



## Analisis Perilaku Pembelian *Online* Berdasarkan Persepsi Nilai dan Kenikmatan Emosional *Short Video Marketing* Bagi Generasi Z dan Milenial

Kevin Yoharien Imanuel<sup>1</sup>, Nonie Magdalena<sup>\*2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: [nonie.magdalena@eco.maranatha.edu](mailto:nonie.magdalena@eco.maranatha.edu)

| Article Info                                                                                                                                                                                                                         | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article History</b><br>Received: 2025-11-05<br>Revised: 2025-12-19<br>Published: 2026-01-15<br><br><b>Keywords:</b><br><i>Perceived Value;</i><br><i>Emotional Pleasure;</i><br><i>Online Purchase Behavior.</i>                  | This study aims to examine the direct and indirect effects of perceived value and emotional pleasure on online purchase behavior in the context of short video marketing. The research employs a quantitative approach with hypothesis testing. Data were collected from 206 respondents from generation Z and Millennials who had made online purchases after watching short videos within the past three months. The sampling method used was purposive sampling. Data collection was conducted through a questionnaire survey distributed via google forms. Data were analyzed using mediation regression analysis. The results indicate both direct and indirect effects of perceived value and emotional pleasure on online purchase behavior.                                                                                                                 |
| Artikel Info                                                                                                                                                                                                                         | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2025-11-05<br>Direvisi: 2025-12-19<br>Dipublikasi: 2026-01-15<br><br><b>Kata kunci:</b><br><i>Persepsi Nilai;</i><br><i>Perilaku Pembelian</i><br><i>Online;</i><br><i>Kenikmatan Emosional.</i> | Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi nilai dan kenikmatan emosional secara langsung dan tidak langsung pada perilaku pembelian online dalam konteks short video marketing. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Data yang dikumpulkan sebanyak 206 responden dari generasi Z dan Milenial yang pernah melakukan pembelian produk secara <i>online</i> setelah menonton <i>short video</i> selama 3 bulan terakhir. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Metode pengumpulan data menggunakan survei kuesioner yang disebarakan melalui <i>google form</i> . Metode analisis data menggunakan uji regresi mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi nilai dan kenikmatan emosional pada perilaku pembelian <i>online</i> . |

### I. PENDAHULUAN

Perilaku pembelian *online* memiliki peran penting dalam mendorong penjualan secara berkala. Perilaku pembelian *online* dianggap sebagai salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran *online* di era digital. Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian *online*, termasuk alasan-alasan mendasar yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian akan memiliki keunggulan dalam merancang strategi pemasaran *online* yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi pasar (Adeola *et al.*, 2021; Yin *et al.*, 2023). Secara keseluruhan, perilaku pembelian *online* masih sangat menarik untuk diteliti karena memegang kunci dalam penjualan dan keberhasilan perusahaan.

Perilaku pembelian *online* dipengaruhi beberapa faktor antara lain: kepercayaan, citra merek, pemasaran media sosial, e-WOM, dan nilai hiburan (Moslehpour *et al.*, 2022). Gaya hidup, tradisi, kelas sosial ekonomi, kelompok sebaya, keluarga, preferensi pribadi, asosiasi mental, dan pertimbangan eksklusivitas juga berpengaruh pada perilaku pembelian *online*

(Francis *et al.*, 2023). Persepsi nilai dan kenikmatan emosional juga berpengaruh pada niat pembelian *online* (W. Zhang *et al.*, 2023). Penelitian ini membahas persepsi nilai dan kenikmatan emosional dalam meningkatkan perilaku pembelian *online*.

Persepsi nilai (*perceived value*) dapat mempengaruhi secara positif pada perilaku pembelian *online*. Apabila konsumen mendapatkan suatu nilai yang relevan seperti nilai secara fungsi dan kesenangan, hal tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian. Ketika konsumen merasa mendapatkan tingkat nilai utilitarian dan hedonik yang tinggi dari pengalaman, konsumen cenderung mengembangkan perilaku pembelian positif, seperti melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Akdim *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Rösch & Kopplin (2025) menyatakan individu yang memiliki cukup waktu setidaknya membaca sekilas informasi secara terus menerus menunjukkan bahwa penyampaian pesan dengan rasional berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian yang berorientasi pada keberlanjutan pembelian. Konsumen yang telah memperoleh paparan informasi memadai

melalui *platform* media sosial akan mempengaruhi perilaku pembelian (Sadeli *et al.*, 2023).

Kenikmatan emosional (*emotional pleasure*) merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian *online*. Saat konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, seperti senang, puas, atau terhibur, hal ini menciptakan perilaku beli konsumen (Samoggia *et al.*, 2025; Sawindri & Handriana, 2021). Persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan sangat berpengaruh pada kenikmatan emosional yang dirasakan. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki manfaat yang tinggi, harga yang sesuai, kualitas yang baik, maka persepsi nilai positif ini membentuk ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman konsumsi. Saat ekspektasi ini terpenuhi atau bahkan terlampaui maka konsumen cenderung merasakan perasaan positif (Afifah & Rachmawati, 2024).

Persepsi nilai memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman emosional konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian *online*. Hal ini didukung oleh Afifah & Rachmawati, (2024), kenikmatan emosional berperan penting sebagai jembatan dalam menghubungkan pengaruh nilai yang dirasakan pada perilaku pembelian *online*. Ketika konsumen memandang bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi baik dari segi kualitas, harga, manfaat, maupun keunikan maka persepsi positif ini menciptakan harapan akan pengalaman yang memuaskan (Indraswari, 2022). Ketika harapan tersebut terpenuhi, hal ini mendorong munculnya kenikmatan emosional, seperti rasa puas, senang, atau bahkan kegembiraan. Kenikmatan emosional yang dirasakan konsumen kemudian menjadi pemicu yang kuat bagi perilaku pembelian *online* (Purwanto & Yanti, 2024). Perasaan positif yang dihasilkan dari persepsi nilai yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman emosional yang menyenangkan juga memperkuat hubungan antara konsumen dan produk, yang tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian saat ini, tetapi juga membuka peluang untuk pembelian ulang di masa mendatang (Wang *et al.*, 2025).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari W. Zhang *et al.*, (2023). Penelitiannya hanya berfokus pada siaran langsung (*live streaming*) di *platform* media sosial TikTok dan tidak memiliki sampel penelitian yang lebih spesifik sehingga sampel yang diperoleh tidak sesuai dengan tujuan penelitian (*convenience sampling*).

Penelitian tersebut juga hanya membahas pengaruh persepsi nilai dan kenikmatan emosional pada niat beli *online*. Sedangkan pengembangan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih menekankan pada perilaku pembelian *online* melalui *short video marketing* di generasi Z dan Milenial pada berbagai *platform* media sosial. Penelitian ini mengubah metode pengambilan sampel menjadi *purposive sampling*.

Penelitian Adeola *et al.*, (2021) menekankan bahwa perusahaan perlu memahami bagaimana memanfaatkan teknologi untuk mendorong perilaku pembelian *online* konsumen di pasar lokal maupun global pada era saat ini. Salah satu wadah teknologi untuk menyebarkan informasi adalah media sosial. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran informasi strategis guna mendukung dan mempermudah proses pembelian oleh konsumen secara *online*. (Yin *et al.*, 2023). Media sosial memberikan peluang bagi konsumen untuk membagikan ide-ide dan pendapat baru, sekaligus bersosialisasi. Berdasarkan penelitian, penggunaan media sosial terus meningkat setiap hari, dan kebanyakan orang menganggap sebagai kebutuhan untuk bersosialisasi. Media sosial saat ini telah menjadi alat pemasaran yang penting sekaligus *platform* penghubung antara konsumen, pelaku bisnis, dan berbagai organisasi (Tazkia & Ariyanti, 2025). Media sosial telah merubah cara perusahaan dalam membuat strategi pemasaran *online*.

Media sosial merupakan salah satu wadah untuk menyampaikan bentuk komunikasi pemasaran digital. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran *digital* di media sosial yaitu *short video marketing* (Rizomyliotis *et al.*, 2024). Penelitian dari (Xiao *et al.*, 2019) mendefinisikan *short video* sebagai jenis konten video yang tengah berkembang dan umumnya dikonsumsi oleh pengguna yang sedang beraktivitas atau berpindah tempat. Meskipun tidak ada batasan durasi yang pasti, video berdurasi antara lima detik hingga lima menit umumnya termasuk dalam kategori ini. Pembuatan *short video* tergolong sederhana dengan biaya produksi yang relatif rendah. Kontennya cenderung padat, menarik, dan disesuaikan dengan ritme kehidupan modern yang serba cepat. Fenomena *short video* mencerminkan perubahan paradigma dalam cara konsumsi dan distribusi konten (Jiahui & Galina, 2024). Penyebarannya yang pesat di berbagai lapisan masyarakat menawarkan peluang strategis bagi para pemasar untuk berinovasi dan menjalin koneksi yang lebih

bermakna serta efektif dengan konsumen (Jiahui & Galina, 2024). Penelitian lainnya dari Tantra & Magdalena (2025) menyatakan *short video* pada media sosial mendorong keterlibatan aktif dan interaksi sosial di antara penggunanya.

Peneliti menggunakan generasi Z dan Milenial sebagai sampel karena kedua generasi tersebut memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai *platform* untuk berkomunikasi dan melakukan aktivitas belanja (Putri *et al.*, 2022). Hal ini juga didukung karena sebagian besar perusahaan memanfaatkan tren digital terkini untuk menarik perhatian konsumen yang cerdas (Hazrini *et al.*, 2021) sehingga perusahaan perlu membidik pasar generasi Z dan Milenial.

Sebagai simpulan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi nilai, kenikmatan emosional, dan perilaku pembelian *online*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital melalui *short video marketing*. Perusahaan dapat menentukan informasi, serta gaya narasi yang mampu membuat penonton bisa memperhatikan konten dengan waktu yang sesuai sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan atau referensi bagi akademisi dalam mengembangkan model penelitian perilaku konsumen *online* yang berhubungan dengan persepsi nilai dan kenikmatan emosional sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian *online*.

#### 1. Persepsi Nilai

Persepsi nilai didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan dialami (N. Zhang *et al.*, 2021). Persepsi nilai terdiri dari 2 (dua) dimensi yaitu persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonik (Pramita & Danibrata, 2021). Persepsi nilai utilitarian dapat meningkatkan kinerja pengguna dalam menyelesaikan tugas, sedangkan persepsi nilai hedonik berkaitan dengan kesenangan dan perasaan batin (Tariyal *et al.*, 2022). Persepsi nilai utilitarian berkaitan dengan efisiensi, pencapaian tugas, serta aspek ekonomi dari produk dan layanan (Kim *et al.*, 2023). Persepsi nilai hedonik lebih merujuk pada kesenangan pribadi, kenikmatan, dan kepuasan emosional yang diperoleh seseorang dari suatu produk, layanan, atau pengalaman. Konsep ini lebih menekankan aspek sensorik dan emosional

dalam konsumsi dibandingkan dengan manfaat praktis semata (Kelly, 2024).

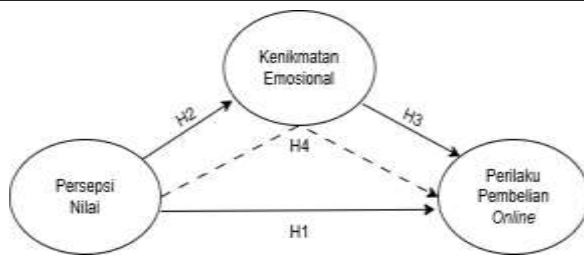
Persepsi nilai hedonik berkaitan dengan kesenangan yang diperoleh melalui layanan serta interaksi dengan konsumen lain dan penyedia layanan (Kim *et al.*, 2023). Indikator pengukuran persepsi nilai terdiri dari 6 (enam) dan diadopsi dari W. Zhang *et al.*, (2023) yaitu: “minat”; “informasi yang dicari”; “informasi yang dibutuhkan”; “bersemangat”; “menikmati”; dan “menghabiskan waktu”.

#### 2. Kenikmatan Emosional

Secara konteks emosional, kenikmatan muncul ketika seseorang merasakan perasaan positif, seperti bahagia, puas, atau gembira. Kenikmatan emosional merupakan respons penting dari konsumen yang dapat memengaruhi efektivitas iklan, terutama saat konsumen mengevaluasi daya tarik emosional yang disampaikan melalui iklan tersebut (Sawindri & Handriana, 2021). Dalam konteks penelitian ini iklan berupa *short video marketing* yang menarik perhatian konsumen secara emosional. Kenikmatan dalam emosional merujuk pada sejauh mana seseorang merasakan kebahagiaan dan kegembiraan. Rasa senang yang positif ini berperan sebagai mediator dalam hubungan antara isyarat lingkungan dan perilaku (W. Zhang *et al.*, 2023). Secara langsung, emosi dapat segera memengaruhi keputusan, seperti ketika konsumen merasakan emosi positif saat membeli produk yang bersumber secara etis (Samoggia *et al.*, 2025). Indikator pengukuran kenikmatan emosional terdiri dari 4 (empat) dan diadopsi dari W. Zhang *et al.*, (2023) yaitu: “terpuaskan”; “menikmati”; “bahagia”; dan “terhibur”.

#### 3. Perilaku Pembelian Online

Pembelian secara *online* kini telah menjadi alternatif bagi konsumen dalam memperoleh barang maupun jasa, seiring dengan perkembangan layanan, efektivitas, keamanan, serta meningkatnya popularitas transaksi berbasis internet. Perilaku pembelian *online* dipahami sebagai tindakan nyata konsumen melakukan transaksi pembelian melalui internet (Harahap, 2018). Indikator pengukuran perilaku pembelian *online* terdiri dari 5 (lima) indikator yaitu: “memerlukan sesuatu”; “menghemat waktu”; “nyaman”; “terus membeli”; “merekomendasikan” yang diadaptasi dari Francis *et al.*, (2023).



**Gambar 1.** Model Penelitian

Sumber: diadaptasi dari  
(W. Zhang et al., 2023; Francis et al., 2023)

### Hipotesis Penelitian:

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Persepsi nilai berpengaruh pada perilaku pembelian *online*.

H2: Persepsi nilai berpengaruh pada kenikmatan emosional.

H3: Kenikmatan emosional berpengaruh pada perilaku pembelian *online*

H4: Persepsi nilai berpengaruh pada perilaku pembelian *online* melalui kenikmatan emosional

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis antara variabel persepsi nilai (independen), kenikmatan emosional (mediasi), dan perilaku pembelian *online* (dependen). Sampel penelitian ini adalah generasi Z dan Milenial yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* setelah menonton *short video* selama 3 (tiga) bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* agar sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini melibatkan 206 responden sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup dengan indikator penelitian diadopsi dari W. Zhang et al., (2023) untuk variabel persepsi nilai dan kenikmatan emosional, serta diadopsi dari Francis et al., (2023) untuk variabel perilaku pembelian *online*. Total indikator penelitian ini yaitu 15 indikator yang terdiri dari 6 (enam) indikator persepsi nilai, 4 (empat) indikator kenikmatan emosional, dan 5 (lima) indikator perilaku pembelian *online*. Metode pengumpulan data berupa survei kuesioner yang disebarakan melalui media *google form*. Skala pengukuran indikator menggunakan skala Likert sebagai alat ukur persepsi responden dari poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Penelitian ini melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk menilai sejauh

mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas kuesioner menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*, dengan ketentuan bahwa suatu item dianggap valid apabila mampu merepresentasikan informasi yang sesuai dengan konstruk yang diukur dengan kriteria  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ , dinyatakan reliabel.

Metode pengujian hipotesis menggunakan uji regresi mediasi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen pada variabel dependen terjadi secara langsung maupun melalui variabel perantara (mediator). Melalui pengujian ini, dapat diidentifikasi sejauh mana variabel mediator memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Profil Responden

Responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 206 responden. Berdasarkan hasil olah data, jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 123 responden wanita (59,7%) dan 83 responden pria (40,3%). Berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas berusia 13-28 Tahun (generasi Z) sebanyak 146 responden dengan presentase (70,9%) dan berusia 29-44 Tahun (generasi Milenial) sejumlah 60 responden dengan presentase (29,1%). Seluruh responden pernah melakukan pembelian produk secara *online* setelah menonton *short video* (100%).

Kategori produk yang paling sering dibeli adalah Fashion dari 41 responden (19,9%), Makeup dari 26 responden (12,6%), Makanan dari 24 responden (11,7%), Skincare dari 23 Responden (11,2%), Baju dari 14 responden (6,8%) dan kategori lainnya berjumlah 78 responden (37,8%).

Selanjutnya *platform* yang paling sering digunakan untuk pembelian *online* adalah Tiktok dari 90 responden (43,7%), Instagram dari 48 responden (23,3%). Shopee dari 37 responden (18%), Youtube dari 10 responden (4,9%), Tokopedia dari 6 responden (2,9%) dan platform media

sosial lainnya berjumlah 15 responden (7,2%).

## 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan metode *correlation product moment pearson*, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka *r*-tabel sebesar 0,1145. Penelitian ini juga menguji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* > 0.6. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel                          | Item | R-Hitung | Cronbach Alpha |
|-----------------------------------|------|----------|----------------|
| PV<br>(Persepsi Nilai)            | PV1  | 0,408    | 0,744          |
|                                   | PV2  | 0,553    |                |
|                                   | PV3  | 0,525    |                |
|                                   | PV4  | 0,478    |                |
|                                   | PV5  | 0,473    |                |
|                                   | PV6  | 0,457    |                |
| EP<br>(Kenikmatan Emosional)      | EP1  | 0,498    | 0,706          |
|                                   | EP2  | 0,535    |                |
|                                   | EP3  | 0,451    |                |
|                                   | EP4  | 0,499    |                |
| PB<br>(Perilaku Pembelian Online) | PB1  | 0,608    | 0,739          |
|                                   | PB2  | 0,482    |                |
|                                   | PB4  | 0,585    |                |
|                                   | PB5  | 0,456    |                |

Sumber: olah data SPSS (2025)

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian validitas dengan nilai *r*-hitung untuk setiap indikator meliputi: PV1 (0.408), PV2 (0.553), PV3 (0.525), PV4 (0.478), PV5 (0.473), PV6 (0.457), EP1 (0.498), EP2 (0.535), EP3 (0.451), EP4 (0.499), PB1 (0.608), PB2 (0.482), PB4 (0.585), PB5 (0.456). Setiap nilai *r*-hitung melebihi nilai *r*-tabel sebesar 0.1145, maka seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel 1 juga menjelaskan hasil pengujian reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* setiap variabel meliputi: PV (0.744), EP (0.706), dan PB (0.739). Setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60, maka setiap variabel dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, indikator PB3 kurang konsisten dengan keseluruhan konstruk yang diukur. Jika indikator PB3 dihapus maka nilai *cronbach's alpha* meningkat menjadi 0,739,

yang lebih tinggi dibandingkan jika indikator ini tidak dihapus. Hal ini mengindikasikan bahwa penghapusan PB3 akan meningkatkan reliabilitas skala secara keseluruhan.

## 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian setiap hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode uji regresi mediasi dan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis

| Hipo-tesis | Model Jalur  | Sig.  | Standardized Coefficients Beta |
|------------|--------------|-------|--------------------------------|
| H1         | PV → PB      | 0,000 | 0,476                          |
| H2         | PV → EP      | 0,000 | 0,652                          |
| H3         | EP → PB      | 0,002 | 0,220                          |
| H4         | PV → EP → PB |       | 0,14344                        |

Sumber: olah data SPSS (2025)

Tabel 2. menunjukkan bahwa PV berpengaruh langsung pada PB, dengan koefisien beta sebesar 0,476 dan sig. = 0,000 < 0,05 (H1 diterima). Selanjutnya, PV juga berpengaruh langsung pada EP, dengan koefisien beta sebesar 0,652 dan sig. = 0,000 < 0,05 (H2 diterima). Selanjutnya, EP juga berpengaruh langsung pada PB, dengan koefisien beta sebesar 0,220 dan sig. = 0,002 < 0,05 (H3 diterima). Selain pengaruh langsung, terdapat pengaruh tidak langsung PV pada PB melalui EP (H4), dengan koefisien beta sebesar (0,652) x (0,220) = 0,14344 (H4 diterima).

## B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung persepsi nilai pada perilaku pembelian *online* sebesar 47,6%, persepsi nilai pada kenikmatan emosional sebesar 65,2%, dan kenikmatan emosional pada perilaku pembelian *online* sebesar 22%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung persepsi nilai pada perilaku pembelian *online* melalui kenikmatan emosional sebesar 14,33%.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan, khususnya dalam komunikasi pemasaran digital, untuk lebih memperhatikan penyajian informasi produk yang jelas sekaligus meng-gali aspek-aspek yang dapat memberikan

pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen melalui *short video*. Penyajian *short video marketing* yang menampilkan manfaat fungsional produk, dikombinasikan dengan elemen visual yang menarik dan *storytelling* yang kuat, akan membuat konsumen lebih bersemangat saat menonton *short video*, sehingga mendorong perilaku pembelian *online* yang lebih tinggi.

Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pemasar untuk lebih fokus dalam membangun persepsi nilai utilitarian dan hedonik di setiap strategi komunikasi pemasaran yang ditampilkan secara digital. Dengan merancang *short video marketing* yang mengombinasikan manfaat produk yang relevan dengan minat konsumen dan elemen emosional yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mendorong tindakan pembelian *online* secara nyata di era pemasaran berbasis media sosial saat ini.

Penelitian selanjutnya dapat difokuskan untuk meningkatkan pengaruh tidak langsung persepsi nilai pada perilaku pembelian *online*, sehingga peran kenikmatan emosional dapat lebih kuat sebagai variabel mediasi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan kategorisasi produk secara lebih spesifik, misalnya pada produk mewah, produk antik, produk hobi, atau produk yang mendukung gaya hidup. Contoh produk tersebut antara lain: jam tangan Rolex (mewah), kamera jadul (antik), koleksi action figure (hobi), serta gadget dari merek Apple (gaya hidup). Secara keseluruhan, jenis-jenis produk ini berpotensi menimbulkan pengalaman emosional yang lebih kuat bagi konsumen, terutama ketika dipasarkan melalui *short video marketing* yang sesuai dengan preferensi dan resonansi emosional setiap konsumen.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi nilai dan kenikmatan emosional pada perilaku pembelian *online*. Keterbatasan penelitian ini tidak melakukan kategorisasi produk dan hanya berfokus pada perilaku pembelian *online*.

##### B. Saran

Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas penelitian lebih pada loyalitas pelanggan

*online*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kategorisasi produk menjadi merek produk mewah (*branded*) dan merek produk non mewah (*non branded*).

#### DAFTAR RUJUKAN

- Adeola, O., Moradeyo, A. A., Muogboh, O., & Adisa, I. (2021). Consumer values, online purchase behaviour and the fashion industry: an emerging market context. *PSU Research Review*.  
<https://doi.org/10.1108/prr-04-2021-0019>.
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>.
- Farras Afifah, A., & Rachmawati, I. (2024). The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Emotional Pleasure and Purchase Intention: Mediated by Flow Experience on TikTok Shop. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Issue 47s).  
<https://doi.org/10.52783/jisem.v10i47s.9312>.
- Francis, U. O., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaiyyan, A., Al-Ainati, S., Lokman, F. Z. A., & Isa, M. B. M. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2), 378-405.  
<https://doi.org/10.46970/2023.29.2.18>.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.  
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>.
- Hazrini, N., Zahari, M., Nuraisyah, N., Azmi, N., Nur, W., Wan, I., Kamar-Bodian, A., & Othman, M. S. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. In *Asian Journal of Behavioural Sciences* (Vol. 3, Issue 1).  
<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajbs>.
- Jiahui, L., & Galina, A. (2024). The Impact of Short Video Marketing on Consumer Behavior. In

- The Proceedings Ekonbiz 2024. ISBN: 978-99955-45-44-4.
- Kelly, A. E. (2024). The sustainability and contribution of Generation Z influenced by hedonic and utilitarian values to use mobile money services for fee payment. *Telematics and Informatics Reports*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100145>.
- Kim, J., Kim, S. (Sam), Jhang, J., Doust, N. A. S., Chan, R. Y. K., & Badu-Baiden, F. (2023). Preference for utilitarian or hedonic value options during a pandemic crisis: The moderation effects of childhood socioeconomic status and sensation-seeking. *International Journal of Hospitality Management*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103427>.
- Kurniawan Tantra, P., & Magdalena, N. (2025). Analisis Keterlibatan Aktif Pelanggan Berdasarkan Pembelajaran Panduan Informasi dan Sosial Generasi Z dan Milenial. In *Maret* (Vol. 8). <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). "Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions". 2021. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)* 1 (1): 1-8. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v1i1.975>.
- Purwanto, E., & Yanti, S. E. (2024). From pleasure to purchase: Exploring urban consumers' impulsive buying behavior. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 187–203. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.917>.
- Putri, D. . E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan Cashback promotion sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1057–1072. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1057-1072>.
- Rahma Indraswari, N. (2022). *The Impact of Hedonic, Utilitarian Value, and Perceived Quality Toward Costumer Loyalty in Cosmetic Industry*. 8(1). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8vi1.1624>.
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>.
- Rösch, S. F., & Kopplin, C. S. (2025). Time well spent! The role of information presentation and viewing time in sustainable textile online purchase behavior: Insights from an online store experiment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104297>.
- Sadeli, A. H., Perdana, T., Deliana, Y., & Onggo, B. S. (2023). Consumers' purchase behavior in short food supply chains using social commerce in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 386. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135812>.
- Samoggia, A., Rossi, G., Fantini, A., Mouchtaropoulou, E., & Argiriou, N. (2025). What drives consumers' intention towards fairness-oriented products purchasing? An emotion-extended model of theory of planned behaviour. *Heliyon*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41285>.
- Sawindri, R., & Handriana, T. (2021). Role of Emotion: Pleasure, Arousal, as Mediation UGC to Intention to Follow the Advice on Luxury Product. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 2071–2089. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1589>.

- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>.
- Tazkia, Y., & Ariyanti, M. (2025). The effect of social media marketing on brand loyalty for a sportswear brand: The mediating role of brand trust and cognitive engagement. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1908–1915. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5717>
- Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). The impact of social media fashion influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise. *Acta Psychologica*, 258, 105174. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105174>.
- Xiao, Yani & Wang, Lan & Wang, Ping. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>.
- Yin, H., Fang, S. E., Miroso, M., & Kearney, T. (2023). Dairy purchase behaviors: Increasing understanding of Chinese consumers using a consumer involvement segmentation approach. *Journal of Dairy Science*, 106(12), 8523–8537. <https://doi.org/10.3168/jds.2022-22843>.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>.
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>.