hubungan parasosial, berperan signifikan dalam memperkuat *purchase intention*. Ketika konsumen merasakan kedekatan psikologis dan kredibilitas sumber informasi, keyakinan terhadap produk meningkat sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Selain itu, Chong et al. (2024) menambahkan bahwa kehadiran sosial dan interaktivitas sebagai karakteristik lingkungan social commerce menciptakan pengalaman imersif yang mendorong keterlibatan emosional pengguna. Pada penelitian Liu et al., (2021) juga menjelaskan bahwa karakteristik lingkungan social commerce mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen melalui mekanisme berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain. Dengan demikian, semakin baik karakteristik lingkungan social commerce yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan *Social Commerce Environmental Characteristics* dan *Purchase Intentions* sebagai berikut:

H4: *Social Commerce Environmental Characteristics* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Liu et al., 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat beli konsumen dalam konteks social commerce, khususnya pada platform TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden sebagai sumber utama data. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebar menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna TikTok Shop yang pernah mencari informasi atau melakukan pembelian produk. Metode ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh sampel penelitian secara efisien. Lokasi penelitian yakni di Indonesia, tanpa batasan wilayah geografis tertentu, mengingat pengumpulan data dilakukan secara daring. Pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya tingkat adopsi social commerce dan popularitas TikTok Shop sebagai salah satu platform perdagangan sosial yang paling banyak digunakan oleh konsumen, laporan We Are Social (2025).

Variabel penelitian ini meliputi Social Commerce Environmental Characteristics sebagai variabel (independent), Interpersonal Interaction sebagai variabel (mediasi), Customer Perceived Value sebagai variabel (mediasi), serta Purchase Intentions sebagai variabel (dependen). Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert enam poin untuk menghindari pilihan netral dan memperoleh kecenderungan jawaban responden yang lebih jelas. Sebagaimana dijelaskan oleh Taherdoost (2019) bahwa penggunaan skala enam poin dinilai paling tepat ketika peneliti ingin mendorong responden untuk cenderung memilih salah satu arah respons tertentu. Skala penilaian yang digunakan disajikan pada **Tabel 3.1** Poin Skala Likert.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Iba & Wardhana, (2021) Populasi dapat dipahami sebagai cakupan umum yang menjadi sasaran penelitian, yang digunakan sebagai dasar pengamatan dan analisis dalam suatu wilayah serta kurun waktu tertentu. Sementara itu, (Mardhiyah et

al., 2025) mendefinisikan secara konseptual, populasi memiliki cakupan yang luas karena mencakup seluruh unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria penelitian. Jadi, populasi merefleksikan seluruh unit analisis yang menjadi sasaran penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia yang pernah memanfaatkan platform tersebut untuk mencari informasi atau melakukan pembelian produk.

Selanjutnya, Sampel merupakan bagian dari populasi yang berukuran lebih kecil dan lebih mudah dikelola, namun tetap merepresentasikan karakteristik utama populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel dapat digunakan sebagai dasar analisis statistik ketika ukuran populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk melibatkan seluruh unit atau observasi yang ada (Iba & Wardhana, 2021). Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian pengguna TikTok Shop di Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian dan dipilih untuk merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel tersebut digunakan sebagai dasar analisis statistik untuk mengkaji pengaruh karakteristik lingkungan social commerce terhadap interaksi antarpelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan niat beli konsumen, mengingat keterbatasan untuk melibatkan seluruh populasi pengguna TikTok Shop. Teknik convenience sampling yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut.

- a. Warga Negara Indonesia

b. Pengguna Social Commerce TikTok Shop

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Menurut Hair et al. (2010, hlm. 636), jumlah sampel yang disarankan dalam analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden, dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Hair et al. (2013, hlm. 100) menyatakan bahwa penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menjumlahkan seluruh indikator dan variabel laten, kemudian dikalikan hasil tersebut dengan lima untuk memperoleh batas minimum dan dengan sepuluh untuk memperoleh batas maksimum jumlah sampel yang dibutuhkan. Dengan demikian, ukuran sampel dapat dirumuskan sebagai $5a \leq x \leq 10a$, di mana a merupakan jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten, sedangkan x menunjukkan jumlah responden. Dalam penelitian ini, terdapat 34 indikator pertanyaan dan 4 variabel laten ($a = 38$). Maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 38 \leq x \leq 10 \times 38$$

$$\approx 190 \leq x \leq 380$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini menetapkan jumlah minimal sampel harus memperoleh sebanyak 190 responden dan jumlah maksimal sebanyak 380 responden.

3.3 Definisi Operasional Pengukuran Variabel

3.3.1 Social Commerce Enviromental Characteristics

Social Commerce adalah bentuk baru e-commerce yang memanfaatkan fitur Web 2.0 dan media sosial untuk penjualan produk, melalui integrasi fungsi interaksi, berbagi, dan belanja secara sinergis (K. Z. K. Zhang & Benyoucef, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa empat dimensi utama dalam lingkungan *social commerce Enviromental Characteristics*, yaitu *interactivity*, *stickiness*, *sociability*, dan *personalization*, saling berkaitan dan secara kolektif membentuk pengalaman pengguna yang dinamis (Liu et al., 2021).

Interactivity didefinisikan sebagai tingkat kemampuan pengguna untuk berinteraksi secara aktif, baik dalam memengaruhi konten yang ditampilkan maupun dalam melakukan komunikasi dua arah dengan penjual atau pengguna lain pada platform social commerce (Ma, 2023). *Stickiness* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan pengguna terhadap platform social commerce yang tercermin dari kecenderungan untuk terus menggunakan serta berinteraksi secara berulang (Qu et al., 2023). *Sociability* didefinisikan sebagai sejauh mana platform social commerce memfasilitasi pengguna dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan sosial (Lee et al., 2021). *Personalization* didefinisikan sebagai tingkat penyesuaian konten atau informasi pada platform social commerce berdasarkan preferensi, minat, dan perilaku individual pengguna (Chu et al., 2022). Secara operasional, variabel Social Commerce Environmental Characteristics pada penelitian

ini mengacu pada sejauh mana platform TikTok Shop mampu menyediakan lingkungan social commerce yang mendukung interaksi pengguna, menciptakan keterikatan dalam penggunaan platform, memfasilitasi hubungan sosial antar pengguna, serta menyajikan konten dan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan lima belas indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Liu et al., 2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Social Commerce Enviromental Characteristics

Komponen	Kode	Indikator Pengukuran
Interactivity	INTER1	Platform TikTok Shop memungkinkan saya untuk mempublikasikan konten (misalnya, konsultasi, komentar) kapan saja sebelum saya melakukan pembelian.
	INTER2	Platform TikTok Shop memungkinkan saya memperbarui konten (misalnya, konsultasi, komentar) sebelum saya melakukan pembelian.
	INTER3	Platform TikTok Shop memungkinkan saya memilih apa yang ingin saya lihat.
	INTER4	Penjual di platform TikTok Shop menanggapi pertanyaan saya tepat waktu.
	INTER5	Platform TikTok Shop memungkinkan saya berbagi pengalaman berbelanja dengan pelanggan lain.
Stickiness	STICK1	Saya tidak keberatan menghabiskan lebih banyak waktu pada platform TikTok Shop daripada platform e-commerce tradisional lainnya (tidak dapat berinteraksi dengan pelanggan lain).

	STICK2	Saya sering menggunakan platform TikTok Shop (Tiga kali atau lebih seminggu mungkin dianggap “sering”).
	STICK3	Saya menggunakan platform TikTok Shop setiap kali saya berbelanja online.
Personalization	PER1	Platform TikTok Shop memahami kebutuhan pribadi saya.
	PER2	Platform TikTok Shop memberikan rekomendasi yang tepat berdasarkan preferensi saya.
	PER3	Platform TikTok Shop dapat memenuhi kebutuhan pribadi saya.
Sociability	SOC1	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas platform TikTok Shop setiap kali menggunakan ini
	SOC2	Platform TikTok Shop memungkinkan saya mendapatkan kesan yang baik dari pelanggan lain.
	SOC3	Platform TikTok Shop memungkinkan saya mengembangkan hubungan sosial yang baik dengan pelanggan lain.
	SOC4	Platform TikTok Shop memungkinkan saya menjalin pertemanan dengan pelanggan lain.

Sumber: diadaptasi dari Liu et al., (2021)

3.3.2 Interpersonal Interaction

Interpersonal Interaction didefinisikan sebagai komunikasi digital yang bersifat dua arah dan berlangsung secara berkelanjutan, di mana proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dinamika interaksi sosial antar pengguna, keberadaan ulasan, serta mekanisme pengaruh sosial yang terjadi di dalam platform

(George & Rupa, 2025). Secara operasional, variabel interpersonal interaction dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengguna TikTok Shop terlibat dalam interaksi sosial yang positif dan berkelanjutan dengan pengguna lain selama proses pencarian dan pembelian produk. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Liu et al., 2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Penguukuran Interpersonal Interaction

Indikator	Kode	Indikator Pengukuran
Interpersonal Interaction	II1	Saya juga bisa mengembangkan pertemanan dengan pelanggan di lain platform TikTok Shop.
	II2	Saat saya menghabiskan waktu di platform TikTok Shop, saya merasa waktu berlalu sangat cepat.
	II3	Pelanggan lain di platform TikTok Shop membuat waktu saya lebih menyenangkan.
	II4	Saya suka berinteraksi dengan pelanggan lain platform TikTok Shop.

Sumber: diadaptasi dari Liu et al., (2021)

3.3.3 Customer Perceived Value

Customer Perceived Value didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan evaluasi terhadap manfaat fungsional, pengalaman emosional, dan nilai sosial yang diperoleh dari penggunaan produk serta interaksi dengan konten digital. Ketiga dimensi tersebut mencerminkan persepsi konsumen terhadap kegunaan

produk, perasaan yang ditimbulkan, serta penerimaan sosial yang dihasilkan dari proses konsumsi (Sinaga & Hendrian, 2025).

Functional Value didefinisikan sebagai peran dalam membentuk persepsi keaslian konten yang disajikan serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan rekomendasi yang diterima (Sinaga & Hendrian, 2025).

Emotional Value didefinisikan sebagai adanya keterikatan emosional antara konsumen dan konten, yang berkontribusi pada sikap positif terhadap merek dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Majerova et al., 2025). *Social Value* didefinisikan sebagai manfaat sosial yang dirasakan konsumen melalui penerimaan dan pengakuan sosial (Jalilvand, 2026). Secara operasional, variabel Customer Perceived Value dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan nilai fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh dari interaksi dan pengalaman berbelanja pada platform social commerce TikTok Shop sebelum mengambil keputusan pembelian. Variabel ini diukur menggunakan dua belas indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Liu et al., 2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Customer Perceived Value

Indikator	Kode	Indikator Pengukuran
Functional Value	FV1	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat memberi tahu saya kualitas produk/layanan.
	FV2	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat membantu saya mengetahui apakah produksi

		produk/layanan memenuhi standar kualitas yang dapat diterima atau tidak.
	FV3	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat membantu saya mengetahui apakah penggunaan produk/layanan sesuai dengan harapan awal saya atau tidak.
	FV4	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat membantu saya memilih produk yang tepat.
Emosional Value	EV1	Waktu berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop sangat menyenangkan.
	EV2	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop membuat saya merasa senang.
	EV3	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop akan menginspirasi pemikiran saya.
	EV4	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop akan membantu saya menghasilkan ide dan memberi saya kesenangan.
Social Value	SV1	Saya mengembangkan kesan yang baik pada orang lain melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.
	SV2	Saya mendapat kesan positif dari orang lain melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.
	SV3	Saya memperoleh persetujuan orang lain melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.

	SV4	Kemampuan kognitif saya terhadap produk tertentu ditingkatkan melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.
--	-----	--

Sumber: diadaptasi dari Liu et al., (2021)

3.3.4 Purchase Intentions

Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian setelah menerima paparan terhadap konten pemasaran serta ulasan yang disampaikan oleh pelanggan lain (Lestari et al., 2025). Secara operasional, variabel *Purchase Intention* dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana interaksi sosial antar pengguna memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Liu et al., 2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Purchase Intentions

Indikator	Kode	Indikator Pengukuran
Purchase Intentions	PUR1	Saya ingin membeli produk/layanan dari platform TikTok Shop setelah berinteraksi dengan pelanggan lain.
	PUR2	Saya ingin merekomendasikan teman dan keluarga saya untuk membeli produk dari platform TikTok Shop setelah berinteraksi dengan pelanggan lain.
	PUR3	Jika ada produk yang ingin saya beli, saya ingin berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.

Sumber: diadaptasi dari Liu et al., (2021)

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal penelitian, dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) dengan tujuan untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan. Uji coba ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 40 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. *pilot test* bertujuan untuk menilai kelayakan kuesioner sebelum disebarkan pada responden asli penelitian ini. Selanjutnya, data yang diperoleh dari uji coba tersebut dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas indikator pertanyaan pada *pilot testing* dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variable	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Interactivity	INTER1	0.745	0.312	VALID
	INTER2	0.787	0.312	VALID
	INTER3	0.691	0.312	VALID
	INTER4	0.652	0.312	VALID
	INTER5	0.812	0.312	VALID
Stickiness	STICK1	0.826	0.312	VALID
	STICK2	0.759	0.312	VALID
	STICK3	0.715	0.312	VALID
Personalization	PER1	0.830	0.312	VALID
	PER2	0.851	0.312	VALID

	PER3	0.801	0.312	VALID
Sociability	SOC1	0.774	0.312	VALID
	SOC2	0.781	0.312	VALID
	SOC3	0.779	0.312	VALID
	SOC4	0.852	0.312	VALID
Interpersonal Interaction	II1	0.909	0.312	VALID
	II2	0.784	0.312	VALID
	II3	0.897	0.312	VALID
	II4	0.906	0.312	VALID
Functional Value	FV1	0.848	0.312	VALID
	FV2	0.840	0.312	VALID
	FV3	0.897	0.312	VALID
	FV4	0.849	0.312	VALID
Emosional Value	EV1	0.949	0.312	VALID
	EV2	0.952	0.312	VALID
	EV3	0.897	0.312	VALID
	EV4	0.925	0.312	VALID
Social Value	SV1	0.909	0.312	VALID
	SV2	0.863	0.312	VALID
	SV3	0.893	0.312	VALID
	SV4	0.855	0.312	VALID
Purchase Intetion	PUR1	0.913	0.312	VALID
	PUR2	0.927	0.312	VALID
	PUR3	0.921	0.312	VALID

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.6 Menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai R yang lebih besar daripada nilai R tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas pada pilot testing dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Interactivity	5	0.780	0.6	Reliabel
Stickiness	3	0.648	0.6	Reliabel
Personalization	3	0.763	0.6	Reliabel
Sociability	4	0.806	0.6	Reliabel
Interpersonal Interaction	4	0.897	0.6	Reliabel
Functional Value	4	0.872	0.6	Reliabel
Emotional Value	4	0.948	0.6	Reliabel
Social Value	4	0.902	0.6	Reliabel
Purchase Intentions	3	0.908	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang diuraikan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis karakteristik utama data secara sistematis (Subhaktiyasa et al., 2025). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan untuk menggambarkan karakteristik responden serta rekognisi masing-masing konstruk yang diteliti. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan profil responden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian berdasarkan tanggapan yang diperoleh dari survei yang telah disebarkan. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, serta penggunaan aplikasi TikTok Shop oleh responden. Sementara itu, analisis item difokuskan pada variabel social commerce environmental characteristics, interpersonal interaction, customer perceived value, dan purchase intentions.

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah dengan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hipotesis penelitian melalui analisis hubungan dan pengaruh antar variabel. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode statistik dengan pendekatan

konfirmasi yang digunakan untuk menguji hipotesis dan mengkaji teori struktural melalui analisis hubungan antar variabel yang kompleks, yang tidak dapat dianalisis secara memadai dengan regresi linear (Harahap, 2020). PLS-SEM adalah bagian dari analisis SEM varian yang mampu mengevaluasi relasi antar variabel laten dan variabel indikator. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang multi-item (Manley et al., 2021). Pengukuran dalam PLS-SEM mencakup evaluasi reliabilitas, validitas, serta kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang berkaitan dengan variabel laten. Dalam analisis PLS-SEM terdapat dua komponen utama, yaitu (1) model pengukuran (*outer model*) dan (2) model struktural (*inner model*). Menurut Hair et al., (2021), model structural adalah model yang menghubungkan antar konstruk dan menunjukkan relasi antar konstruk (path). Sementara itu, model pengukuran konstruk menunjukkan relasi antara konstruk dengan variabel indikator (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021).

Model PLS-SEM digunakan untuk menganalisis konstruk atau variabel laten beserta indikator atau variabel manifestnya. Dalam penelitian ini, variabel laten merupakan konsep abstrak yang tidak dapat diamati maupun diukur secara langsung. Variabel laten terdiri atas variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini melibatkan satu variabel eksogen dan satu variabel endogen, di mana variabel eksogen meliputi social commerce environmental characteristics, sedangkan variabel endogen adalah purchase intentions. Adapun variabel manifest berupa indikator yang diukur melalui survei

menggunakan item pertanyaan pada setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama yang dijelaskan sebagai berikut.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tahapan awal dalam analisis PLS-SEM adalah evaluasi model pengukuran. Tahap ini bertujuan untuk menilai kualitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021). Melalui pengujian ini, diharapkan dapat dipastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dan relevan guna mendukung keandalan hasil penelitian. Evaluasi model pengukuran mencakup pengujian reliabilitas dan validitas.

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie, (2016), Uji validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang diteliti secara tepat. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r -tabel, yang ditunjukkan melalui nilai *corrected item-total correlation*. Dalam penelitian ini, indikator validitas diukur menggunakan nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,3$. Pada analisis PLS-SEM, pengujian validitas mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan (Sekaran & Bougie, 2016; Hair et al., 2021)

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menunjukkan sejauh mana suatu konstruk mampu merepresentasikan variasi dari indikator-indikator yang membentuknya (Hair et al., 2021). Indikator suatu konstruk diharapkan memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dan menyatu dengan varians konstruk yang diukur (Hair, Risher, et al., 2019). Pengujian validitas konvergen pada setiap konstruk dilakukan dengan mengevaluasi nilai *factor loading* masing-masing indikator serta nilai *average variance extracted* (AVE). Menurut Hair, Black, et al., (2019) nilai faktor *loading* sebesar $\pm 0,50$ telah dianggap signifikan dalam praktik penelitian, sedangkan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan struktur konstruk yang dapat diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan nilai *factor loading* minimal sebesar 0,50 sebagai kriteria validitas indikator. Selanjutnya, nilai AVE diperoleh dari hasil kuadrat nilai *factor loading* yang dibagi dengan jumlah indikator pada masing-masing konstruk. Nilai AVE yang dapat diterima harus lebih besar dari 0,50 (Hulland, 1999; Hair, Risher, et al., 2019). Apabila nilai AVE berada di bawah batas tersebut, maka indikator disarankan untuk dieliminasi karena mengandung tingkat kesalahan pengukuran yang lebih tinggi dibandingkan varians yang dijelaskan.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menggambarkan sejauh mana suatu konstruk memiliki keunikan pengukuran yang tercermin dari rendahnya tingkat korelasi antara skala pengukuran konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Zikmund et al., 2009). Tujuan pengujian ini untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk itu berbeda.

Pada pengujian ini, validitas diskriminan konstruk dinyatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE konstruk berbeda satu sama lain (Fornell & Larcker, 1981; Sekaran & Bougie, 2016).

Selain itu, parameter rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) yang menunjukkan tingkat masalah validitas diskriminan juga digunakan untuk mengukur pengujian ini (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2021). Semakin tinggi nilai HTMT, maka semakin tinggi juga masalah pada validitas diskriminan. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85 untuk mengukur validitas diskriminan pada konstruk yang berbeda secara konseptual (Henseler et al., 2015) Dengan demikian, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilainya tidak lebih dari 0.85.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur pengujian yang bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur konstruk yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian reliabilitas dilakukan sebelum uji validitas, karena reliabilitas menjadi indikator validitas konvergen (Hair, Risher, et al., 2019). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Reliabilitas konsistensi internal dapat dinilai berdasarkan nilai Cronbach alpha dan composite reliability (CR) (Hair et al., 2021).

Hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach alpha lebih dari atau sama dengan 0.6 dapat dikatakan bagus dan diterima (Nunnally, 1975). Dengan demikian, kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai Cronbach dengan $\alpha \geq 0,60$. Selanjutnya, jika mengacu pada nilai composite reliability (CR), Hair et al., (2021) menyarankan agar nilai composite reliability (CR) setidaknya 0.6 untuk bisa dikatakan reliabel. Semakin tinggi nilainya, maka semakin reliabel. Oleh karena itu, kriteria nilai reliabilitas pada penelitian ini minimal berada pada nilai 0.6 jika menggunakan metode composite reliability.

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah konstruk penelitian dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural. Pengujian model struktural ini mencakup beberapa tahapan analisis sebagai berikut

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi dan meminimalkan adanya redundansi antar variabel prediktor dengan menilai tingkat kesamaan variabel bebas dalam model regresi struktural. Keberadaan kolinearitas dalam model regresi dapat menimbulkan bias yang berpotensi menghasilkan kesalahan dalam estimasi poin maupun standar (Kock & Hadaya, 2018; Hair et al., 2021). Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai variance inflation factor (VIF) untuk melihat tingkat kolinearitas dari tiap konstruksi prediktor dalam model ini. Nilai VIF yang tinggi mengindikasikan kecenderungan terjadinya masalah multikolinearitas yang serius

(Hair et al., 2021). Pengambilan keputusan dalam uji kolinearitas pada penelitian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al., (2021), yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus berada pada angka kurang dari atau sama dengan 5 agar model terbebas dari permasalahan kolinearitas. Penjelasan lebih rinci mengenai kriteria tersebut disajikan pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3. 8 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al., (2021)

b. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji koefisien jalur bertujuan untuk menilai kekuatan pengaruh konstruk prediktor (variabel independen) terhadap konstruk respon (variabel dependen). Nilai koefisien jalur berada dalam rentang -1 hingga $+1$, bergantung pada arah hubungan yang dihipotesiskan. Hubungan antar variabel dikategorikan positif dan kuat apabila nilai koefisien jalur mendekati $+1$, sedangkan hubungan yang bersifat negatif kuat ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang mendekati -1 (Hair et al., 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan mengacu pada nilai *R-square*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan secara simultan oleh konstruk eksogen (variabel independen). Dalam konteks ini, nilai *R-square* dipahami sebagai cerminan dari kontribusi keseluruhan konstruk prediktor dalam model, di mana semakin banyak konstruk prediktor yang digunakan, maka semakin besar pula nilai *R-square* yang dihasilkan (Hair et al., 2021). Adapun kriteria penilaian *R-square* dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Chin (1988) sebagaimana disajikan pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3. 9 Uji R-Square

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1988)

d. Goodness of Fit (Q-Square)

Pengujian Goodness of Fit (GoF) pada model struktural atau disebut sebagai predictive relevance pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Q-square untuk menilai tingkat kesesuaian (*Fitness*) antara model dan data. Nilai Q-square yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang semakin baik terhadap data. Pengujian Q-square tersebut dilakukan dengan memanfaatkan fitur

PLS-Predict pada perangkat lunak SmartPLS. Menurut Hair, Black, et al., (2019) suatu konstruk endogen dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Dengan demikian, dalam penelitian ini, konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif apabila memenuhi kriteria nilai $Q^2 \geq 0$.

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan nilai *p-value* dan *t-value* sebagai dasar evaluasi hipotesis. Analisis *p-value* mengacu pada tingkat signifikansi yang harus lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Selanjutnya, analisis *t-value* dilakukan dengan membandingkan nilai *t-hitung* dengan nilai *t-tabel*. Nilai *t-tabel* yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian hipotesis adalah sebesar 1.96 Hair et al., (2021). Oleh karena itu, pengambilan keputusan berdasarkan analisis *t-value* mengacu pada ketentuan berikut.

- a) Nilai *t-hitung* yang lebih besar dari nilai *t-tabel* ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis diterima (H_a).
- b) Nilai *t-hitung* yang lebih kecil dari nilai *t-tabel* ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) tidak memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian dari karakteristik lingkungan social commerce dan pembentukan niat beli konsumen: studi pada pengguna tiktok shop. Penyajian hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis PLS-SEM. Unit sampel penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dari berbagai kelompok usia, mulai dari ≤ 18 tahun sampai dengan ≥ 40 tahun, yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai platform social commerce. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 200 orang, dan seluruh data responden digunakan dalam proses analisis karena telah memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan serta tidak ditemukan data yang bersifat redundansi.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah penjelasan hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, serta penggunaan aplikasi TikTok Shop oleh responden.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	122	61%
2.	Laki-laki	78	39%
Total		200	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan. Total responden perempuan sebanyak 122 orang dengan presentase 61% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden pria sebanyak 78 orang dengan presentase 39% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna platform social commerce TikTok Shop dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 18 tahun	10	5%
2.	19-25 tahun	101	50,5%
3.	26-30 tahun	45	22,5%
4.	31-35 tahun	20	10%
5.	36-40 tahun	8	4%
6.	≥ 40 tahun	16	8%

Total	200	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 19-25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 101 responden berusia 19-25 tahun atau 50,5% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 10 responden (5%) berusia kurang dari atau sama dengan 18 tahun (≤ 18 tahun), 45 responden (22,5%) berusia 26-30 tahun, 20 responden (10%) berusia 31-35 tahun, 8 responden (4%) berusia 36-40 tahun, dan 16 responden (8%) berusia lebih dari atau sama dengan 40 tahun (≥ 40 tahun). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna platform social commerce TikTok Shop dalam penelitian ini kebanyakan berusia 19-25 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS/TNI/POLRI	23	11,5%
2.	Wiraswasta	24	12%
3.	Mahasiswa/Pelajar	86	43%
4.	Pegawai Swasta	44	22%
5.	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	23	11,5%
Total		200	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.3, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar. Jumlah responden pada kategori ini sebanyak 86 orang atau sebesar 43% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 44 orang (22%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 24 orang (12%). Adapun responden yang berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI serta responden yang belum bekerja atau berstatus sebagai ibu rumah tangga masing-masing berjumlah 23 orang (11,5%). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna platform social commerce TikTok Shop dalam penelitian ini kebanyakan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Kisaran pendapatan per bulan dalam penelitian ini merujuk pada pendapatan hasil kerja dan pemberian orang tua. Berdasarkan data sampel yang diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan kisaran pendapatan per bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

No	Kisaran Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp2.000.000	56	28%
2.	Rp2.000.000,- Rp6.000.000	63	31,5%
3.	Rp4.000.000,- Rp6.000.000	41	20,5%
4.	Rp6.000.000,- Rp8.000.000	20	10%
5.	Rp8.000.000,- Rp10.000.000	11	5,5%

6.	> Rp10.000.000	9	4,5%
Total		200	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki kisaran pendapatan bulanan sebesar Rp2.000.000 hingga Rp6.000.000, atau sebanyak 63 responden (31,5%) dari total responden. Selanjutnya, responden dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000 berjumlah 56 orang (28%). Responden yang memiliki pendapatan Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000 tercatat sebanyak 41 orang (20,5%). Adapun responden dengan kisaran pendapatan Rp6.000.000 hingga Rp8.000.000 berjumlah 20 orang (10%), diikuti oleh pendapatan Rp8.000.000 hingga Rp10.000.000 sebanyak 11 orang (5,5%). Sementara itu, responden dengan pendapatan di atas Rp10.000.000 sebanyak 9 orang (4,5%). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna platform social commerce TikTok Shop dalam penelitian ini kebanyakan memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp2.000.000 hingga Rp6.000.000.

4.1.5 Klasifikasi Responden berdasarkan Penggunaan Tiktok Shop

Penggunaan TikTok Shop menggambarkan keterlibatan responden dalam memanfaatkan fitur perdagangan sosial pada aplikasi TikTok. Klasifikasi responden berdasarkan penggunaan TikTok Shop dalam penelitian ini dijabarkan pada **Tabel 4.5**.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden berdasarkan Penggunaan Tiktok Shop

No	Penggunaan Tiktok Shop	Jumlah	Persentase
----	------------------------	--------	------------

1.	Ya	200	100%
2.	Tidak	0	0
Total		200	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.5**, klasifikasi responden menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok Shop. Dari total 200 responden yang berpartisipasi, sebanyak 200 responden atau (100%) menyatakan menggunakan TikTok Shop, sementara tidak terdapat responden yang menyatakan tidak menggunakan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang dianalisis dalam penelitian ini sepenuhnya merepresentasikan pengalaman dan persepsi pengguna TikTok Shop.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian ini meliputi variabel social commerce environmental characteristics, interpersonal interaction, customer perceived value, purchase intentions. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolak ukur sebagai berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penialain paling tinggi : 6

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{(6-1)}{6}$$

$$= 0,833$$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.6** Berikut.

Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,66	Tidak Setuju
2,67-3,49	Agak Tidak Setuju
3,50-4,32	Agak Setuju
4,33-5,15	Setuju
5,16-6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Social Commerce Enviromental Characteristics

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Social Commerce Enviromental Characteristics ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Social Commerce Enviromental Characteristics

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
INTER1	Platform TikTok Shop memungkinkan saya untuk mempublikasikan konten (misalnya, konsultasi, komentar) kapan saja sebelum saya melakukan pembelian.	5,05	Setuju

INTER2	Platform TikTok Shop memungkinkan saya memperbarui konten (misalnya, konsultasi, komentar) sebelum saya melakukan pembelian.	5,11	Setuju
INTER3	Platform TikTok Shop memungkinkan saya memilih apa yang ingin saya lihat.	5,23	Sangat setuju
INTER4	Penjual di platform TikTok Shop menanggapi pertanyaan saya tepat waktu.	4,97	Setuju
INTER5	Platform TikTok Shop memungkinkan saya berbagi pengalaman berbelanja dengan pelanggan lain.	5,09	Setuju
STICK1	Saya tidak keberatan menghabiskan lebih banyak waktu pada platform TikTok Shop daripada platform e-commerce tradisional lainnya (tidak dapat berinteraksi dengan pelanggan lain).	4,89	Setuju
STICK2	Saya sering menggunakan platform TikTok Shop (Tiga kali atau lebih seminggu mungkin dianggap “sering”).	4,80	Setuju
STICK3	Saya menggunakan platform TikTok Shop setiap kali saya berbelanja online.	4,99	Setuju
PER1	Platform TikTok Shop memahami kebutuhan pribadi saya.	4,95	Setuju
PER2	Platform TikTok Shop memberikan rekomendasi yang tepat berdasarkan preferensi saya.	5,06	Setuju
PER3	Platform TikTok Shop dapat memenuhi kebutuhan pribadi saya.	5,07	Setuju

SOC1	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas platform TikTok Shop setiap kali menggunakan ini	4,89	Setuju
SOC2	Platform TikTok Shop memungkinkan saya mendapatkan kesan yang baik dari pelanggan lain.	4,86	Setuju
SOC3	Platform TikTok Shop memungkinkan saya mengembangkan hubungan sosial yang baik dengan pelanggan lain.	4,89	Setuju
SOC4	Platform TikTok Shop memungkinkan saya menjalin pertemanan dengan pelanggan lain.	4,84	Setuju
Rata-rata Total		4,98	Setuju

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.7**, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce Environmental Characteristics* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,98 dengan kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap lingkungan *social commerce* yang disediakan oleh platform TikTok Shop. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator INTER3 sebesar 5,23 dengan kategori sangat setuju, yang menunjukkan bahwa responden merasa platform TikTok Shop memberikan kebebasan dalam memilih konten yang ingin dilihat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kontrol pengguna terhadap konten mampu meningkatkan kenyamanan dan pengalaman penggunaan platform. Selanjutnya, indikator lainnya juga memperoleh nilai mean di atas 4,80, yang

menunjukkan bahwa fitur interaktivitas, keterikatan, personalisasi, dan kehadiran sosial pada TikTok Shop dinilai baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social commerce environmental characteristics* pada TikTok Shop dinilai positif dan mampu mendukung pengalaman pengguna secara keseluruhan.

4.2.2 Variabel Interpersonal Interaction

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Interpersonal Interaction ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Interpersonal Interaction

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
II1	Saya juga bisa mengembangkan pertemanan dengan pelanggan di lain platform TikTok Shop.	4,81	Setuju
II2	Saat saya menghabiskan waktu di platform TikTok Shop, saya merasa waktu berlalu sangat cepat.	5,00	Setuju
II3	Pelanggan lain di platform TikTok Shop membuat waktu saya lebih menyenangkan.	4,78	Setuju
II4	Saya suka berinteraksi dengan pelanggan lain platform TikTok Shop.	4,72	Setuju
Rata-rata Total		4,83	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.8**, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Interpersonal Interaction* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,83 dengan kategori

setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap interaksi antar pengguna di platform TikTok Shop. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator II2 sebesar 5,00, yang menunjukkan bahwa responden merasa waktu yang dihabiskan di TikTok Shop terasa berlalu sangat cepat, Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi dan aktivitas sosial di dalam platform TikTok Shop mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Selanjutnya, indikator III1, II3, dan II4 masing-masing memperoleh nilai mean di atas 4,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *interpersonal interaction* pada TikTok Shop dinilai baik dan mampu menciptakan pengalaman interaksi sosial yang positif bagi pengguna.

4.2.3 Variabel Customer Perceived Value

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Customer Perceived Value ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Customer Perceived Value

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
FV1	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat memberi tahu saya kualitas produk/layanan.	4,91	Setuju
FV2	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat membantu saya mengetahui apakah produksi produk/layanan memenuhi standar kualitas yang dapat diterima atau tidak.	4,98	Setuju

FV3	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat membantu saya mengetahui apakah penggunaan produk/layanan sesuai dengan harapan awal saya atau tidak.	5,05	Setuju
FV4	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat membantu saya memilih produk yang tepat.	5,02	Setuju
EV1	Waktu berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop sangat menyenangkan.	4,94	Setuju
EV2	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop membuat saya merasa senang.	4,95	Setuju
EV3	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop akan menginspirasi pemikiran saya.	4,93	Setuju
EV4	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop akan membantu saya menghasilkan ide dan memberi saya kesenangan.	4,92	Setuju
SV1	Saya mengembangkan kesan yang baik pada orang lain melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.	4,99	Setuju
SV2	Saya mendapat kesan positif dari orang lain melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.	4,98	Setuju

SV3	Saya memperoleh persetujuan orang lain melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.	4,91	Setuju
SV4	Kemampuan kognitif saya terhadap produk tertentu ditingkatkan melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.	4,96	Setuju
Rata-rata Total		4,96	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.9**, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Customer Perceived Value memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,96 dengan kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap nilai yang dirasakan dari interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator FV3 sebesar 5,05, yang menunjukkan bahwa interaksi dengan pelanggan lain membantu responden mengetahui kesesuaian penggunaan produk atau layanan dengan harapan awal. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial di TikTok Shop berperan penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, indikator lainnya pada dimensi *functional value*, *emotional value*, dan *social value* juga memperoleh nilai mean di atas 4,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* pada TikTok Shop dinilai baik dan mampu memberikan manfaat fungsional, emosional, dan sosial bagi pengguna.

4.2.4 Variabel Purchase Intentions

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Purchase Intentions ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Purchase Intentions

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PUR1	Saya ingin membeli produk/layanan dari platform TikTok Shop setelah berinteraksi dengan pelanggan lain.	4,93	Setuju
PUR2	Saya ingin merekomendasikan teman dan keluarga saya untuk membeli produk dari platform TikTok Shop setelah berinteraksi dengan pelanggan lain.	5,02	Setuju
PUR3	Jika ada produk yang ingin saya beli, saya ingin berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.	5,01	Setuju
Rata-rata Total		4,99	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.10**, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Purchase Intention memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,99 dengan kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk atau layanan di platform TikTok Shop setelah berinteraksi dengan pelanggan lain. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator PUR2 sebesar 5,02, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk TikTok Shop kepada teman dan keluarga setelah

berinteraksi dengan pelanggan lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial di platform TikTok Shop mampu mendorong minat beli sekaligus niat merekomendasikan kepada orang lain. Selanjutnya, indikator lainnya juga memperoleh nilai mean di atas 4,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* pada TikTok Shop dinilai baik dan dipengaruhi secara positif oleh interaksi antar pengguna.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

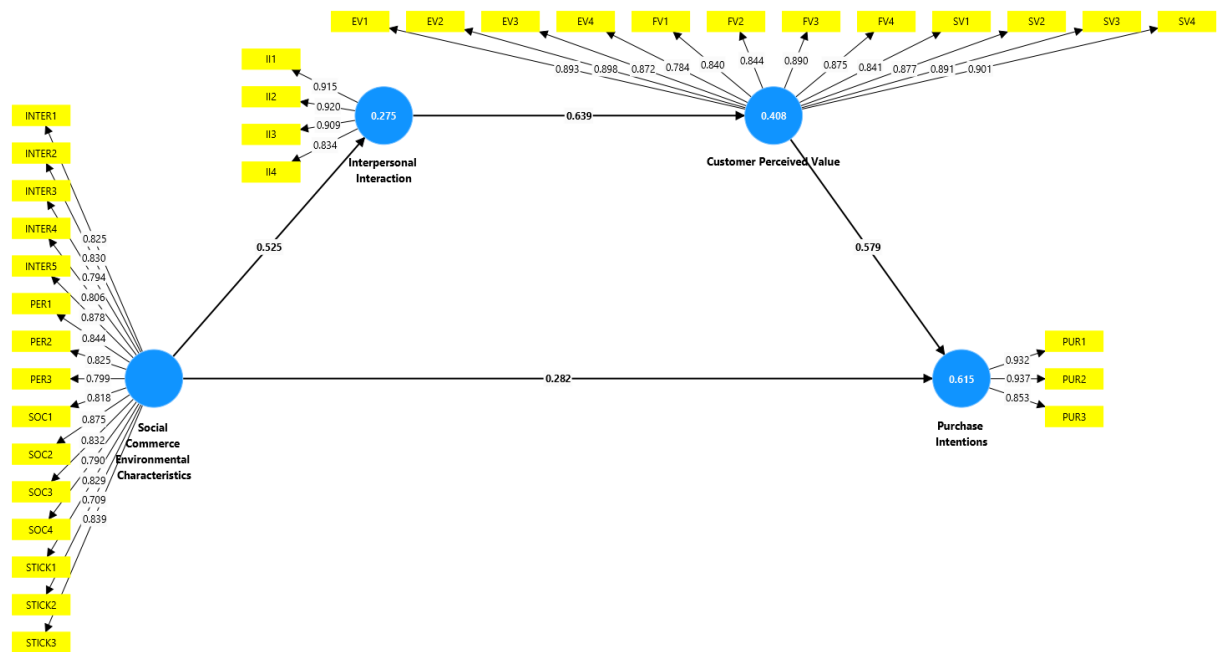
4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Pemaparan hasil uji validitas tersebut dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Gambar hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen



Sumber: Data Primer (2026)

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

	Social Commerce Environmental Characteristics	Interpersonal Interaction	Customer Perceived Value	Purchase Intentions
INTER1	0,825			
INTER2	0,830			
INTER3	0,794			
INTER4	0,806			
INTER5	0,878			

PER1	0,844			
PER2	0,825			
PER3	0,799			
SOC1	0,818			
SOC2	0,875			
SOC3	0,832			
SOC4	0,790			
STICK1	0,829			
STICK2	0,709			
STICK3	0,839			
II1		0,915		
II2		0,920		
II3		0,909		
II4		0,834		
EV1			0,893	
EV2			0,898	
EV3			0,872	
EV4			0,784	
FV1			0,840	
FV2			0,844	
FV3			0,890	
FV4			0,875	
SV1			0,841	
SV2			0,877	

SV3			0,891	
SV4			0,901	
PUR1				0,932
PUR2				0,937
PUR3				0,853

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.11**, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *Outer Loadings* masing-masing indikator lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dari nilai yang tertera dalam **Tabel 4.11** dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria yakni lebih dari 0,50.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Social Commerce Environmental Characteristics	0,673
Interpersonal Interaction	0,802
Customer Perceived Value	0,753
Purchase Intentions	0,825

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Hasil pengukuran nilai AVE pada **Tabel 4.12** menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0,50. Artinya, hasil uji AVE mengindikasikan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid. Misalnya, variabel *Social Commerce Environmental Characteristics* memiliki nilai AVE di atas 0.60. Sementara itu, variabel *Interpersonal Interaction*, *Customer Perceived Value* dan *Purchase Intentions* memiliki nilai AVE di atas 0.70. Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen yang mengacu pada pengukuran nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai square root AVE dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai square root AVE dalam pengujian validitas diskriminan penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 13 Nilai Square Root AVE Validitas Diskriminan

	Customer Perceived Value	Interpersonal Interaction	Purchase Intentions	Social Commerce Environmental Characteristics
Customer Perceived Value	0,868			
Interpersonal Interaction	0,639	0,895		
Purchase Intentions	0,752	0,663	0,908	
Social Commerce	0,611	0,525	0,636	0,820

Environmental Characteristics				
-------------------------------	--	--	--	--

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Dari **Tabel 4.13** di atas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Hal ini mengindikasikan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran Fornell & Larcker, (1981). Dengan demikian, berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* dan seluruh variabel dinyatakan valid pada pengujian ini. Adapun di bawah ini **Tabel 4.14** hasil dari Cross Loading:

Tabel 4. 14 Hasil Cross Loading

	Social Commerce Environmental Characteristics	Interpersonal Interaction	Customer Perceived Value	Purchase Intentions
EV1	0,561	0,560	0,893	0,592
EV2	0,510	0,484	0,898	0,578
EV3	0,511	0,509	0,872	0,725
EV4	0,451	0,572	0,784	0,734
FV1	0,540	0,596	0,840	0,676
FV2	0,515	0,554	0,844	0,649
FV3	0,483	0,549	0,890	0,597
FV4	0,616	0,606	0,875	0,647
SV1	0,456	0,520	0,841	0,719

SV2	0,625	0,617	0,877	0,643
SV3	0,561	0,559	0,891	0,604
SV4	0,512	0,494	0,901	0,609
II1	0,530	0,915	0,632	0,658
II2	0,408	0,920	0,609	0,628
II3	0,514	0,909	0,549	0,603
II4	0,416	0,834	0,486	0,467
INTER1	0,825	0,401	0,471	0,532
INTER2	0,830	0,297	0,395	0,525
INTER3	0,794	0,351	0,512	0,429
INTER4	0,806	0,566	0,546	0,600
INTER5	0,878	0,424	0,567	0,577
PER1	0,844	0,443	0,487	0,532
PER2	0,825	0,300	0,384	0,513
PER3	0,799	0,370	0,512	0,423
SOC1	0,818	0,544	0,575	0,631
SOC2	0,875	0,415	0,568	0,567
SOC3	0,832	0,315	0,421	0,475
SOC4	0,790	0,575	0,569	0,519
PUR1	0,624	0,580	0,682	0,932
PUR2	0,573	0,610	0,687	0,937
PUR3	0,533	0,617	0,679	0,853
STICK1	0,829	0,327	0,423	0,472
STICK2	0,709	0,535	0,474	0,431

STICK3	0,839	0,424	0,512	0,498
--------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait

	Customer Perceived Value	Interpersonal Interaction	Purchase Intentions	Social Commerce Enviromental Characteristics
Customer Perceived Value				
Interpersonal Interaction	0.671			
Purchase Intentions	0.803	0.728		
Social Commerce Enviromental Characteristics	0.622	0.540	0.676	

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.15**, hasil uji HTMT menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel telah memenuhi kriteria yakni berada di bawah 0.85. Artinya, hasil pengujian ini diterima. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability (CR) yang lebih besar dari 0.6 agar variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel pada outer model dapat dilihat pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Customer Perceived Value	0,970	0,970	0,973
Interpersonal Interaction	0,917	0,926	0,942
Purchase Intentions	0,893	0,894	0,934
Social Commerce Environmental Characteristics	0,965	0,968	0,969

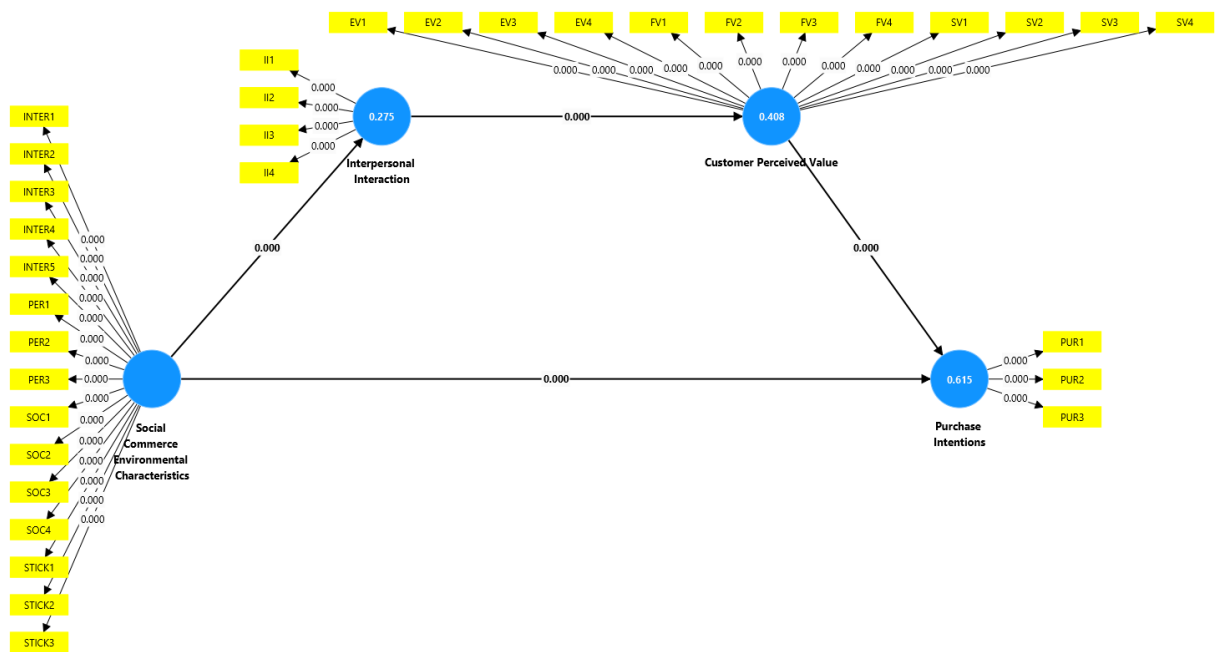
Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.16** di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, hasil pengujian ini diterima. Semakin tinggi nilai *cronbanch's alpha* dan *composite reliability* mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, semua variabel laten telah reliabel dan dinyatakan valid karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan Q-square. Gambar bootstrapping pada pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.

Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural



Sumber: Data Primer (2026)

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai variance inflation factor (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolinearitas

	Customer Perceived Value	Interpersonal Interaction	Purchase Intentions	Social Commerce Enviromental Characteristics
Customer Perceived Value			1.595	
Interpersonal Interaction	1.000			
Purchase Intentions				
Social Commerce Enviromental Characteristics		1.000	1.595	

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) pada **Tabel 4.17** menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki nilai VIF yang berada pada kisaran 1,000 hingga 1,595, yang berarti tidak terdapat indikasi masalah multikolinearitas antar variabel laten. Nilai VIF sebesar 1,595 pada hubungan *Customer Perceived Value* → *Purchase Intentions* serta *Social Commerce Environmental Characteristics* → *Purchase Intentions* masih berada jauh di bawah batas toleransi umum 5 (bahkan standar ketat 3,3), sehingga kedua hubungan tersebut bebas dari pengaruh korelasi tinggi antar prediktor. Sementara itu, nilai VIF 1,000 pada hubungan *Interpersonal Interaction* → *Customer Perceived Value* dan *Social Commerce Environmental Characteristics* → *Interpersonal Interaction* menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel prediktor dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, model struktural

dinyatakan stabil, dan koefisien jalur yang dihasilkan dapat dipercaya tanpa bias akibat multikolinearitas.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pada uji koefisien jalur, hubungan antar variabel dikatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur tersebut di antara -1 atau +1. Hasil uji koefisien jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	Keterangan
CPV \rightarrow PI	0,579	Positif
II \rightarrow CPV	0,639	Positif
SCEC \rightarrow II	0,525	Positif
SCEC \rightarrow PI	0,282	Positif
SCEC \rightarrow II \rightarrow CPV	0,335	Positif
II \rightarrow CPV \rightarrow PI	0,370	Positif
SCEC \rightarrow II \rightarrow CPV \rightarrow PI	0,194	Positif

Sumber: Data Primer (2026)

Catatan: CPV = *Customer Perceived Value*, PI = *Purchase Intentions*, II = *Interpersonal Interaction*, SCEC = *Social Commerce Environmental Characteristics*.

Hasil pengujian koefisien jalur pada **Tabel 4.18** menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung memiliki arah positif. Koefisien terbesar terdapat pada hubungan *Interpersonal Interaction* \rightarrow *Customer Perceived Value* sebesar 0,639, menunjukkan

bahwa peningkatan interaksi antar pengguna memberikan kontribusi paling kuat terhadap persepsi nilai pelanggan. Selanjutnya, *Customer Perceived Value* → *Purchase Intentions* memiliki koefisien 0,579, menandakan bahwa persepsi nilai yang tinggi secara signifikan meningkatkan niat beli. Pengaruh *Social Commerce Environmental Characteristics* → *Interpersonal Interaction* juga positif dengan nilai 0,525, menunjukkan bahwa kualitas lingkungan social commerce mendukung terjadinya interaksi antar pengguna. Selain itu, jalur langsung *Social Commerce Environmental Characteristics* → *Purchase Intentions* memiliki nilai 0,282, yang meskipun merupakan koefisien terkecil di antara jalur langsung, tetap menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap niat beli.

Untuk pengaruh tidak langsung, seluruh jalur mediasi juga menunjukkan nilai positif. Jalur SCEC → II → CPV memiliki koefisien 0,335, menandakan bahwa interaksi interpersonal berhasil menjadi mediator yang memperkuat pengaruh lingkungan social commerce terhadap persepsi nilai pelanggan. Kemudian, jalur II → CPV → PI menghasilkan koefisien 0,370, mengonfirmasi bahwa persepsi nilai memainkan peran penting dalam menyalurkan pengaruh interaksi antar pengguna terhadap niat beli. Terakhir, jalur mediasi berantai SCEC → II → CPV → PI memiliki nilai 0,194, menunjukkan bahwa rangkaian pengaruh melalui interaksi interpersonal dan persepsi nilai tetap memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan *Purchase Intentions*, meskipun besarnya pengaruh lebih rendah dibandingkan jalur mediasi tunggal lainnya.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisien determinasi menggunakan R-square yang mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Customer Perceived Value	0,408	0,405
Interpersonal Interaction	0,275	0,272
Purchase Intentions	0,615	0,611

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.19**, hasil uji koefisien determinasi menggunakan R Square menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen penelitian ini mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogennya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R-Square berikut.

1. Variabel Customer Perceived Value memiliki nilai R-square sebesar 0,408 dan R-square adjusted sebesar 0,405. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan varians dari Customer Perceived Value sebesar 40,8%, sedangkan sisanya sebesar 59,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria statistik, nilai ini menunjukkan bahwa model berada pada tingkat moderat dalam memprediksi nilai yang dirasakan pelanggan.

2. Variabel Interpersonal Interaction memiliki nilai R-square sebesar 0,275 dan R-square adjusted sebesar 0,272. Angka ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada Interpersonal Interaction adalah sebesar 27,5%. Meskipun nilai ini tergolong lemah atau rendah (di bawah 0,33), variabel ini tetap memiliki kontribusi dalam model struktural, dengan 72,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
3. Variabel Purchase Intentions menunjukkan nilai R-square sebesar 0,615 dan R-square adjusted sebesar 0,611. Nilai ini adalah yang tertinggi dalam model, yang berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan varians dari Purchase Intentions sebesar 61,5%. Dengan nilai yang melewati ambang batas 0,60, model untuk Purchase Intentions ini dikategorikan kuat (substantial), yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat akurasi yang tinggi dalam menjelaskan niat beli konsumen.

4.4.4 Hasil Uji Q-Square

Pengujian Q-Square digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil uji Q-Square dapat dilihat pada **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Q-Square

SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
-----	-----	----------------------

X1	2282,000	1516,237	0,336
Y	815,000	394,502	0,516
Z	326,000	151,070	0,537

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square yang ditunjukkan oleh **Tabel 4.20**, terlihat bahwa ketiga variabel endogen, meliputi *customer perceived value*, *purchase intentions* dan *interpersonal interaction* memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$) atau sebagai berikut.

1. Nilai Q-Square untuk variabel X1 (*Customer Perceived Value*) adalah sebesar 0,336. Karena nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (predictive relevance) untuk variabel Customer Perceived Value. Nilai 0,336 ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki akurasi prediksi yang cukup kuat atau berada pada kategori moderat menuju besar dalam menjelaskan variabel tersebut.
2. Nilai Q-Square untuk variabel Y (*Purchase Intentions*) diperoleh sebesar 0,516. Hasil ini menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance yang sangat baik karena nilainya jauh di atas nol. Dengan besaran nilai yang melampaui angka 0,5, model ini dikategorikan memiliki tingkat relevansi prediktif yang kuat, yang berarti variabel-variabel dalam model mampu memprediksi niat beli konsumen dengan tingkat akurasi yang tinggi.

3. Nilai Q-Square untuk variabel Z (*Interpersonal Interaction*) tercatat sebesar 0,537. Mengingat nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol), maka model untuk variabel *Interpersonal Interaction* dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang valid. Besaran nilai 0,537 mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang kuat untuk menjelaskan fenomena interaksi antarpribadi dalam kerangka penelitian ini.

4.5 hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai t-value dan p-value. Hipotesis penelitian diterima jika nilai t-value lebih dari 1.96 ($t\text{-value} > 1.96$). Selanjutnya, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai p-value kurang dari 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Perceived Value → Purchase Intentions	0,579	0,581	0,066	8,814	0,000
Interpersonal Interaction → Customer Perceived Value	0,639	0,641	0,051	12,636	0,000
Social Commerce Environmental	0,525	0,529	0,054	9,798	0,000

Characteristics → Interpersonal Interaction					
Social Commerce Environmental Characteristics → Purchase Intentions	0,282	0,281	0,076	3,698	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

1. **Customer Perceived Value terhadap Purchase Intentions:** Nilai original sample menunjukkan koefisien sebesar 0,579 dengan arah positif, yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula niat beli mereka. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-statistik sebesar 8,814, yang jauh lebih besar dari t-tabel 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intentions.
2. **Interpersonal Interaction terhadap Customer Perceived Value:** Hubungan ini memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,639, menandakan adanya pengaruh positif yang kuat antara interaksi antarpribadi dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan pengujian bootstrapping, diperoleh nilai t-statistik sebesar 12,636 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa Interpersonal Interaction berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan Customer Perceived Value.

3. ***Social Commerce Environmental Characteristics terhadap Interpersonal Interaction***: Karakteristik lingkungan social commerce memiliki pengaruh positif terhadap interaksi antarpribadi dengan nilai estimasi sebesar 0,525. Nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 9,798, melebihi ambang batas 1,96, dengan p-value 0,000, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Social Commerce Environmental Characteristics berpengaruh signifikan terhadap Interpersonal Interaction terbukti secara empiris.

4. ***Social Commerce Environmental Characteristics terhadap Purchase Intentions***: Pengaruh langsung karakteristik lingkungan social commerce terhadap niat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,282. Meskipun nilai ini paling kecil dibandingkan jalur lainnya, nilai t-statistik sebesar 3,698 tetap lebih besar dari t-tabel 1,96 dan p-value menunjukkan angka 0,000, yang berarti Social Commerce Environmental Characteristics tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Purchase Intentions.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dari variabel *customer perceived value*, *purchase intentions* dan *interpersonal interaction*. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada **Tabel 4.22** berikut.

Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

Social Commerce Environmental Characteristics → Interpersonal Interaction → Customer Perceived Value	0,335	0,340	0,050	6,720	0,000
Interpersonal Interaction → Customer Perceived Value → Purchase Intentions	0,370	0,375	0,064	5,809	0,000
Social Commerce Environmental Characteristics → Interpersonal Interaction → Customer Perceived Value → Purchase Intentions	0,194	0,198	0,039	5,000	0,000

Sumber: Data Primeer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.22**, Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (indirect) variabel *customer perceived value*, *purchase intentions* dan *interpersonal interaction*:

1. ***Social Commerce Environmental Characteristics terhadap Customer Perceived Value melalui Interpersonal Interaction***: Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,335 menunjukkan bahwa Interpersonal Interaction berhasil memediasi hubungan antara karakteristik lingkungan social commerce terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan nilai t-statistik sebesar 6,720 ($> 1,96$) dan p-value 0,000, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan

signifikan, yang berarti lingkungan social commerce yang baik akan meningkatkan interaksi antar pengguna, yang kemudian secara efektif meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan.

2. ***Interpersonal Interaction terhadap Purchase Intentions melalui Customer***

Perceived Value: Hasil menunjukkan nilai original sample sebesar 0,370, yang mengindikasikan bahwa Customer Perceived Value berperan sebagai mediator antara interaksi antarpribadi dengan niat beli. Karena nilai t-statistik sebesar 5,809 lebih besar dari 1,96 dan p-value menunjukkan 0,000, maka hubungan mediasi ini dinyatakan signifikan secara statistik, artinya interaksi yang intens antar pengguna akan lebih efektif mendorong niat beli jika pelanggan telah merasakan manfaat atau nilai dari produk tersebut.

3. ***Social Commerce Environmental Characteristics terhadap Purchase Intentions***

melalui Interpersonal Interaction dan Customer Perceived Value: Pengujian pada jalur mediasi ganda (serial mediation) ini menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,194. Meskipun nilainya lebih kecil dibandingkan jalur tunggal lainnya, nilai t-statistik sebesar 5,000 tetap memenuhi kriteria signifikansi ($> 1,96$) dengan p-value 0,000. Hal ini membuktikan adanya alur pengaruh berantai yang signifikan di mana karakteristik lingkungan social commerce memicu interaksi interpersonal, yang kemudian membangun nilai di mata pelanggan, dan pada akhirnya berhasil memicu niat beli (Purchase Intentions).

4.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik lingkungan social commerce dan pembentukan niat beli konsumen: studi pada pengguna tiktok shop. Secara khusus, penelitian ini menguji peran Social Commerce Environmental Characteristics, Interpersonal Interaction, dan Customer Perceived Value dalam menjelaskan mekanisme perilaku konsumen pada platform perdagangan sosial berbasis konten dan interaksi. Dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM terhadap 200 responden pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik lingkungan social commerce tidak hanya berperan sebagai penyedia fitur teknis, tetapi juga sebagai pemicu interaksi sosial dan proses psikologis konsumen yang pada akhirnya mendorong niat pembelian.

4.6.1 Pengaruh Positif *Social Commerce Environmental Characteristics* terhadap *Interpersonal Interaction*

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce Environmental Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Interpersonal Interaction* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik karakteristik lingkungan social commerce yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula intensitas dan kualitas interaksi interpersonal yang terjadi di dalam platform. Lingkungan digital yang interaktif, sosial, dan personal mampu mendorong pengguna untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi dan pertukaran informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa karakteristik lingkungan social commerce berperan sebagai stimulus yang memicu terbentuknya respons sosial pengguna ((Liu et al., 2021; Xue et al., 2020). Fitur-fitur seperti interaktivitas, personalisasi konten, kehadiran sosial, serta kemudahan dalam mengakses informasi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara berkesinambungan. Kondisi ini memperkuat hubungan sosial antar pengguna serta mendorong terciptanya interaksi interpersonal yang lebih intens dan bermakna. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa lingkungan social commerce yang kondusif dapat meningkatkan interaksi sosial antar pengguna ((Lee et al., 2021; Yuan et al., 2025). Lingkungan platform yang memungkinkan pengguna memberikan komentar, ulasan, serta berpartisipasi dalam live streaming menciptakan ruang sosial digital yang aktif. Interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kedekatan sosial dan keterlibatan emosional antar pengguna.

Dalam konteks penelitian ini, tingginya penilaian responden terhadap karakteristik lingkungan social commerce TikTok Shop tercermin dari frekuensi penggunaan dan keterlibatan pengguna dalam platform. Semakin sering pengguna berinteraksi dengan fitur-fitur sosial yang tersedia, maka semakin besar peluang terjadinya interaksi interpersonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Commerce Environmental Characteristics* memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya *Interpersonal Interaction* pada pengguna TikTok Shop.

4.6.2 Pengaruh Positif *Interpersonal Interaction* terhadap *Customer Perceived Value*

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Perceived Value* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan berkualitas interaksi interpersonal yang terjadi dalam social commerce, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, baik dari sisi nilai fungsional, emosional, maupun sosial. Interaksi sosial yang positif mampu memperkaya pengalaman konsumen dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan interaksi digital dua arah yang terjadi secara berkesinambungan melalui ulasan, komentar, dan bentuk pengaruh sosial lainnya berperan penting dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Interaksi interpersonal yang intens memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih komprehensif sekaligus membangun keterlibatan sosial di dalam platform, sehingga memperkuat persepsi nilai terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (George & Rupa, 2025; Liu et al., 2021). Selain itu, interaksi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga membangun hubungan sosial antara pengguna dan merek melalui keterlibatan aktif, seperti komentar, tanda suka, dan pesan langsung (Handayani et al., 2026). Bentuk interaksi tersebut menciptakan kedekatan emosional dan rasa saling

percaya, yang pada akhirnya meningkatkan nilai emosional dan sosial yang dirasakan konsumen (Dimitrova et al., 2025). Selain itu, keberadaan ulasan, word-of-mouth, serta pengaruh teman sebaya turut memperkuat nilai fungsional dengan membantu konsumen memahami manfaat dan kegunaan produk secara lebih jelas (Tian et al., 2025).

Dalam konteks penelitian ini, tingginya tingkat *Interpersonal Interaction* yang dirasakan responden tercermin dari keterlibatan aktif pengguna dalam membaca dan memberikan ulasan, mengikuti live streaming, serta berinteraksi melalui kolom komentar di TikTok Shop. Interaksi yang terjadi secara berkesinambungan tersebut memperkuat persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap platform. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Interpersonal Interaction* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Customer Perceived Value* pada pengguna TikTok Shop.

4.6.3 Pengaruh Positif *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intentions*

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intentions* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi nilai yang positif mendorong konsumen untuk menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan ketika konsumen menilai bahwa produk memberikan nilai yang sepadan atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan (Sinaga & Hendrian, 2025; Liu et al., 2021). Selain itu, Customer Perceived Value berfungsi sebagai jalur dominan dalam pembentukan purchase intention, di mana manfaat fungsional, keterikatan emosional, dan penerimaan sosial secara kolektif memperkuat evaluasi positif terhadap keputusan pembelian (Syamsuar & Witasyah, 2025). Nilai fungsional membantu konsumen mempercayai keaslian dan kegunaan informasi produk, nilai emosional menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, sementara nilai sosial memberikan pengakuan dan legitimasi sosial, yang secara simultan mendorong niat beli konsumen (Sinaga & Hendrian, 2025; Majerova et al., 2025; Jalilvand, 2026).

Dalam konteks penelitian ini, tingginya Customer Perceived Value yang dirasakan responden TikTok Shop tercermin dari penilaian positif terhadap manfaat produk, kenyamanan berbelanja, serta pengalaman sosial yang diperoleh selama menggunakan platform. Kondisi tersebut mendorong munculnya niat beli yang lebih tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Purchase Intentions* pada pengguna TikTok Shop.

4.6.4 Pengaruh Positif *Social Commerce Environmental Characteristics* terhadap *Purchase Intentions*

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce Environmental Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intentions* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan social commerce yang ditandai oleh interaksi sosial, pertukaran eWOM, serta keterlibatan pengguna dalam komunitas digital memiliki peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Lingkungan digital yang mampu menciptakan rasa aman, dukungan sosial, dan keandalan informasi terbukti dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring sehingga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan karakteristik lingkungan social commerce yang mendukung komunikasi terbuka, kepercayaan, dan partisipasi aktif pengguna akan memperkuat keterlibatan kognitif dan afektif konsumen terhadap platform maupun merek (Zhang et al., 2024; Thi Phan et al., 2020). Keterlibatan tersebut mendorong terbentuknya sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Selain itu, kehadiran sosial dan interaktivitas sebagai bagian dari karakteristik lingkungan digital menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan menyenangkan, sehingga mendorong keterikatan emosional konsumen dengan produk dan platform (Chong et al., 2024). Selain itu, peran karakteristik sosial dalam lingkungan social commerce, khususnya yang dibangun

melalui influencer marketing. Kredibilitas sumber informasi, keahlian, serta hubungan parasosial yang terbentuk mampu menciptakan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap produk dan memperkuat keputusan pembelian (Masuda et al., 2022). Selanjutnya, mekanisme berbagi informasi melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain juga berperan dalam menurunkan risiko yang dirasakan konsumen, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat beli (Liu et al., 2021).

Dalam konteks penelitian ini, tingginya kecenderungan niat beli responden pada TikTok Shop tercermin dari persepsi positif terhadap lingkungan social commerce yang ditawarkan, seperti kemudahan memperoleh informasi produk, rasa aman dalam bertransaksi, serta pengalaman interaksi sosial yang menyenangkan selama menggunakan platform. Lingkungan digital yang mendukung tersebut mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Commerce Environmental Characteristics* berperan penting dalam meningkatkan *Purchase Intentions* pada pengguna TikTok Shop.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan niat beli konsumen dalam konteks *social commerce*, khususnya pada platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan multi teori, yaitu *Stimulus–Organism–Response (SOR)* dan *Perceived Value Theory*, untuk menjelaskan bagaimana karakteristik lingkungan *social commerce* sebagai stimulus diproses melalui mekanisme psikologis konsumen berupa interaksi interpersonal dan nilai yang dirasakan pelanggan sebelum menghasilkan respons berupa niat pembelian. Model penelitian diajukan untuk menguji hubungan antara *Social Commerce Environmental Characteristics*, *Interpersonal Interaction*, *Customer Perceived Value*, dan *Purchase Intentions*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Commerce Environmental Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interpersonal Interaction* pada pengguna TikTok Shop.
2. *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Perceived Value* yang mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial.

3. *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions* pada pengguna TikTok Shop.
4. *Social Commerce Environmental Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*.

5.2 manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan manfaat serta implikasi baik secara teoretis (Busalim et al., 2024) penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya terkait pembentukan niat beli konsumen dalam konteks *social commerce*. Penelitian ini mengintegrasikan karakteristik lingkungan *social commerce*, *interpersonal interaction*, dan *customer perceived value* dalam satu kerangka empiris untuk menjelaskan *purchase intentions* pada platform TikTok Shop, yang pada penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang belum konsisten (Liu et al., 2021; Huang & Yeap, 2022; Busalim et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini melengkapi literatur yang ada dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari niat beli konsumen dalam ekosistem *social commerce* berbasis media sosial.

Selanjutnya, implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan manfaat praktis yang terutama ditujukan bagi pelaku bisnis dan manajer pemasaran yang beroperasi di platform TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Commerce Environmental Characteristics* berpengaruh positif terhadap *Interpersonal*

Interaction dan *Purchase Intentions*. Temuan ini menegaskan bahwa lingkungan *social commerce* yang interaktif, personal, dan sosial mampu mendorong keterlibatan pengguna serta meningkatkan respons perilaku konsumen (Liu et al., 2021; Ma, 2023). Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengoptimalkan fitur-fitur platform seperti *live streaming*, kolom komentar, dan sistem berbagi pengalaman guna menciptakan lingkungan belanja yang mendukung interaksi dua arah secara real-time.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*, yang mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaksi antar pengguna dalam *social commerce* mampu meningkatkan kualitas informasi, kenyamanan emosional, serta rasa kebersamaan dalam komunitas (Ao et al., 2023; Zhou et al., 2024). Secara praktis, manajer pemasaran perlu mengelola interaksi sosial secara strategis, misalnya dengan mendorong ulasan pengguna, memfasilitasi diskusi antarpelanggan, serta menghadirkan konten interaktif yang relevan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya memperoleh manfaat utilitarian, tetapi juga nilai emosional dan sosial yang memperkuat persepsi nilai secara keseluruhan.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman empiris bahwa *Customer Perceived Value* memiliki peran penting dalam mendorong *Purchase Intentions*. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika mereka menilai bahwa manfaat fungsional, pengalaman emosional, dan nilai sosial yang diperoleh dari suatu

produk melebihi pengorbanan yang (Liu et al., 2021; Sinaga & Hendrian, 2025). Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menekankan proposisi nilai produk melalui penyajian informasi yang jelas, demonstrasi produk yang autentik, serta testimoni pelanggan yang kredibel agar persepsi nilai konsumen dapat terbentuk secara positif.

Secara keseluruhan, hasil temuan penelitian ini menyoroti peran strategis *Social Commerce Environmental Characteristics* sebagai stimulus utama yang mampu membentuk *Interpersonal Interaction*, meningkatkan *Customer Perceived Value*, dan pada akhirnya mendorong *Purchase Intentions* konsumen di TikTok Shop. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengelola dualitas fungsi *social commerce* sebagai ruang interaksi sosial sekaligus media transaksi komersial dengan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku pengguna TikTok Shop. Optimalisasi lingkungan *social commerce*, pengelolaan interaksi interpersonal yang bermakna, serta peningkatan nilai yang dirasakan konsumen diharapkan dapat memperkuat niat beli dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam persaingan digital yang semakin kompetitif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki agar bisa lebih memahami konteks *social commerce* pada penelitian mendatang yaitu:

- 1) Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan secara sistematis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang (*cross-sectional*), sehingga data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Konsekuensinya, penelitian ini belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi, interaksi, dan nilai yang dirasakan konsumen seiring dengan perkembangan fitur dan kebijakan platform TikTok Shop dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, hubungan kausal yang diidentifikasi dalam penelitian ini bersifat asosiatif dan belum sepenuhnya merepresentasikan perubahan perilaku jangka panjang konsumen.

- 2) teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yang dipilih karena keterbatasan waktu dan akses terhadap populasi pengguna TikTok Shop secara keseluruhan. Meskipun jumlah sampel telah memenuhi kriteria minimum analisis PLS-SEM, teknik ini berpotensi menimbulkan bias representativitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara penuh kepada seluruh populasi pengguna TikTok Shop di Indonesia, khususnya bagi kelompok pengguna dengan karakteristik demografis atau perilaku yang berbeda dari responden penelitian.
- 3) penelitian ini mengandalkan data persepsi responden yang diperoleh melalui kuesioner daring (*self-reported data*). Pendekatan ini memungkinkan munculnya bias subjektivitas, seperti *social desirability bias* dan perbedaan interpretasi responden terhadap pernyataan kuesioner. Selain itu, persepsi yang diukur mencerminkan penilaian responden pada saat pengisian kuesioner, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman terbaru, emosi sesaat, atau konteks penggunaan platform yang tidak sepenuhnya stabil.

- 4) ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada satu platform *social commerce*, yaitu TikTok Shop. Fokus ini memberikan kedalaman konteks, namun sekaligus membatasi kemampuan penelitian dalam membandingkan perilaku konsumen lintas platform *social commerce* lainnya, seperti Shopee Live, Instagram Shopping, atau platform e-commerce konvensional. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih merefleksikan karakteristik dan dinamika khusus TikTok Shop, sehingga perlu kehati-hatian dalam mengaplikasikan temuan penelitian pada konteks platform yang berbeda.
- 5) model penelitian ini dibatasi pada variabel *Social Commerce Environmental Characteristics*, *Interpersonal Interaction*, *Customer Perceived Value*, dan *Purchase Intentions*. Meskipun variabel-variabel tersebut telah mampu menjelaskan proses pembentukan niat beli secara empiris, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen dalam *social commerce*, seperti kepercayaan online, persepsi risiko, harga, kualitas influencer, serta faktor budaya dan individual konsumen. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa model penelitian belum sepenuhnya mencakup seluruh kompleksitas perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce*.

Dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini tetap memberikan kontribusi empiris yang relevan, namun perlu dipahami dalam batasan konteks dan metodologi yang digunakan. Keterbatasan ini sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan desain longitudinal,

memperluas cakupan platform, serta menambahkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam *social commerce*.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan baik bagi penelitian selanjutnya maupun bagi praktisi di bidang *social commerce*.

- 1) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan desain penelitian longitudinal agar dapat menangkap perubahan persepsi, interaksi, dan nilai yang dirasakan konsumen secara dinamis dari waktu ke waktu. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembentukan *purchase intentions* dalam konteks *social commerce*, khususnya seiring dengan perkembangan fitur, algoritma, dan kebijakan platform digital seperti TikTok Shop.
- 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif, seperti *probability sampling*, serta memperluas jumlah dan keragaman responden. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian serta memperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif di berbagai segmen pengguna *social commerce*.
- 3) Ruang lingkup penelitian di masa mendatang dapat diperluas dengan membandingkan lebih dari satu platform *social commerce*, seperti TikTok Shop,

Instagram Shopping, dan fitur *live commerce* pada platform e-commerce lainnya. Pendekatan komparatif ini diharapkan dapat mengidentifikasi perbedaan karakteristik lingkungan *social commerce* serta variasi mekanisme pembentukan *customer perceived value* dan *purchase intentions* antar platform.

- 4) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen dalam *social commerce*, seperti kepercayaan online, persepsi risiko, harga, kualitas influencer, maupun faktor budaya dan psikografis konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya model penelitian dan menjelaskan perilaku konsumen secara lebih holistik.
- 5) Bagi pelaku bisnis dan manajer pemasaran di platform TikTok Shop, disarankan untuk mengoptimalkan karakteristik lingkungan *social commerce* dengan memanfaatkan fitur interaktif secara strategis guna mendorong *interpersonal interaction*. Pelaku bisnis perlu membangun komunikasi yang responsif, transparan, dan autentik agar dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Penyajian konten yang informatif, interaktif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen juga diharapkan mampu memperkuat *customer perceived value* dan mendorong niat beli secara berkelanjutan.

Dengan memperhatikan saran-saran tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi teoritis yang lebih luas, sementara pelaku bisnis dapat memperoleh manfaat praktis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan

berorientasi pada perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce* yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of facebook social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(2), 15–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., & Ryding, D. (2019). Social Commerce Consumer Behaviour in Online Environments. In *Springer*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1>
- Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2024). The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. *Internet Research*, *34*(7), 187–214. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>
- Chatterjee, R. S., Hosen, M., Hameed, I., & Rehman, H. M. (2025). Trust transference and cognitive affective trust dichotomy in TikTok short-form videos: The moderating role of source homophily. *Journal of Innovation and Knowledge*, *12*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100890>
- Chin, W. T., & Ooi, Z. L. (2025). The Power of Persuasion Behind the Screen : A Preliminary Exploration of Consumer Psychological Influence in Live Commerce. *Media and Communication Frontiers*, *1*(2), 15–19.
- Chong, S. E., Ng, S. I., Basha, N. K., & Lim, X. J. (2024). Social commerce in the

- social media age: understanding how interactive commerce enhancements navigate app continuance intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(5), 865–899. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2024-0047>
- Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Dimitrova, T., Ilieva, I., & Terziyska, M. (2025). Understanding Consumers' Functional Beverages Purchase Intention: Modeling the Impact of Explanatory Factors. *Food Science and Technology*, 170, 1–6. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202517001020>
- Eke, A., & Chinyere, B. (2025). E-COMMERCE THROUGH SOCIAL MEDIA: AN INSTAGRAM PAGE ATTRIBUTE- CONVERSION MODEL IN CONTEXT OF FASHION APPAREL INDUSTRY. *International Management and Marketing*, 9(1), 145–151.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, X., Yee, C. L., & Choo, W. C. (2022). How Attachment and Community Identification Affect User Stickiness in Social Commerce: A Consumer Engagement Experience Perspective. *Sustainability*, 14(20), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su142013633>
- George, A. M., & Rupa, R. (2025). Swipe, click, regret: an opinion on persuasive e-commerce and consumer autonomy. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1–4. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1684841>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data*

Analysis (8th edn). Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Springer Cham* (1st ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hairunisya, T., & Martutiningrum, D. (2025). Pengaruh Influencer Attribute (Professionalism , Credibility , Interactivity , Attractiveness) , Live Streaming Marketing , Brand Image , User Experience terhadap Purchase Intention di TikTok Shop. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *03*(03), 82–97.
- Hajialiakbari, F., & Babaei, M. (2025). The effect of brand congruence components on brand equity and online purchase intention with the moderation of the meta-social relationship of marketing influencers on Instagram. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, *3*(4), 90–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.516198.1083>
- Handayani, A., Rivai, A. K., & Kasofi, A. (2026). ANALYSIS EFFECTIVENESS OF “ KOPI LAIN HATI ” PROMOTION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA (AIDA MODEL APPROACH). *Global and Multidisciplinary*, *2*(1), 179–189.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, *1*(1), 1–11.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of*

the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Huang, J., & Yeap, J. A. L. (2022). Understanding Social Commerce: A Literature Review Approach. *GBMR Global Business and Management Research: An International Journal*, 14(3s), 1250–1262.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199902\)20:2<195::aid-smj13>3.3.co;2-z](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199902)20:2<195::aid-smj13>3.3.co;2-z)

Iba, Z., & Wardhana, A. (2021). *Metode Penelitian* (M. Pradana (ed.); Vol. 32, Issue 3). Eureka Media Aksara.

Jalilvand, M. R. (2026). Effects of users ' social identity on intention to purchase a brand : The mediating roles of social media use , eWOM and brand loyalty. *Journal of Cyberspace Studies*, 10(1), 211–238.
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-0740-6778>

Kamila, F. A. C., & Utomo, R. D. (2025). Exploring Live Selling in Social Commerce: A Systematic Review of Engagement Metrics and Sales Methods. *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management)*, 4(1), 1–21.
<https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i1.66683>

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>

Lee, C. H., Chen, C. W., Chen, W. K., & Lin, K. H. (2021). Analyzing the Effect of Social Support and Customer Engagement on Stickiness and Repurchase Intention in Social Commerce: a Trust Transfer Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 363–381.

- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Hajli, N., & Tan, G. W. H. (2024). Revisiting the social commerce paradigm: the social commerce (SC) framework and a research agenda. *Emerald*, 34(4), 1346–1393. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0657>
- Lestari, S. A., Sobari, H., Makarim, S. A., Mubarokiyah, S. L., & Suryalala. (2025). CONTENT MARKETING AND CUSTOMER REVIEW AS INFLUENTIAL FACTORS IN CONSUMER PURCHASING DECISIONS A TIKTOK SHOP, CASE STUDY IN SRIWINANGUN, CIAMIS REGENCY. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 7(2), 133–143.
- Li, G., Zhao, Z., Li, L., Li, Y., Zhu, M., & Jiao, Y. (2024). The relationship between AI stimuli and customer stickiness, and the roles of social presence and customer traits. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 38–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2022-0222>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Ma, Y. (2023a). Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping : identification and gratification as mediators. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12917>
- Ma, Y. (2023b). Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping : identification and gratification as mediators. *Heliyon*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12917>
- Majerova, J., Nadanyiova, M., & Patik, L. (2025). ONE STEP FORWARD , TWO STEPS BACK : AI GENERATED CONTENT VS . PERCEIVED TRUST ,

- AUTHENTICITY AND CREDIBILITY. *Intellectual Economics*, 19(2), 150–170. <https://doi.org/10.13165/IE-25-19-2-06>
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & Mcdowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Margama, A. L., & Fasa, M. I. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL DALAM E-BUSSINES : PELUANG DAN TANTANGAN BAGI UMKM. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(2), 924–931. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(September 2021), 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Nunnally, J. c. (1975). Psychometric Theory-25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, 4(10), 7–21. <https://doi.org/10.3102/0013189X004010007>.
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Omofowaa, M. S., & Nwachukwu, C. (2025). CUSTOMER VALUE AND ITS CONSEQUENCES : A PROPOSED MODEL. *Management Studies*, 27(2), 19–

32.

- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Rizkalla, N., Pratiwi, P. Y., Situmorang, R., Othman, N., & Purnamaningsih, P. (2025). Sustainable Fashion Trends: What Drives Gen Z's Slow Fashion Buying Decision in Indonesia? *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 253–270.
- Seinauskiene, B., Salciuviene, L., Dovaliene, A., Gadeikiene, A., Banyte, J., & Lukauskas, M. (2025). The role of emotional intelligence and perceived value: predicting consumer online purchase and rental of second-hand clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(6), 1002–1025. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2024-0146>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business. In *Research methods for business* (7th edn. C). www.wileypluslearningspace.com.
- Sinaga, H. D. E., & Hendrian. (2025). How Sustainability Awareness Shapes Consumer Purchase Intentions through Attitudes and Perceived Value in the Thrift Market in Indonesia. *International Business and Economics Conference*, 4(1), 13–23.
- Siregar, E. S., Rahmat, H. K., Billah, M. A. A., Nurmita, S., Nurbit Nurbit, Yedi Sispurwato, Gilang Kurniawan, & Kristian Aritonang. (2025). Transformasi Digital dalam Bisnis Internasional : Tinjauan Dampaknya terhadap Operasional dan Pemasaran Global. *Journal of Current Reseach in Management, Policy, and Social Studies*, 2(2), 79–84.
- Sohaib, M., Ali, M. A., & Ahmad-ur-Rehman, M. (2025). Social Media Marketing Drives Brand Love and Customer Behavioral Engagement: Gender as a

- Moderator. *Journal Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 1–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer20040344>
- Subhaktiyasa, P. G., Candrawati, S. A. K., Sumaryani, N. P., Sunita, N. W., & Syakur, A. (2025). Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, 14(1), 96–104. <https://doi.org/10.59672/emasains.v14i1.4450>
- Syamsuar, D., & Witasyah, D. (2025). The Role of Perceived Value and Risk in Shaping Purchase Intentions in Live-Streaming Commerce: Evidence from Indonesia. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Reseach*, 20(4), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer2004029>
- Thi Phan, Q. P., Ngo, V. M., & Lien Phuoc, N. C. (2020). How social commerce characteristics influence consumers' online impulsive buying behavior in emerging markets. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 74–88. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070105>
- Tian, Y., Chan, T. J., Liew, T. W., Chen, M. H., & Liu, H. N. (2025). Chat, Tap, Scan, Pay, and Repeat: WeChat Pay's Continuous Usage Intention Through the S-O-R Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 1–17. <https://doi.org/10.1155/hbe2/5077482>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6), 1–26. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yuan, J., Hou, H., & Bai, B. (2025). What kind of customers, commodity and context matching produces high consumer loyalty? – fsQCA research based on social cognitive theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2025-0133>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live

streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

Zhou, Y., Kumar, S., & Furuoka, F. (2024). Enhancing customer value co-creation and stickiness in social commerce: integrating PLS-SEM and NCA for deeper insights into customer-to-customer dynamics. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02586-x>

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Griffin, M., & Jon, C. C. (2009). *Business Research Methods*. South-Western Cengage.

Lampiran 1

Section 1

Pembukaan Kuisisioner Penelitian

karakteristik Lingkungan Social Commerce dan Pembentukan Niat Beli

Konsumen: Studi Pada Pengguna TikTok Shop

Assalamualaikum Warahmatullahi Waarakatuh

Perkenalkan saya Nilam Basuki (24911054) Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “karakteristik lingkungan social commerce dan pembentukan niat beli konsumen: studi pada pengguna tiktok shop”

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sukarela. Data yang anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan akan terjamin kerahasiaannya. Atas partisipasi dan kesediaan Anda, saya mengucapkan terimakasih.

Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, mohon menghubungi peneliti melalui email berikut:

24911054@students.uii.ac.id

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Karakteristik Responden

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Jenis kelamin	<ul style="list-style-type: none">• Laki-laki• Perempuan
2.	Usia	<ul style="list-style-type: none">• < 18 Tahun• 19-25 Tahun• 26-30 Tahun• 31-35 Tahun• 36-40 Tahun• > 40 Tahun
3.	Pekerjaan saat ini	<ul style="list-style-type: none">• PNS/TNI/Polri• Wiraswasta• Mahasiswa/Pelajar• Pegawai Swasta• Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
4.	Pengeluaran rata-rata per bulan	<ul style="list-style-type: none">• < Rp2.000.000• Rp2.000.000, - Rp4.000.000• Rp4.000.000, - Rp6.000.000• Rp6.000.000, - Rp8.000.000• Rp8.000.000, - Rp10.000.000• > Rp10.000.000
5.	Apakah anda pengguna aplikasi Tiktok Shop	<ul style="list-style-type: none">• Ya• Tidak

Section 2

Pertanyaan penelitian

Social Commerce Enviromental Characteristics

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi **TITIK** pada pilihan yang dianggap paling sesuai.

Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Item Pertanyaan
<i>Interactivity</i>	
1.	Platform TikTok Shop memungkinkan saya untuk mempublikasikan konten (misalnya, konsultasi, komentar) kapan saja sebelum saya melakukan pembelian.
2.	Platform TikTok Shop memungkinkan saya memperbarui konten (misalnya, konsultasi, komentar) sebelum saya melakukan pembelian.
3.	Platform TikTok Shop memungkinkan saya memilih apa yang ingin saya lihat.
4.	Penjual di platform TikTok Shop menanggapi pertanyaan saya tepat waktu.
5.	Platform TikTok Shop memungkinkan saya berbagi pengalaman berbelanja dengan pelanggan lain.
<i>Stickiness</i>	

6.	Saya tidak keberatan menghabiskan lebih banyak waktu pada platform TikTok Shop daripada platform e-commerce tradisional lainnya (tidak dapat berinteraksi dengan pelanggan lain).
7.	Saya sering menggunakan platform TikTok Shop (Tiga kali atau lebih seminggu mungkin dianggap “sering”).
8.	Saya menggunakan platform TikTok Shop setiap kali saya berbelanja online.
<i>Personalization</i>	
9.	Platform TikTok Shop memahami kebutuhan pribadi saya.
10.	Platform TikTok Shop memberikan rekomendasi yang tepat berdasarkan preferensi saya.
11.	Platform TikTok Shop dapat memenuhi kebutuhan pribadi saya.
<i>Sociability</i>	
12.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas platform TikTok Shop setiap kali menggunakan
13.	Platform TikTok Shop memungkinkan saya mendapatkan kesan yang baik dari pelanggan lain.
14.	Platform TikTok Shop memungkinkan saya mengembangkan hubungan sosial yang baik dengan pelanggan lain.
15.	Platform TikTok Shop memungkinkan saya menjalin pertemanan dengan pelanggan lain.

Section 3

Interpersonal Interaction

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi **TITIK** pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Item pertanyaan
1.	Saya juga bisa mengembangkan pertemanan dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.
2.	Saat saya menghabiskan waktu di platform TikTok Shop, saya merasa waktu berlalu sangat cepat.
3.	Pelanggan lain di platform TikTok Shop membuat waktu saya lebih menyenangkan.
4.	Saya suka berinteraksi dengan pelanggan lain platform TikTok Shop .

Section 4

- ***Customer Perceived Value***

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi **TITIK** pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Item Pertanyaan
<i>Functional value</i>	
1.	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat memberi tahu saya kualitas produk/layanan.
2.	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat membantu saya mengetahui apakah produksi produk/layanan memenuhi standar kualitas yang dapat diterima atau tidak.
3.	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat membantu saya mengetahui apakah penggunaan produk/layanan sesuai dengan harapan awal saya atau tidak.
4.	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop dapat membantu saya memilih produk yang tepat.

<i>Emotional value</i>	
5.	Waktu berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop sangat menyenangkan.
6.	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop membuat saya merasa senang.
7.	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop akan menginspirasi pemikiran saya.
8.	Berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop akan membantu saya menghasilkan ide dan memberi saya kesenangan.
<i>Social value</i>	
9.	Saya mengembangkan kesan yang baik pada orang lain melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.
10.	Saya mendapat kesan positif dari orang lain melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.
11.	Saya memperoleh persetujuan orang lain melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.
12.	Kemampuan kognitif saya terhadap produk tertentu ditingkatkan melalui interaksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.

Section 5

Purchase intentions

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi **TITIK** pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Item Pertanyaan
1.	Saya ingin membeli produk/layanan dari platform TikTok Shop setelah berinteraksi dengan pelanggan lain.
2.	Saya ingin merekomendasikan teman dan keluarga saya untuk membeli produk dari platform TikTok Shop setelah berinteraksi dengan pelanggan lain.
3.	Jika ada produk yang ingin saya beli, saya ingin berinteraksi dengan pelanggan lain di platform TikTok Shop.

Lampiran 2

1. Social Commerce Enviromental Characteristics

- *Interactivity*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INTER1	20.38	4.446	.591	.728
INTER2	20.33	4.225	.643	.710
INTER3	20.15	4.644	.517	.751
INTER4	20.70	4.421	.392	.808
INTER5	20.25	4.244	.691	.696

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.45	6.510	2.552	5

- *Stickiness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STICK1	10.03	2.435	.511	.480
STICK2	9.98	2.948	.434	.584
STICK3	9.60	3.477	.454	.573

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.80	5.651	2.377	3

- *Personalization*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	10.13	2.163	.579	.706
PER2	10.03	2.384	.681	.602
PER3	10.10	2.349	.543	.742

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.13	4.625	2.151	3

- *Sociability*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOC1	14.25	5.936	.579	.777
SOC2	14.15	6.387	.633	.756
SOC3	14.13	6.163	.609	.763
SOC4	14.33	5.097	.685	.726

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.95	9.844	3.137	4

2. *Interpersonal Interaction*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
II1	14.13	9.035	.829	.846
II2	13.65	11.003	.656	.907
II3	14.00	9.333	.812	.853
II4	14.33	8.481	.810	.856

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.70	16.267	4.033	4

3. *Customer Perceived Value*

- *Functional Value*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FV1	14.83	5.174	.680	.872
FV2	14.78	6.076	.721	.840
FV3	14.85	5.618	.810	.804
FV4	14.80	6.318	.751	.834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.75	9.885	3.144	4

- *Emotional Value*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EV1	14.48	7.794	.911	.922
EV2	14.45	7.177	.908	.922
EV3	14.53	7.948	.819	.948
EV4	14.45	7.741	.866	.934

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.30	13.395	3.660	4

- *Social value*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SV1	14.63	6.138	.838	.855
SV2	14.78	6.230	.754	.883
SV3	14.70	5.856	.798	.868
SV4	14.78	6.281	.740	.888

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.63	10.548	3.248	4

4. *Purchase Intentions*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PUR1	9.92	4.020	.793	.892
PUR2	9.72	4.307	.840	.851
PUR3	9.70	4.215	.822	.864

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.67	8.994	2.999	3