UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Atribut Konten Video Pendek terhadap Niat Beli Daring dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Tiktok Generasi Z di Indonesia)
Jeanette Sabrina Nainggolan, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat *social commerce* berbasis video pendek seperti TikTok telah mengubah perilaku belanja digital masyarakat. Pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial, terutama pada Generasi Z yang reaktif terhadap stimulus konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut konten video pendek, yakni kejelasan visual, keinformatifan, dan promosi penjualan, terhadap persepsi nilai dan niat beli daring pada pengguna TikTok di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menguji peran mediasi persepsi nilai pada hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei daring terhadap 221 responden Generasi Z yang belum pernah bertransaksi di TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4, berlandaskan *Signaling Theory* dan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan visual, keinformatifan, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Namun, niat beli daring hanya didorong secara langsung oleh keinformatifan dan promosi penjualan. Kejelasan visual terbukti dapat berfungsi sebagai daya tarik awal untuk menahan atensi penonton, sementara persepsi nilai gagal memediasi seluruh hubungan. Sebagai kesimpulan, ekosistem video pendek mendorong pemrosesan yang reaktif sehingga sinyal fungsional dan finansial mampu memicu keputusan pembelian secara instan tanpa harus melalui tahapan evaluasi nilai yang mendalam.

Kata kunci: atribut konten video pendek, kejelasan visual, keinformatifan, promosi penjualan, persepsi nilai, niat beli daring, Generasi Z

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Atribut Konten Video Pendek terhadap Niat Beli Daring dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Tiktok Generasi Z di Indonesia)
Jeanette Sabrina Nainggolan, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The rapid growth of short-video-based social commerce like TikTok has transformed digital shopping behavior. Understanding the factors influencing purchasing decisions is crucial, especially among Generation Z consumers who are reactive to content stimuli. This study aims to analyze the effect of short video content attributes, namely vividness, informativeness, and sales promotion, on perceived value and online purchase intention among TikTok users in Indonesia. Additionally, this study examines the mediating role of perceived value in these relationships. A quantitative approach was employed using an online survey of 221 Generation Z respondents who have never transacted on TikTok Shop. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4, grounded in Signaling Theory and the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. The results indicate that vividness, informativeness, and sales promotion have a significant positive effect on perceived value. However, online purchase intention is driven directly only by informativeness and sales promotion. Vividness merely acts as an initial hook to retain viewers' attention, while perceived value fails to mediate all relationships. In conclusion, the short video ecosystem encourages reactive processing, allowing functional and financial signals to trigger instant purchasing decisions without requiring a profound value evaluation stage.

Keywords: short video content attributes, vividness, informativeness, sales promotion, perceived value, online purchase intention, Generation Z