

## **Pengaruh Fitur Tiktok Shop Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Soloraya: Entertainment sebagai Mediator**

**Herlian Bhara Yanottama<sup>1</sup>, Ihwan Susila<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta

herlianbhara@gmail.com<sup>1</sup>, ihwan.susila@ums.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This study examines the influence of TikTok Shop features on consumer purchasing decisions, with entertainment as a mediating factor. Using the Partial Least Squares (PLS) methodology via SmartPLS3, data from 118 respondents in Soloraya were collected online and analyzed to understand the direct and indirect effects of perceived usefulness, interactivity, and relevance on purchasing decisions. The results indicate that entertainment significantly enhances purchasing decisions, both directly and as a mediator between relevance, interactivity, and usefulness. Additionally, perceived usefulness and relevance positively contribute to purchasing decisions, with entertainment strengthening their effects. This research contributes to the digital marketing literature by emphasizing the importance of entertainment in shaping consumer behavior on social commerce platforms like TikTok Shop. The findings provide practical insights for businesses looking to optimize online consumer engagement and purchasing outcomes.*

**Keywords:** *Tiktok Shop, Purchase decision, Entertainment, Social Commerce, Digital Marketing*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji pengaruh fitur TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *entertainment* sebagai faktor mediasi. Menggunakan metodologi Partial Least Squares (PLS) melalui SmartPLS3, data dari 118 responden di Soloraya dikumpulkan secara online dan dianalisis untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung dari kegunaan, interaktivitas, dan relevansi yang dirasakan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun sebagai mediator antara relevansi, interaktivitas, dan kegunaan. Selain itu, kegunaan dan relevansi yang dirasakan memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan *entertainment* memperkuat efeknya. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menekankan pentingnya *entertainment* dalam membentuk perilaku konsumen pada platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan keterlibatan konsumen daring dan hasil pembelian.

**Kata kunci:** *Tiktok Shop, Keputusan Pembelian, Entertainment, Social Commerce, Digital Marketing*

### **PENDAHULUAN**

Media sosial telah berevolusi dari alat komunikasi menjadi ekosistem digital yang menggabungkan *entertainment*, informasi, dan perdagangan. TikTok, yang awalnya berfokus pada video singkat, kini berkembang menjadi platform social commerce dengan fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengalaman belanja

real-time yang menggabungkan live-stream shopping, ulasan produk langsung, dan rekomendasi konten personalisasi, menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur.

Meskipun TikTok Shop semakin populer dalam memengaruhi keputusan pembelian, masih sedikit penelitian yang membahas bagaimana fitur-fiturnya bekerja melalui elemen *entertainment* sebagai mediator. Aspek kegunaan, interaktivitas, dan relevansi yang dirasakan telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce, namun belum banyak yang mengeksplorasi perannya dalam konteks TikTok Shop, khususnya di pasar lokal seperti Soloraya.

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 dan metode Partial Least Squares (PLS) untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan menyoroti peran *entertainment* sebagai faktor utama dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian, studi ini bertujuan memberikan wawasan bagi bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur social commerce dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha, terutama di Soloraya, untuk memanfaatkan TikTok Shop secara lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

## **Tinjauan Literatur**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, dipengaruhi oleh atribut produk, preferensi pribadi, dan faktor eksternal seperti pemasaran dan rekomendasi (Sari, 2020).

Menurut Nabilah & Wardhana (2024), 52,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan ulasan online. Faktor eksternal seperti pengalaman digital yang interaktif dan konten hiburan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan nilai yang dirasakan, termasuk manfaat fungsional dan emosional, serta kualitas produk seperti keandalan dan daya tahan (Yuliani & Suarmanayasa, 2021).

Dalam e-commerce, social commerce berperan penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada platform yang menawarkan interaksi langsung dengan penjual. Presentasi produk online dan informasi yang tersedia memengaruhi evaluasi dan keputusan pembelian.

Antonia (2023) menambahkan bahwa layanan yang diterima konsumen memengaruhi kepuasan, yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, faktor seperti kualitas, nilai yang dirasakan, serta pengalaman interaktif dan hiburan dalam platform digital berperan besar dalam keputusan konsumen.

### **Entertainment**

*Entertainment* semakin diakui sebagai elemen penting dalam pemasaran digital, terutama pada platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop. Konsumen kini tidak hanya mencari informasi atau produk, tetapi juga pengalaman yang menarik dan menyenangkan. Hal ini menjadikan *entertainment* sebagai strategi

utama dalam meningkatkan pengalaman belanja online (Wu et al., 2020). Dalam pemasaran digital, *entertainment* berperan dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Platform seperti media sosial dan e-commerce menghadirkan konten hiburan untuk meningkatkan keterlibatan dan mendorong perilaku pembelian. Cheung et al. (2020) menyatakan bahwa Konten yang menghibur, seperti humor dan permainan, tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen.

Menurut Tammy Lin et al. (2019), *entertainment* tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan, menciptakan loyalitas dan kepercayaan merek. Wijaya et al. (2021) menemukan bahwa 56% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *entertainment*, menunjukkan bahwa semakin menarik pengalaman belanja, semakin besar peluang konsumen untuk membeli. Lebih lanjut, Hollebeek et al. (2020) menambahkan bahwa keterlibatan merek yang dihasilkan dari *entertainment* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dalam social commerce, konten menghibur seperti video dan live streaming meningkatkan interaksi serta membangun hubungan personal dengan merek. Selain itu, *entertainment* dalam iklan media sosial meningkatkan interaksi pengguna melalui suka, komentar, dan berbagi (Cho, 2021).

Studi Lu et al. (2022) menunjukkan bahwa *entertainment* berbasis humor, interaksi, dan suasana menyenangkan meningkatkan imersi pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian impulsif.

**H1:** Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh *Entertainment*

## **Kegunaan**

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Jika pelanggan menganggap informasi yang disediakan melalui interaksi sosial di platform e-commerce bermanfaat, maka informasi tersebut akan dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian. Dalam konteks asimetri informasi, persepsi kemanfaatan membantu mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan niat pembelian (Wang et al., 2021).

Phalitnonkiat & Chewwasung (2018) menemukan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan suatu platform, semakin besar kemungkinan pengguna melakukan transaksi. Faktor seperti kualitas situs web, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kegunaan serta sikap positif terhadap pembelian online. Menurut Jia & Liu (2018) menambahkan bahwa ulasan produk yang dianggap berguna dapat mendorong keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan banyak ulasan positif. Seiring dengan evolusi e-commerce, pengembangan fitur yang meningkatkan kegunaan tetap menjadi fokus utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Alalwan et al. (2017) mengemukakan bahwa persepsi kegunaan adalah salah satu faktor paling berpengaruh terhadap niat pengguna dalam menggunakan platform online karena memengaruhi nilai dan kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Alalwan (2018), yang menyoroti bahwa konsumen lebih tertarik pada platform e-commerce yang tidak hanya praktis dan bernilai, tetapi juga menghibur.

Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan dan *entertainment* merupakan dua faktor utama dalam adopsi serta penggunaan platform digital secara berkelanjutan.

**H2:** *Entertainment* dipengaruhi secara positif oleh kegunaan.

Menurut Ventre & Kolbe (2020) kegunaan ulasan online memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. Konsumen mengandalkan ulasan online sebagai sumber informasi yang berharga dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi persepsi kegunaan ulasan online, semakin besar kepercayaan mereka terhadap suatu merek atau produk, yang akhirnya meningkatkan niat pembelian.

**H3:** Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kegunaan.

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa baik *entertainment* maupun kegunaan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam social commerce. Wijaya et al. (2021) menunjukkan bahwa tingkat hiburan yang diberikan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan pengaruh sebesar 56%, sementara Wang et al. (2021) menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap niat beli, terutama pada produk berbasis pengalaman. Menggabungkan temuan tersebut, *entertainment* dapat berperan sebagai mediator antara kegunaan yang dirasakan dan keputusan pembelian, karena informasi yang berguna yang disajikan dengan cara yang menghibur cenderung membuat konsumen lebih terlibat dan merasakan pengalaman yang lebih positif, yang akhirnya memperkuat niat beli mereka. Dengan demikian, *entertainment* tidak hanya meningkatkan daya tarik informasi, tetapi juga memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam social commerce.

**H4:** Hubungan antara kegunaan dan keputusan pembelian dimediasi oleh *entertainment*

## **Interaktivitas**

Dalam pemasaran digital, interaktivitas menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi konsumen. Menurut Nabil & Dwiridotjahjono (2024), interaksi dalam media sosial seperti Twitter dan Weverse berkontribusi pada peningkatan *purchase intention* dan *brand loyalty*. Yousaf et al. (2021) juga menemukan bahwa postingan merek yang interaktif menarik perhatian lebih besar dan meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan imersif.

**H5:** *Entertainment* dipengaruhi secara positif oleh interaktivitas.

Sohail et al. (2019) menyatakan bahwa Interaktivitas juga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, memberikan informasi yang lebih akurat, serta meningkatkan kepercayaan. Summerlin & Powell (2022) menyatakan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, terutama untuk produk berbiaya lebih tinggi.

**H6:** Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh interaksi.

Selain itu, interaktivitas yang menghadirkan pengalaman menghibur dapat memperkuat dampaknya terhadap keputusan pembelian. Seo & Park (2018) menyatakan bahwa pemasaran berbasis interaksi lebih menarik dan mendorong konsumen untuk berbagi informasi. Hiburan dalam interaksi menciptakan pengalaman positif yang memperbesar peluang pembelian.

**H7:** Hubungan antara interaksi dan keputusan pembelian dimediasi oleh *entertainment*.

#### **Relevansi Yang Dirasakan**

Relevansi yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen menilai konten di media sosial sesuai dengan minat, kebutuhan, dan tujuan mereka. Konten yang relevan meningkatkan keterlibatan, kepercayaan merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Faradhilla, 2024). Dalam e-commerce, relevansi yang dirasakan memengaruhi interaksi konsumen dengan platform dan peluang mereka untuk melakukan pembelian.

Sultana et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran yang relevan meningkatkan keterlibatan dan pengalaman hiburan, memperkuat keterikatan emosional dengan merek, dan meningkatkan niat beli. Hiburan dalam pemasaran, seperti iklan interaktif atau storytelling yang menarik, memperdalam keterlibatan konsumen. Chung & Han (2022) juga menemukan bahwa chatbot dengan respons yang relevan meningkatkan persepsi kegunaan serta niat beli.

**H8:** *Entertainment* dipengaruhi secara positif oleh relevansi yang dirasakan.

Relevansi yang tinggi dalam pemasaran media sosial meningkatkan niat beli konsumen (Alalwan, 2018). Konsumen lebih responsif terhadap konten yang sesuai dengan preferensi mereka, memperkuat kepercayaan dan ekspektasi terhadap produk. Strategi pemasaran berbasis personalisasi dan segmentasi efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan konversi.

**H9:** Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh relevansi yang dirasakan.

Relevansi yang dirasakan juga memperkuat pengalaman pengguna melalui hiburan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian (Lubua & Pretorius, 2019). Konten yang relevan dan menghibur memperdalam keterlibatan konsumen dan memperbesar peluang mereka untuk membeli.

**H10:** Hubungan antara relevansi yang dirasakan dan keputusan pembelian dimediasi oleh *entertainment*.

#### **Metodologi**

##### **Pengumpulan Data dan Sampel**

Penelitian ini bertujuan menilai efek langsung dan tidak langsung fitur e-commerce TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 118 pengguna TikTok Shop di Soloraya dengan teknik purposive sampling, yang memilih responden berdasarkan pengalaman berbelanja di TikTok Shop.

Pengumpulan data dilakukan sesuai pedoman etika penelitian, dengan memastikan partisipasi sukarela responden. Data mencakup informasi demografis serta tanggapan terhadap variabel penelitian. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan empiris tentang pengaruh fitur TikTok Shop terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan *entertainment* dan relevansi yang dirasakan sebagai variabel mediasi.

##### **Instrumen Pengukuran**

Instrumen penelitian ini dikembangkan berdasarkan adaptasi dari penelitian sebelumnya. Survei terdiri dari beberapa bagian, termasuk data demografis responden (pekerjaan, usia, jenis kelamin) serta pengukuran variabel utama

menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju)

Variabel yang diukur meliputi:

1. Kegunaan: Diukur menggunakan empat indikator yang disesuaikan dari penelitian sebelumnya (Arli, 2017).
2. Keputusan Pembelian: Diukur menggunakan lima indikator yang disesuaikan dari penelitian sebelumnya (Hanaysha, 2018).
3. Relevansi yang dirasakan: Diukur dengan lima indikator yang diambil dari penelitian (Alalwan, 2018).
4. *Entertainment*: Diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dan improvisasi agar relevan untuk menilai pengalaman *entertainment* dalam konteks TikTok Shop dari (Cheung et al., 2020).
5. Interaktivitas: Diukur dengan empat indikator yang diambil dari penelitian (Alalwan, 2018).

Pendekatan ini memastikan validitas dan reliabilitas pengukuran, serta mendukung analisis dampak fitur TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Metode ini berupaya menyajikan representasi empiris dari data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan menggunakan output dari perangkat lunak SmartPLS versi 3. Proses ini mencakup perhitungan beberapa nilai penting, yaitu Nilai *mean* (rata-rata), minimum, maksimum, dan standar deviasi.

- Nilai Minimum dan Maksimum: Nilai minimum digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang diteliti mempunyai angka terkecil, dan nilai maksimum variabel menampilkan angka tertingginya.
- *Mean*: Rata-rata memberikan gambaran tentang nilai tengah atau rata-rata dari variabel yang diteliti.
- Standar deviasi: Simpangan baku digunakan untuk mengukur tingkat penyebaran atau variasi data dari nilai rata-rata.

Kegunaan, interaktivitas, dan relevansi yang dirasakan adalah beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan *entertainment* berfungsi sebagai faktor mediasi. Pilihan membeli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk mengevaluasi hipotesis, adalah teknik statistik yang bekerja dengan baik untuk memeriksa interaksi rumit antar variabel, terutama pada model struktural dengan variabel laten. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menangani data dengan ukuran sampel kecil hingga sedang, serta mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel.

Proses pengujian hipotesis melibatkan:

1. Pengujian *Outer Model*: Menguji reliabilitas dan validitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten.
2. Pengujian *Inner Model*: Menguji hubungan antara variabel laten, termasuk

arah dan kekuatan hubungan.

3. Uji Signifikansi: Menilai signifikansi hubungan antar variabel menggunakan t-statistik dan p-value. Jika p-value kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika hubungan antara fitur TikTok Shop, *Entertainment*, dan keputusan pembelian konsumen.

## **Analisis Hasil**

### **Profil dan Karakteristik Responden**

Total responden yang mengikuti penelitian ini berjumlah 36 laki-laki dan 82 perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi perempuan yang berpartisipasi dalam survei ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Berdasarkan aktivitas pembelian di TikTok Shop, 3 responden melaporkan hanya melakukan satu kali pembelian. Kelompok yang lebih besar, yaitu 29 responden, telah melakukan 2-3 kali pembelian, sementara 44 responden telah melakukan pembelian antara 4 hingga 5 kali. Sisanya, sebanyak 42 responden, telah melakukan lebih dari 5 kali pembelian, menunjukkan adanya jumlah pembeli ulang yang signifikan.

Mengenai sebaran usia, 12 responden berusia antara 17 dan 20 tahun, 82 orang berusia antara 21 dan 25 tahun, dan 24 orang berusia lebih dari 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda merupakan mayoritas responden. Berdasarkan profesi, mayoritas partisipan, yaitu sebanyak 86 orang, adalah pelajar atau mahasiswa. Sisanya terdiri dari 26 orang karyawan sektor swasta dan 6 orang pegawai negeri sipil, mencerminkan sampel yang beragam baik dari segi usia maupun jenis pekerjaan. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran mengenai profil demografis responden yang menjadi dasar dalam menganalisis perilaku konsumen terkait keputusan pembelian di TikTok Shop.

### **Analisis Inferensial**

Analisis inferensial digunakan untuk mengekstrapolasi temuan dari sampel ke populasi. Penelitian ini menerapkan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel laten, sekaligus memastikan validitas dan reliabilitas model. Langkah-langkah analisis inferensial meliputi:

1. Evaluasi Outer Model - Menilai validitas dan reliabilitas indikator menggunakan reliabilitas komposit, Cronbach's alpha ( $>0,7$ ), dan faktor loading ( $>0,7$ ).
2. Evaluasi Inner Model - Menentukan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten menggunakan R-Square dan Q-Square untuk mengukur daya prediksi model.
3. Uji Signifikansi - Hipotesis diuji dengan t-statistik ( $>1,96$ ) dan p-value ( $<0,05$ ) untuk menilai hubungan langsung dan mediasi antar variabel.

Meskipun hubungan antara *relevansi yang dirasakan* dan *keputusan pembelian* tidak signifikan, sebagian besar hubungan variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan. Metodologi PLS memberikan hasil yang akurat dalam memahami bagaimana fitur TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian, dengan

*entertainment* sebagai mediator utama.

Statistik Deskriptif (Rata-rata dan Simpangan Baku) dari Item Skala

Tabel 1. Statistik Deskriptif (Rata-rata dan Simpangan Baku) dari Item Skala

	No.	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
KG1	1	3.746	4.000	1.000	5.000	0.993
KG2	2	3.881	4.000	1.000	5.000	1.010
KG3	3	3.864	4.000	1.000	5.000	0.947
KG4	4	3.881	4.000	1.000	5.000	0.885
IT1	5	3.924	4.000	1.000	5.000	0.931
IT2	6	3.924	4.000	1.000	5.000	0.894
IT3	7	3.873	4.000	2.000	5.000	0.869
IT4	8	3.924	4.000	2.000	5.000	0.903
RY1	9	4.068	4.000	1.000	5.000	0.936
RY2	10	4.076	4.000	2.000	5.000	0.845
RY3	11	3.915	4.000	1.000	5.000	0.888
RY4	12	3.881	4.000	1.000	5.000	0.931
RY5	13	4.042	4.000	2.000	5.000	0.877
ET1	14	3.992	4.000	2.000	5.000	0.907
ET2	15	3.890	4.000	1.000	5.000	0.955
ET3	16	4.085	4.000	1.000	5.000	0.926
ET4	17	4.161	4.000	1.000	5.000	0.911
KP1	18	3.898	4.000	1.000	5.000	1.145
KP2	19	4.051	4.000	1.000	5.000	1.040
KP3	20	4.102	4.000	1.000	5.000	0.942
KP4	21	3.864	4.000	1.000	5.000	0.947
KP5	22	3.881	4.000	1.000	5.000	1.010

Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji data dari item skala yang mengukur berbagai variabel dalam model, termasuk “kegunaan”, “interaktivitas”, “relevansi yang dirasakan”, “*entertainment*”, dan “keputusan pembelian”. Analisis ini mencakup perhitungan untuk memberikan gambaran luas mengenai distribusi data, digunakan *mean* (nilai rata-rata) dan standar deviasi.

Hasil Statistik Deskriptif

1. Kegunaan: Item-item yang mengukur kegunaan memiliki nilai rata-rata berkisar antara 3,746 hingga 3,881, dengan simpangan baku antara 0,885 hingga 1,010. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai fitur TikTok Shop sebagai berguna dengan tingkat variasi yang moderat.
2. Interaktivitas: Nilai rata-rata item interaktivitas berada dalam rentang 3,873 hingga 3,924, dengan simpangan baku antara 0,869 hingga 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap fitur interaktif TikTok Shop dengan tingkat konsistensi moderat.
3. Relevansi yang dirasakan: Item relevansi yang dirasakan memiliki nilai rata-rata antara 3,881 hingga 4,076, dengan simpangan baku berkisar antara 0,845 hingga 0,936. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok Shop dianggap relevan dengan kebutuhan responden, meskipun terdapat variasi moderat



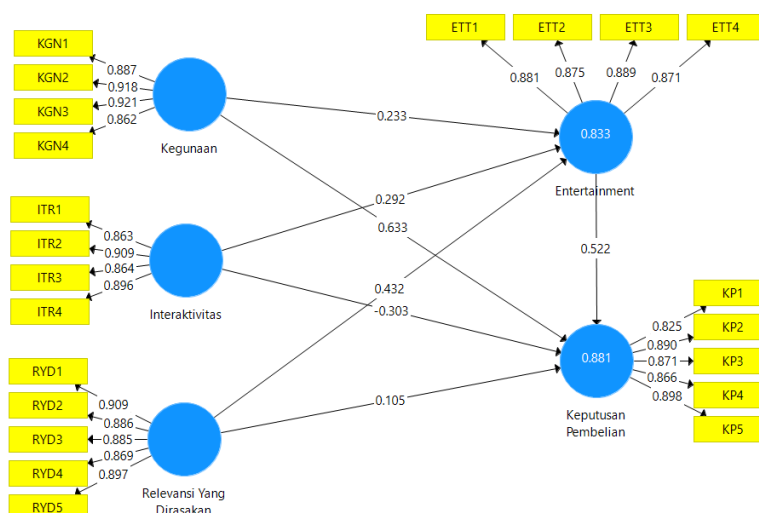
dalam penilaian.

4. *Entertainment*: Item *entertainment* menampilkan nilai rata-rata yang lebih besar, antara 3,890 hingga 4,161, dengan simpangan baku antara 0,907 hingga 0,955. Hal ini mencerminkan bahwa responden menilai fitur *entertainment* TikTok Shop sebagai salah satu aspek yang paling menarik.
5. Keputusan Pembelian: Item keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata antara 3,864 hingga 4,102, dengan simpangan baku antara 0,942 hingga 1,145. Hasil ini menunjukkan kecenderungan positif responden terhadap pembelian di TikTok Shop, meskipun terdapat tingkat variasi yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Secara keseluruhan, statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang positif terhadap fitur-fitur TikTok Shop, terutama dalam hal *entertainment* dan kegunaan. Variasi dalam penilaian juga menunjukkan adanya perbedaan individu dalam persepsi, yang memberikan wawasan lebih lanjut untuk analisis hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

## Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator dan variabel laten. Penilaian dilakukan untuk menentukan seberapa baik indikator-indikator tersebut merepresentasikan variabel laten yang diukur. Dalam model reflektif seperti yang digunakan pada penelitian ini, setiap indikator diasumsikan sebagai manifestasi dari variabel laten. Oleh karena itu, nilai loading factor digunakan untuk menguji validitas indikator pengukuran.



Gambar 1. Outer Model

Seluruh variabel laten mempunyai indikator dengan nilai loading factor lebih besar dari 0,7, sesuai dengan data keluaran model pengukuran, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memenuhi syarat validitas konvergen. Meskipun nilai pemuatan antara 0,5 dan 0,6 masih dianggap sesuai selama tahap pengembangan,

nilai faktor pemuatan yang ideal adalah lebih dari 0,7, menurut teori (Ghozali, 2014).

1. Kegunaan: Variabel ini diukur dengan empat indikator (KGN1, KGN2, KGN3, dan KGN4) validitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai loading factor yang bervariasi antara 0,862 hingga 0,921.
2. Interaktivitas: Variabel ini memiliki empat indikator (ITR1, ITR2, ITR3, dan ITR4) dengan nilai loading factor antara 0,863 hingga 0,909, yang menunjukkan keandalan dalam mengukur interaktivitas.
3. Relevansi yang Dirasakan: Lima indikator (RYD1, RYD2, RYD3, RYD4, dan RYD5) digunakan untuk mengukur variabel ini, dengan nilai loading factor semuanya di atas 0,869, mengindikasikan relevansi yang kuat.
4. *Entertainment*: Variabel ini diukur dengan empat indikator (ETT1 hingga ETT4) yang memiliki nilai loading factor antara 0,871 hingga 0,889, menunjukkan pengaruh yang kuat pada konstruk *entertainment*.
5. Keputusan Pembelian: Lima indikator (KP1 hingga KP5) digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel ini dinilai secara sah, dengan nilai loading faktor terbesar sebesar 0,898 dan terendah sebesar 0,825.

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten dalam model ini diukur oleh indikator-indikator yang valid dan andal, dengan nilai loading factor di atas 0,7. Hal ini memenuhi kriteria untuk analisis lebih lanjut, seperti yang direkomendasikan oleh (Ghozali, 2014). Kondisi validitas konvergen telah dipenuhi oleh *outer model* dalam penelitian ini, sehingga memungkinkan pengujian lebih lanjut terhadap model struktural.

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Dalam penelitian ini, validitas dinilai melalui loading factor masing-masing indikator pada variabel laten. Validitas sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan akurat. Instrumen yang tidak valid dapat menghasilkan data yang keliru, mengurangi kredibilitas temuan, dan berpotensi menimbulkan bias dalam interpretasi hasil. Oleh karena itu, uji validitas diperlukan agar kesimpulan penelitian dapat dipercaya dan memiliki dasar yang kuat.

(Ghozali, 2014) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat diterima jika nilai loading factor > 0,50, yang menunjukkan sejauh mana indikator merepresentasikan variabel laten. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin kuat hubungan indikator dengan variabel laten, sehingga instrumen lebih valid dalam mengukur konsep yang dimaksud. Nilai ini menjadi tolak ukur awal untuk menilai keakuratan dan keandalan instrumen dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Validitas Konvergen melalui Loading Factor

Konstruk	Butir Pertanyaan	Loading Factor
Keputusan Pembelian	Saya merasa baik tentang keputusan saya untuk membeli produk dari Tiktok Shop.	0.825

	Saya akan merekomendasikan Tiktok Shop kepada orang lain secara positif.	0.890
	Saya sering membeli barang dari Tiktok Shop	0.871
	Saya berniat untuk membeli lagi dari Tiktok Shop di masa depan.	0.866
	Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian barang di Tiktok Shop	0.898
Entertainment	Konten yang ditemukan di Tiktok Shop tampak menarik.	0.881
	Menggunakan Tiktok Shop terasa menyenangkan.	0.875
	Mengumpulkan informasi tentang produk melalui Tiktok Shop terasa seru.	0.889
	Mudah menghabiskan waktu ketika menggunakan Tiktok Shop.	0.871
Kegunaan	Menggunakan Tiktok Shop dapat meningkatkan performa belanja.	0.887
	Menggunakan Tiktok Shop dapat meningkatkan produktivitas belanja.	0.918
	Menggunakan Tiktok Shop dapat meningkatkan efektivitas belanja.	0.921
	Ulasan produk di Tiktok Shop adalah informasi yang berguna.	0.862
Interaktivitas	Iklan TiktokShop efektif dalam mengumpulkan umpan balik dari pelanggan.	0.863
	Iklan TiktokShop membuat saya merasa bahwa mereka ingin mendengarkan pelanggannya.	0.909
	Iklan media sosial mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik.	0.864
	Iklan media sosial memberi pelanggan kesempatan untuk memberikan tanggapan.	0.896
Relevansi Yang Dirasakan	Iklan tiktokshop relevan bagi saya.	0.909
	Iklan Tiktok Shop penting bagi saya.	0.886
	Iklan Tiktok Shop sangat berarti bagi saya.	0.885
	Saya pikir iklan Tiktok Shop sesuai dengan minat saya.	0.869
	Saya pikir iklan Tiktok Shop sesuai dengan preferensi saya.	0.897

Berdasarkan hasil model pengukuran, nilai loading factor untuk semua indikator dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7, yang berarti semua indikator dapat dianggap valid. Berikut adalah rincian hasil untuk setiap variabel laten:

1. *Entertainment*: Indikator ETT1 hingga ETT4 memiliki nilai loading factor antara 0,871 hingga 0,889. Indikator dengan nilai tertinggi adalah ETT3 (0,889), sedangkan yang terendah adalah ETT4 (0,871).
2. *Interaktivitas*: Indikator ITR1 hingga ITR4 memiliki nilai loading factor antara

0,863 hingga 0,909. Indikator dengan nilai tertinggi adalah ITR2 (0,909), dan yang terendah adalah ITR1 (0,863).

3. Relevansi yang Dirasakan: Indikator RYD1 hingga RYD5 memiliki nilai loading factor antara 0,869 hingga 0,909. Indikator dengan nilai tertinggi adalah RYD1 (0,909), sedangkan yang terendah adalah RYD4 (0,869).
4. Keputusan Pembelian: Indikator KP1 hingga KP5 memiliki nilai loading factor antara 0,825 hingga 0,898. Indikator tertinggi adalah KP5 (0,898), dan yang terendah adalah KP1 (0,825).
5. Kegunaan: Indikator KGN1 hingga KGN4 memiliki nilai loading factor antara 0,862 hingga 0,921. Indikator tertinggi adalah KGN3 (0,921), sedangkan yang terendah adalah KGN4 (0,862).

Setiap indikator dalam model ini memenuhi syarat validitas konvergen berdasarkan nilai loading factor. Indikator-indikator tersebut secara konsisten dan kuat menunjukkan variabel laten yang diukur, terbukti dengan semua nilai berada di atas ambang batas 0,50 dan rata-rata di atas 0,7. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk melakukan analisis model struktural dalam penyelidikan ini.

## Uji Reliabilitas

Menilai konsistensi internal terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten merupakan tujuan dari uji reliabilitas dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). *Cronbach's Alpha* dan Reliabilitas Komposit adalah dua metrik utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai reliabilitas. Kedua metrik ini menilai derajat konsistensi pengukuran yang ditampilkan oleh indikator untuk masing-masing variabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Entertainment	0.902	0.931
Interaktivitas	0.906	0.934
Relevansi yang Dirasakan	0.934	0.950
Keputusan Pembelian	0.920	0.940
Kegunaan	0.919	0.943

Konsistensi internal elemen masing-masing variabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Setiap skor *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan bahwa setiap indikator variabel mempunyai konsistensi internal yang kuat. Composite Reliability: Parameter ini memberikan pengukuran reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha karena mempertimbangkan loading factor dari setiap indikator. Semua nilai Composite Reliability juga berada di atas ambang batas 0,7, dengan sebagian besar mendekati atau melebihi 0,9, yang mengindikasikan tingkat keandalan yang sangat baik. Seluruh variabel laten penelitian memenuhi syarat reliabilitas tinggi, sesuai hasil uji reliabilitas. Hal ini menunjukkan kemampuan alat ukur dalam menghasilkan hasil yang akurat dan konsisten. Hasilnya, informasi yang dikumpulkan oleh alat ini dapat digunakan untuk

penelitian lebih lanjut.

## Uji Validitas Diskriminan

Menilai seberapa berbedanya suatu variabel laten dengan variabel laten lainnya dalam model penelitian merupakan tujuan dari uji validitas diskriminan. Kriteria *Fornell-Larcker* dan *Average Variance Extracted* (AVE) adalah dua teknik utama yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Persentase varians keseluruhan suatu indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten diukur dengan AVE. Untuk menunjukkan bahwa variabel laten yang dipermasalahkan menyumbang sebagian besar variasi indikator, nilai AVE yang layak harus lebih dari 0,5 (Ghozali, 2014).

Tabel 4. Rata-rata Varians Terekstraksi

	AVE	Rule of Thumb	Result
Entertainment	0.773	>0.5	Valid
Interaktivitas	0.780	>0.5	Valid
Relevansi Yang Dirasakan	0.791	>0.5	Valid
Keputusan Pembelian	0.757	>0.5	Valid
Kegunaan	0.806	>0.5	Valid

Berdasarkan Tabel 4, nilai AVE untuk semua variabel berada di atas 0,5, dengan nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,757. Hal ini menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan variabilitas yang signifikan pada variabel-variabel dependen.

- *Entertainment*: AVE = 0,773 (Valid)
- *Interaktivitas*: AVE = 0,780 (Valid)
- *Relevansi yang Dirasakan*: AVE = 0,791 (Valid)
- *Keputusan Pembelian*: AVE = 0,757 (Valid)
- *Kegunaan*: AVE = 0,806 (Valid)

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Entertainment	0.833	0.828
Keputusan Pembelian	0.881	0.877

Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen ditampilkan dengan menggunakan nilai R<sup>2</sup>. Berdasarkan Tabel 5, kontribusi faktor independen terhadap variabel mediator *entertainment* adalah 0,833, atau 83,3%, dan mencakup kegunaan, interaktivitas, dan relevansi yang dirasakan. Sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Keputusan pembelian, sebagai variabel terikat, memberikan kontribusi sebesar 0,881 atau 88,1%, sedangkan faktor-faktor di luar cakupan model penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 11,9%. Temuan ini memvalidasi bahwa seluruh variabel penelitian memiliki validitas diskriminan yang kuat sehingga memungkinkan dilakukannya penelitian tambahan.

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *entertainment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Interaktivitas berpengaruh positif terhadap *entertainment*, tetapi berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Relevansi yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap *entertainment*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegunaan fitur memiliki dampak positif terhadap *entertainment* dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Secara keseluruhan, sebagian besar hubungan antar variabel signifikan, kecuali relevansi yang dirasakan terhadap keputusan pembelian, yang tidak signifikan.

Tabel 6. Hasil Estimasi Ternormalisasi dari Model Struktural

	Original Sample	T Statistic	P Values
Entertainment -> Keputusan Pembelian	0.522	5.177	0.000
Interaktivitas -> Entertainment	0.292	2.609	0.009
Interaktivitas -> Keputusan Pembelian	-0.303	3.068	0.002
Relevansi Yang Dirasakan-> Entertainment	0.233	4.024	0.000
Relevansi Yang Dirasakan -> Keputusan Pembelian	0.633	0.961	0.337
Kegunaan -> Entertainment	0.432	3.205	0.001
Kegunaan -> Keputusan Pembelian	0.105	8.334	0.000

Hasil pada tabel 6 menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (original sample = -0,303, T-statistic = 3,068, P-value = 0,002). Semakin tinggi interaktivitas dalam e-commerce, justru semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor dapat menjelaskan hubungan ini. Pertama, interaktivitas berlebih dapat menyebabkan kebingungan dan kelelahan kognitif, mengalihkan fokus konsumen dari menyelesaikan pembelian. Kedua, fitur interaktif yang buruk, seperti chatbot lambat atau navigasi kompleks, dapat menghambat pengalaman pengguna dan menurunkan kepercayaan terhadap platform. Ketiga, konsumen cenderung menyukai proses pembelian yang cepat dan sederhana. Terlalu banyak langkah atau interaksi dapat menyebabkan decision fatigue, yang membuat mereka menunda atau membatalkan pembelian. Terakhir, fitur interaktif yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen bisa menimbulkan ketidaknyamanan dan mengurangi niat beli. Dengan demikian, meskipun interaktivitas sering dianggap meningkatkan keterlibatan, jika tidak dirancang dengan baik, justru dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, e-commerce perlu memastikan fitur interaktif tetap memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.

Hasil pengujian mediasi pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *Entertainment* berhasil memediasi pengaruh antara interaktivitas, relevansi yang dirasakan, dan kegunaan terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan mediasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Dampak tidak langsung spesifik

	Original Sample	T Statistics	P Values
Interaktivitas -> Entertainment -> Keputusan Pembelian	0.152	2.769	0.006
Relevansi Yang Dirasakan-> Entertainment -> Keputusan Pembelian	0.122	2.652	0.008
Kegunaan -> Entertainment -> Keputusan Pembelian	0.225	2.843	0.005

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Entertainment* memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen (Interaktivitas, Relevansi Yang Dirasakan, dan Kegunaan) dengan Keputusan Pembelian.

## Diskusi

Penelitian ini menyoroti peran *entertainment* sebagai mediator dalam hubungan antara fitur TikTok Shop dan keputusan pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa konten yang menarik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan temuan (Marisca et al., 2023). Fitur interaktif TikTok juga terbukti meningkatkan pengalaman hiburan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian, mendukung studi (Tammy Lin et al., 2019).

Selain itu, relevansi konten memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat faktor *entertainment*. Kegunaan fitur TikTok Shop, seperti demonstrasi produk dan ulasan, juga berperan penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian (Wang et al., 2021). Hubungan tidak langsung antara *entertainment* dan keputusan pembelian melalui relevansi konten juga signifikan, menunjukkan bahwa keseimbangan antara hiburan dan informasi praktis dapat meningkatkan peluang pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa elemen *entertainment* dalam social commerce dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Kombinasi *entertainment*, interaktivitas, dan relevansi dalam TikTok Shop terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan konversi pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pemasar digital dalam mengoptimalkan strategi mereka dengan menekankan aspek hiburan guna meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran.

## Kontribusi terhadap Literatur

Penelitian ini mengkaji pengaruh fitur social commerce terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan *entertainment* sebagai mediator utama. Dengan mengintegrasikan elemen *entertainment*, interaktivitas, relevansi, dan kegunaan

dalam satu kerangka kerja, studi ini memperluas cakupan penelitian sebelumnya mengenai pemasaran media sosial dan perilaku belanja daring.

Elemen *entertainment* yang sebelumnya diteliti secara terpisah Cheung et al. (2020), dalam studi ini dikonfirmasi sebagai faktor utama yang mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian pada platform visual seperti TikTok. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi dan kegunaan tetap berpengaruh, meskipun lebih sekunder dibandingkan *entertainment* dalam lingkungan social commerce.

Kontribusi utama studi ini adalah mengungkap peran mediasi *entertainment* dalam menghubungkan fitur interaktif dan relevansi terhadap keputusan pembelian. Dengan menyediakan bukti empiris berbasis TikTok Shop, penelitian ini menambah wawasan baru mengenai bagaimana platform interaktif dapat membentuk pengalaman belanja dan keputusan konsumen.

### **Implikasi Praktis**

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi bisnis yang menggunakan TikTok Shop untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa *entertainment* berperan sebagai mediator utama, sehingga bisnis perlu memprioritaskan pembuatan konten yang menarik dan menghibur guna meningkatkan keterlibatan dan mendorong pembelian.

Merek harus mengembangkan konten visual yang kreatif dan relevan, seperti video pendek, tantangan viral, dan user-generated content, untuk memperluas visibilitas serta interaksi dengan konsumen. Meskipun relevansi dan kegunaan berpengaruh, keduanya bersifat sekunder dibandingkan *entertainment*. Oleh karena itu, pemasar harus menggabungkan hiburan dengan informasi produk yang berguna untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik.

Selain itu, bisnis perlu memanfaatkan analitik TikTok dan metrik keterlibatan untuk memahami format konten yang paling efektif, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Mengutamakan keterlibatan berkelanjutan melalui konten yang interaktif dan menghibur akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga daya saing dalam ekosistem social commerce yang terus berkembang.

### **Keterbatasan dan Penelitian Mendatang**

Penelitian ini memberikan wawasan tentang peran *entertainment* dalam keputusan pembelian di TikTok Shop, namun memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan survei sebagai metode pengumpulan data mungkin kurang menangkap dinamika perilaku pelanggan yang terus berubah. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam dan studi etnografi. Kedua, keterbatasan demografis responden dapat membatasi generalisasi hasil. Studi selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan budaya untuk pemahaman yang lebih komprehensif. Ketiga, penelitian ini hanya meneliti tiga fitur TikTok Shop kegunaan, interaktivitas, dan relevansi yang dirasakan sementara faktor lain seperti tren, social proof, dan user-generated content juga berpotensi berpengaruh. Keempat, analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS3 meskipun sesuai untuk model kompleks, dapat divalidasi lebih lanjut



dengan metode lain seperti SEM berbasis kovarian. Terakhir, penggunaan purposive sampling dapat menyebabkan bias, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan random sampling untuk meningkatkan keandalan hasil.

Dengan mengatasi keterbatasan ini, penelitian mendatang dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang optimalisasi fitur social commerce dalam meningkatkan pengalaman dan keputusan pembelian konsumen.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menyoroti peran *entertainment* sebagai mediator dalam hubungan antara fitur TikTok Shop dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment* secara signifikan memengaruhi perilaku pelanggan, di mana konten dinamis dan menarik mampu mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian.

Fitur interaktif seperti live-stream shopping dan rekomendasi personalisasi meningkatkan nilai *entertainment*, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Meskipun relevansi konten juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dampaknya terhadap keputusan pembelian lebih lemah dibandingkan *entertainment*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menghargai informasi yang relevan, aspek hiburan lebih kuat dalam mendorong pembelian.

Selain itu, kemudahan penggunaan fitur TikTok Shop, seperti review dan demo produk, turut berperan dalam keputusan pembelian. Meskipun *entertainment* menjadi faktor utama, fitur praktis tetap memiliki dampak signifikan. Hubungan tidak langsung antara *entertainment* dan keputusan pembelian melalui relevansi konten menunjukkan pentingnya keseimbangan antara hiburan dan informasi yang relevan untuk memaksimalkan dampak platform terhadap perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dan *social commerce*, menegaskan bahwa kombinasi *entertainment*, interaktivitas, dan relevansi dalam TikTok Shop dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Memahami faktor-faktor ini menjadi kunci bagi bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran daring mereka di era social commerce.

## **Daftar Pustaka**

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Antonia, I. D. (2023). The Influence of E-Commerce on Purchasing Decisions. *Jurnal Ema*, 1(2 SE-Articles), 57–66. Retrieved from <https://ip2i.org/jip/index.php/ema/article/view/43>
- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cho, V. (2021). The effectiveness of advertising strategy: the impact of informative and entertainment value on consumer trusts and subsequent engagement. *Ijbms.Net*, 02(07), 2694–1449. Retrieved from <https://ijbms.net/assets/files/1628454588.pdf>
- Chung, S. I., & Han, K.-H. (2022). Consumer Perception of Chatbots and Purchase Intentions: Anthropomorphism and Conversational Relevance. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 10(1), 211–229. Retrieved from <https://doi.org/10.17703/IJACT.2022.10.1.211>
- Faradhill, D. (2024). Brand Trust as Mediator for Interactivity , Informativeness , and Perceived Relevance in Purchase Decision. *INNOVATION RESEARCH JOURNAL*, 196–207.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>
- Jia, Y., & Liu, I. L. B. (2018). Do consumers always follow “useful” reviews? The interaction effect of review valence and review usefulness on consumers’ purchase decisions. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(11), 1304–1317. <https://doi.org/10.1002/asi.24050>
- Lu, W., Chen, Y., & Li, S. (2022). Mechanism of Interaction and Entertainment Impact on Impulse Purchase Intention in Shopping Livestream. *ACM International Conference Proceeding Series*, 423–427. <https://doi.org/10.1145/3537693.3537763>

- Lubua, E. W., & Pretorius, P. D. (2019). Factors determining the perceived relevance of social commerce in the African context. *SA Journal of Information Management*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.4102/sajim.v21i1.959>
- Marisca, T. E., Azazi, A., Purmono, B. B., Fauzan, R., & Yakin, I. (2023). Enrichment: Journal of Management Do informative value and entertainment value in tiktok influence purchase decision on somethinc products? *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3248>
- Nabilah, A., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4644–4656. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1025>
- Phalitnonkiat, P., & Chewwasung, K. (2018). An Empirical Study of Millennial Customers ' Buying Intentions for Entertainment Ticket Online Purchases According to The Technology Acceptance Model. *Human Behavior, Development and Society*, 19(2017), 40–49. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/download/155271/115192>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Sultana, M. S., Begum, F., & Khan, R. (2024). Factors influencing the young consumers purchase intention in social media websites of Bangladesh. *International Journal of Science and Business*, 37(1), 68–83. <https://doi.org/10.58970/ijsb.2386>
- Summerlin, R., & Powell, W. (2022). Effect of Interactivity Level and Price on Online Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 652–668. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020034>
- Tammy Lin, J. H., Bowman, N., Lin, S. F., & Chen, Y. S. (2019). Setting the digital stage: Defining game streaming as an entertainment experience. *Entertainment Computing*, 31(64), 100309. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100309>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–

299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>

Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>

Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>

Wu, R., Wang, G., & Yan, L. (2020). The effects of online store informativeness and entertainment on consumers' approach behaviors: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1327–1342. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0182>

Yousaf, A., Amin, I., Jaziri, D., & Mishra, A. (2021). Effect of message orientation/vividness on consumer engagement for travel brands on social networking sites. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 44–57. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2546>

Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.