



Artikel Penelitian

Analisis Faktor Penerimaan *TikTok Shop* berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC

Allsela Meiriza ^{a,*}, Rizky Sawitri^b

^{a,b} Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya Indralaya, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 14 Maret 2023

Revisi Akhir: 08 Mei 2023

Diterbitkan Online: 09 Mei 2023

KATA KUNCI

Penerimaan Pengguna,

Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*,

Metode *Social Commerce Constructs*,

Analisis *TikTok Shop*

KORESPONDENSI

E-mail: allsela@unsri.ac.id*

A B S T R A C T

TikTok Shop merupakan salah satu *social commerce* untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Fitur tersebut berhasil menjadikan aplikasi *TikTok* menempati peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. Meskipun demikian berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan oleh peneliti melalui penilaian pada *Google Play Store*, peneliti menemukan beberapa pengguna yang mengeluhkan fitur *TikTok Shop*. Keluhan tersebut diantaranya mengenai faktor kepercayaan dalam berbelanja melalui *TikTok Shop* yang dianggap masih lemah, keluhan mengenai proses transaksi, serta keluhan mengenai *customer service* yang kurang responsif. Oleh sebab itu perlu dilakukannya analisis mengenai faktor-faktor penerimaan pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan *TikTok Shop* pada masyarakat Sumatera Selatan berdasarkan model UTAUT 2 dan *Social Commerce Constructs*. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran moderasi usia pelanggan terhadap niat pembelian dan perilaku penggunaan. Penelitian ini melibatkan 171 responden dari berbagai Kabupaten/Kota di Sumatera Selatan yang pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan (*habit*), pengaruh sosial (*social influence*), konstruk-konstruk *social commerce* (SCC), dan kepercayaan pengguna (*user trust*) merupakan komponen yang mempengaruhi minat masyarakat Sumatera Selatan untuk melakukan pembelian (PI) pada *TikTok Shop*. Selain itu, konstruk-konstruk *social commerce* (SCC) juga terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna (*user trust*). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bervariasi antara variabel-variabel yang dimoderasi oleh usia pengguna.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang sangat pesat. Survei yang dilakukan pada Januari 2021, terjadi peningkatan jumlah pengguna internet hingga mencapai 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia atau setara dengan 202,6 juta jiwa [1]. Media sosial telah menjadi kebutuhan penting yang digunakan sebagai *platform* untuk berinteraksi sosial dan memperluas jejaring sosial [2]. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis[3].

Menurut Wang & Zhang dalam [4] *social commerce* merupakan suatu bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial. Terdapat berbagai macam *social commerce*, seperti *Facebook*

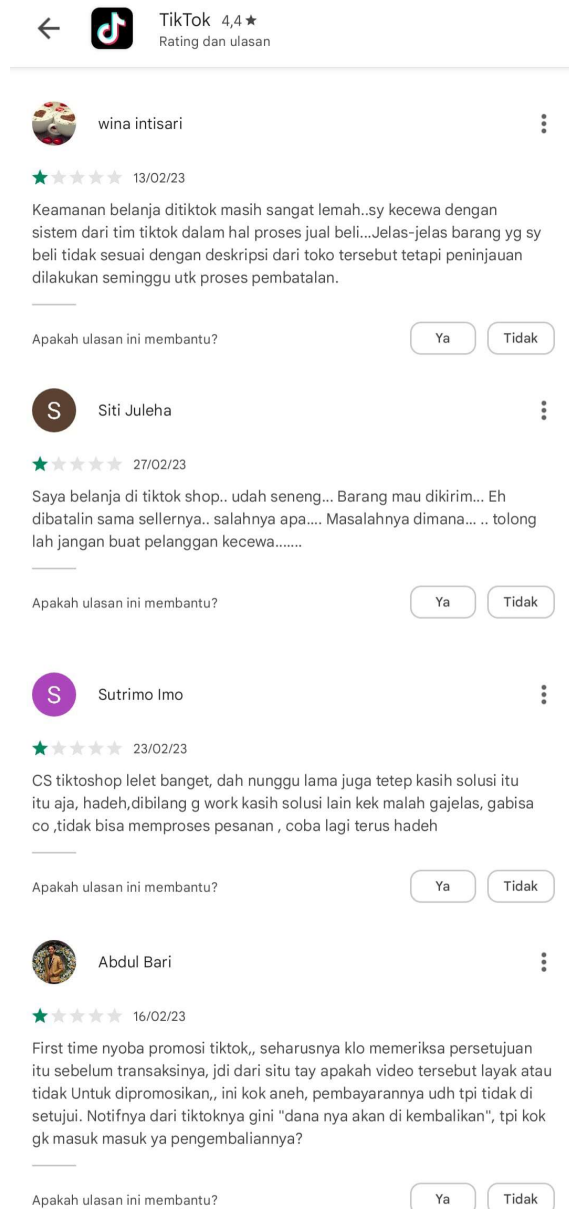
Marketplace, *Instagram Shopping*, *WhatsApp Shopping*, *Line Shop*, dan *TikTok Shop*. Hasil survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa, *TikTok* menempati peringkat teratas sebagai *social commerce* yang paling sering digunakan yaitu sebesar 46% responden [5]. Dalam dua tahun terakhir ini, *TikTok* menjadi aplikasi yang sangat populer di Indonesia [6]. Aplikasi *TikTok* di Indonesia secara resmi menghadirkan fitur baru yaitu *TikTok Shop* pada 17 April 2021. Fitur *TikTok Shop* merupakan sebuah *social commerce* untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Keberadaan *TikTok Shop* memudahkan pembeli agar tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk melakukan transaksi jual beli, hal ini membuat pengalaman berbelanja melalui *TikTok Shop* menjadi lebih mudah [7]. Meskipun terbilang baru dirilis *TikTok Shop* sudah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dari keberhasilan aplikasi

TikTok yang menempati peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* [5].

Berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan oleh peneliti melalui penilaian *TikTok* pada *Google Play Store*, peneliti menemukan beberapa pengguna yang mengeluhkan fitur *TikTok Shop*. Pengguna dengan *user name* Wina Intisari mengeluhkan mengenai faktor kepercayaan dalam berbelanja melalui *TikTok Shop* yang dianggap masih lemah, karena barang yang dibeli oleh pengguna tersebut tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh toko namun pada saat ingin melakukan pembatalan pembelian membutuhkan waktu selama seminggu untuk proses peninjauan. Selain itu, pengguna dengan *user name* Siti Juleha juga merasa kecewa pada saat berbelanja melalui *TikTok Shop* karena pembatalan pembelian barang secara sepihak yang dilakukan oleh penjual. Keluhan mengenai proses transaksi juga diajukan oleh pengguna dengan *user name* Abdul Bari. Selain itu, Sutrimo Imo juga mengeluhkan pelayanan *customer service* yang kurang responsif.

Penerimaan pengguna (*user acceptance*) adalah faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu teknologi karena menjadi indikator bahwa sistem tersebut akan diterima dan digunakan oleh pengguna untuk mendukung penyelesaian suatu pekerjaan [8]. Penerimaan pengguna (*user acceptance*) mengacu pada keinginan untuk memanfaatkan suatu teknologi yang didesain untuk membantu suatu pekerjaan. Penerimaan pengguna (*user acceptance*) yang rendah akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan penerapan suatu teknologi informasi [9]. Terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi penerimaan suatu teknologi, yaitu TRA, TPB, MM, TAM, SCT, C-TAM-TPB, MPTU, IDT, dan UTAUT.

Penelitian [7] yang menggunakan model TPB mendapatkan hasil bahwa niat mahasiswa dalam berbelanja secara *online* melalui aplikasi *TikTok* akan meningkat apabila mereka mendapatkan dukungan dari orang sekitar. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian [10] dengan hasil pengaruh sosial terbukti tidak mempengaruhi minat wanita di Arab Saudi untuk melakukan pembelian melalui *social commerce*. Penelitian [7] juga membuktikan bahwa niat mahasiswa dalam berbelanja melalui aplikasi *TikTok* memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Sedangkan, sikap terhadap perilaku tidak mempengaruhi niat mahasiswa dalam berbelanja melalui *TikTok*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *social commerce* pada wanita di Arab Saudi. Di sisi lain, penelitian [11] menyatakan bahwa *behavioral intention* pada *e-commerce Shopee* tidak mempengaruhi *use behavior Shopee* pada masyarakat Kota Palembang.



Gambar 1. Penilaian Fitur *TikTok Shop*

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor penerimaan *TikTok Shop* berdasarkan metode UTAUT 2 dan *Social Commerce Constructs* yang digunakan pada penelitian [10]. Model UTAUT merupakan model yang menggabungkan delapan model sebelumnya dan terbukti berhasil dalam menjelaskan varian pengguna hingga 70% jika dibandingkan dengan delapan teori penerimaan teknologi lainnya [12]. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian [10] yaitu: penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks pengguna *social commerce* di Arab Saudi sedangkan pada penelitian ini akan dilakukan pada pengguna *social commerce* di Sumatera Selatan; penelitian sebelumnya berfokus pada pengguna *social commerce* wanita, sedangkan pada penelitian ini bersifat general (wanita dan pria); penelitian sebelumnya meneliti *social commerce*, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan *LinkedIn* sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada *social commerce TikTok Shop*.

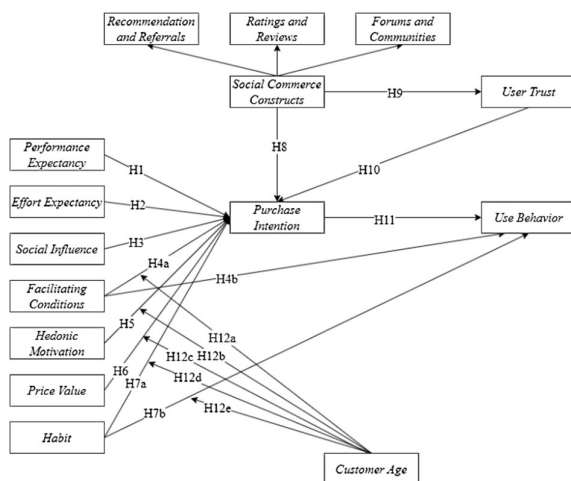
2. METODE

2.1. Identifikasi Masalah

Tahap awal yang dilakukan oleh peneliti yaitu identifikasi masalah. Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan observasi pada penilaian aplikasi *TikTok* pada *Google Play Store*.

2.2. Penentuan Model dan Hipotesis Penelitian

Peneliti melakukan studi literatur untuk menentukan model konseptual yang sesuai dengan penelitian ini. Peneliti mempelajari teori-teori mengenai penerimaan pengguna suatu teknologi maupun teori lainnya yang mendukung penelitian. Data-data tersebut diperoleh dari jurnal, buku, hasil riset, artikel, serta internet. Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali model penelitian sebelumnya yaitu menggabungkan model UTAUT 2 dengan model *Social Commerce Constructs* untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna *social commerce* pada wanita Arab Saudi setelah pandemi COVID-19.



Gambar 2. Model Konseptual

H1: Performance Expectancy (PE) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (PI).

Ekspektasi kinerja mengacu pada penilaian pengguna terhadap *TikTok Shop* yang dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerjanya dengan cepat, serta membantu dalam berbelanja untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan [12]. Dalam penelitian [10] *performance expectancy* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intentions*. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa ekspektasi kinerja terbukti signifikan dan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku [13]–[16]. Sedangkan penelitian [11], [17], [18] menemukan hasil jika *performance expectancy* terbukti tidak mempengaruhi niat berperilaku.

H2: Effort Expectancy (EE) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (PI).

Effort expectancy merupakan pada tingkat kemudahan yang dirasakan oleh seseorang terkait dengan penggunaan suatu teknologi [12]. Pada konteks penelitian ini, *effort expectancy* mengacu pada penilaian tingkat kemudahan dalam melakukan pembelian melalui *TikTok Shop* [12]. Penelitian [10] menunjukkan jika ekspektasi usaha tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap minat pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian [11], [14]–[17] yang membuktikan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku. Adapun penelitian [13], [18], [19] menunjukkan bahwa ekspektasi usaha mempengaruhi secara signifikan terhadap intensi pembelian.

H3: Social Influence (SI) berpengaruh positif terhadap Purchase Intentions (PI).

Pada penelitian ini, pengaruh sosial mengacu pada tingkat pengaruh orang-orang terdekat yang mempengaruhi dalam menggunakan fitur *TikTok Shop* untuk berbelanja secara *online* [20]. Penelitian [10] menunjukkan jika *social influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian [11], [18], [20], [21]. Sedangkan pada penelitian [13], [14], [16], [17], [19] bertolak belakang dengan penelitian tersebut.

H4a: Facilitating Conditions (FC) berpengaruh positif terhadap Purchase Intentions (PI).

Pada penelitian [10] menunjukkan jika *facilitating condition* terbukti mempengaruhi niat penggunaan teknologi. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian [11], [12], [14], [18]–[22]. Sedangkan pada penelitian [23] menyatakan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh *behavioral intentions*.

H4b: Facilitating Conditions (FC) berpengaruh positif terhadap Use Behavior (UB).

Penelitian [10], [13], [19] menyatakan jika *facilitating condition* mempengaruhi intensi berperilaku. Sedangkan pada penelitian [17] menunjukkan hasil yang bertolak belakang dengan hasil penelitian tersebut.

H5: Hedonic Motivations (HM) berpengaruh positif terhadap Purchase Intentions (PI).

Hedonic motivation terbukti berperan penting dalam *behavioral intention* teknologi [23]. Hal ini diperkuat dengan penelitian [13], [14], [20], [22], [23] menemukan hasil bahwa *hedonic motivations* mempengaruhi *behavioral intentions*. Sedangkan hasil penelitian [10], [11], [18], [19] menyatakan bahwa *hedonic motivations* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*.

H6: Price Value (PV) berpengaruh positif terhadap Purchase Intentions (PI).

Pada konteks penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan *TikTok Shop* untuk mendapatkan berbagai keuntungan dalam berbelanja *online*. Penelitian [10] menyatakan jika *price value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intentions*. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian [18], [20] dengan hasil terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *price value* dan *behavioral intentions*. Sedangkan terdapat beberapa penelitian [11], [14], [19] yang membuktikan jika nilai harga tidak berpengaruh terhadap intensi berperilaku.

H7a: Habit (HT) berpengaruh positif terhadap Purchase Intentions (PI).

H7b: Habit (HT) berpengaruh positif terhadap Use Behavior (UB).

Habit mengacu pada sejauh mana kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya, kebiasaan ini membuat seseorang

menjadi ketagihan (*addicted*), sehingga manfaat yang dirasakan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi tersebut menyebabkan sebuah keharusan untuk dilakukan [20].

Penelitian [14], [18], [19], [23] menemukan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions*. Selain itu penelitian [10] juga menyatakan bahwa kebiasaan akan mempengaruhi minat pembelian.

Penelitian [13], [14], [19], [23] juga menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *use behavior*. Sedangkan pada penelitian [11] menyatakan jika *habit* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*.

H8: Social Commerce Constructs (SCC) berpengaruh positif terhadap Purchase Intentions (PI).

H9: Social Commerce Constructs (SCC) berpengaruh positif terhadap User Trust (UT).

Menurut Hajli, ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) pelanggan lain terhadap suatu produk pada *social commerce* akan memberikan pengaruh yang besar terhadap seseorang yang ingin membeli produk tersebut [24]. Partisipasi massa dan pertukaran informasi dapat memberikan pengaruh langsung pada perilaku seseorang [24]. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa *social commerce constructs* (*recommendation and referrals, ratings and reviews, forums and communities* dan *user trust*) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*.

Berdasarkan penelitian [24] menunjukkan bahwa penilaian dari pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan individu serta penjualan di suatu *platform* penjualan *online*. Penilaian positif akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang semakin erat [24]. Penelitian [10] mengindikasikan jika *social commerce constructs* memiliki pengaruh signifikan kepercayaan pengguna.

H10: User Trust (UT) berpengaruh positif terhadap Purchase Intentions (PI).

Berdasarkan penelitian [25] membuktikan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi niat pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa individu yang telah memiliki kepercayaan maka akan memiliki intensi yang tinggi untuk melakukan pembelian. Penelitian [10], [22] juga meyakinkan bahwa kepercayaan akan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja terhadap pembelian *online* melalui *social commerce*.

Sedangkan, pada penelitian [26] menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pernyataan ini kemudian diperkuat dengan penelitian [17] yang menyatakan jika kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi Blibli.com tidak mempengaruhi niat berbelanja *online* melalui Blibli.com.

H11: Purchase Intentions (PI) berpengaruh positif terhadap Use Behavior (UB).

Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki niat untuk melakukannya [23]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian [10], [14], [17] yang menyatakan jika *purchase intentions* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Sedangkan pada penelitian [11] menyatakan jika pengguna yang mempunyai minat terhadap *Shopee* belum tentu mempengaruhi *use behavior* yang sama untuk menggunakan aplikasi tersebut.

H12a: Age memoderasi pengaruh pada Facilitating Conditions (FC) terhadap Purchase Intentions (PI).

Penelitian [18] menyatakan jika tidak terdapat pengaruh positif antara kondisi yang memfasilitasi terhadap niat menggunakan aplikasi *Shopee* yang dimoderasi variabel usia. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh [10] juga menyatakan jika pada pengguna *social commerce* dalam rentang usia 18—35 tahun dan 36—50 tahun, terbukti jika *facilitating conditions* menjadi prediktor penting dalam niat berbelanja *online* melalui sosial media.

H12b: Age memoderasi pengaruh pada Hedonic Motivations (HM) terhadap Purchase Intentions (PI).

Pada penelitian [18] menyatakan jika tidak terdapat pengaruh positif antara *hedonic motivation* terhadap behavioral intention dalam menggunakan aplikasi *Shopee* dimoderasi variabel *age*. Sedangkan pada penelitian [10] menyatakan jika pengguna *social commerce* yang berusia 36—50 tahun terdapat pengaruh positif signifikan antara *hedonic motivations* terhadap *purchase intentions*. Sedangkan pada rentang usia 10—35 tahun dan di atas 50 tahun, *hedonic motivations* tidak berpengaruh terhadap *purchase intentions*.

H12c: Age memoderasi pengaruh pada Price Value (PV) terhadap Purchase Intentions (PI).

Penelitian [10] membuktikan jika pengguna *social commerce* pada rentang usia 18—35 tahun dan > 50 tahun variabel *price value* merupakan prediktor penting dalam niat melakukan belanja *online* melalui *social commerce*.

H12d: Age memoderasi pengaruh pada Habit (HT) terhadap Purchase Intentions (PI).

Penelitian [18] menyatakan jika *habit* tidak mempengaruhi niat menggunakan aplikasi *Shopee* yang dimoderasi variabel *age*. Sedangkan pada penelitian [10] menyatakan jika pengguna *social commerce* pada usia 18—35 tahun dan > 50 tahun *habit* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*.

H12e: Age memoderasi pengaruh pada Habit (HT) terhadap Use Behavior (UB).

Pada penelitian [10] juga membuktikan bahwa pada pengguna *social commerce* usia 18—35 tahun dan 36—50 tahun, *habit* merupakan prediktor penting pada *use behavior* (perilaku penggunaan) *social commerce*.

2.3. Penentuan Populasi dan Sampel

2.3.1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Sumatera Selatan yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *TikTok Shop*.

2.3.2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling* dengan metode pendekatan *Purposive Sampling*. Peneliti memilih metode *Non Probability Sampling* karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Selain itu, peneliti juga menentukan batasan sampel yaitu berdasarkan kriteria berikut:

- Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Sumatera Selatan;

- Responden pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop* setidaknya satu kali.

Selanjutnya, untuk mengetahui sampel minimum pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* [27]. Rumus ini dapat digunakan untuk mengukur sampel dengan populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau dikenal dengan istilah populasi infinit.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04 \approx 100 \quad (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
 Z = Skor Z Pada Kepercayaan 95% = 1,96
 P = Maksimal Estimasi = 0,5
 d = Alpha (0,10) atau *Sampling Error* = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 96 responden yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

2.4. Penyebaran Kuesioner

Peneliti mendapatkan data primer melalui kuesioner yang telah disusun dengan menggunakan *google form* untuk pengisian kuesionernya kemudian akan disebarluaskan secara *online* ke beberapa media sosial, yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan yang dimulai dari 7 Desember 2022 sampai dengan 7 Februari 2023.

2.5. Uji Model Pengukuran (Assessment of The Measurement Model)

Tahapan selanjutnya adalah *outer model* untuk mengukur validitas serta reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap instrumen yang digunakan pada suatu penelitian [28]. Indikator yang akan digunakan pada pengujian ini yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Tabel 1. *Rule of Thumb* Pengujian Model Pengukuran

Indikator	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0,70 (di atas 0,70)
	AVE	> 0,50 (di atas 0,50)
	<i>Cross Loading</i>	> 0,70 (di atas 0,70) pada tiap variabel
<i>Discriminant Validity</i>	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten
	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,70 (di atas 0,70)
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,70 (di atas 0,70)

2.6. Analisis Data

Berikutnya adalah analisis data berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden. Analisis data pada penelitian

ini meliputi analisis deskriptif responden dan pengujian model struktural.

3. HASIL

3.1. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan 238 responden yang mengisi kuesioner tersebut, terdapat 171 kuesioner memenuhi syarat. Analisis deskriptif responden penelitian ini diklasifikasikan menjadi 4 kategori, yaitu usia, jenis kelamin, domisili, dan intensitas penggunaan *TikTok Shop* untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki-Laki	69	40%
	Perempuan	102	60%
Usia	<18 Tahun	51	30%
	18—34 Tahun	66	39%
	>34 Tahun	54	32%
Domisili	Kabupaten Ogan Komering Ulu	1	1%
	Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur	5	3%
	Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan	2	1%
	Kabupaten Ogan Komering Ilir	6	4%
	Kabupaten Muara Enim	2	1%
	Kabupaten Lahat	8	5%
	Kabupaten Musi Rawas	3	2%
	Kabupaten Musi Banyuasin	6	4%
	Kabupaten Banyuasin	44	26%
	Kabupaten Empat Lawang	2	1%
	Kota Ogan Ilir	10	6%
	Kota Palembang	61	36%
Kota Pagar Alam	Pagar Alam	3	2%
	Kota Lubuk Linggau	8	5%
	Kota Prabumulih	2	1%
Kota Bengkulu	1	1%	
Kabupaten PALI	5	3%	
Kabupaten Musi Rawas Utara	2	1%	
Intensitas Penggunaan	Satu Kali	45	26,3%
	2—5 Kali	87	50,9%
	Satu kali dalam sebulan	11	6,4%

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Jumlah Responden
	Dua kali dalam sebulan	16	9,4%
	Satu kali dalam seminggu	7	4,1%
	Lebih dari sekali dalam seminggu	5	2,9%

3.2. Hasil Uji Model Pengukuran (Assessment of the Measurement Model)

3.2.1. Convergent Validity

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* menunjukkan keseluruhan item kuesioner memiliki nilai *loading factor* > 0,70 begitu pula jika dilihat dari nilai AVE, keseluruhan variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Maka dapat disimpulkan jika kuesioner pada penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 3. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Performance Expectancy	PE 1	0,856	0,780	Valid
	PE 2	0,886		
	PE 3	0,908		
	PE 4	0,882		
Effort Expectancy	EE 1	0,894	0,813	Valid
	EE 2	0,921		
	EE 3	0,923		
	EE 4	0,867		
Social Influence	SI 1	0,895	0,842	Valid
	SI 2	0,929		
	SI 3	0,928		
Facilitating Conditions	FC 1	0,902	0,824	Valid
	FC 2	0,942		
	FC 3	0,878		
Hedonic Motivations	HM 1	0,945	0,886	Valid
	HM 2	0,958		
	HM 3	0,920		
Price Value	PV 1	0,883	0,844	Valid
	PV 2	0,946		
	PV 3	0,925		
Habit	HT 1	0,927	0,804	Valid
	HT 2	0,885		
	HT 3	0,912		
	HT 4	0,862		
User Trust	UT 1	0,858	0,771	Valid
	UT 2	0,860		
	UT 3	0,850		
	UT 4	0,909		
	UT 5	0,922		
	UT 6	0,867		
Social Commerce Constructs	RR 1	0,896	0,788	Valid
	RR 2	0,902		
	RR 3	0,893		
	RR 4	0,871		

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
	FAC1	0,901	0,882	Valid
	FAC2	0,895		
	FAC3	0,901		
	FAC4	0,878		
	RAR1	0,873		
	RAR2	0,858		
	RAR3	0,872		
	RAR4	0,906		
Purchase Intentions	PI 1	0,943	0,882	Valid
	PI 2	0,954		
	PI 3	0,921		
Use Behavior	UB	1,000	1,000	Valid

3.2.2. Discriminant Validity

Hasil pengujian *discriminant validity* dengan *cross loading* menunjukkan hubungan pada tiap variabel dengan item lebih besar jika dibandingkan dengan nilai hubungan dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut mengindikasikan jika alat ukur penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan Nilai *Cross Loading*

	EE	FC	HM	HT	PE	PI	PV	SCC	SI	UB	UT
EE 1	0,896	0,658	0,652	0,457	0,628	0,491	0,614	0,601	0,576	0,060	0,547
EE 2	0,926	0,706	0,655	0,547	0,656	0,583	0,648	0,673	0,621	0,053	0,675
EE 3	0,919	0,727	0,721	0,486	0,634	0,527	0,721	0,721	0,554	0,025	0,664
EE 4	0,864	0,681	0,661	0,390	0,605	0,469	0,711	0,670	0,526	-0,009	0,570
FAC 1	0,615	0,655	0,656	0,682	0,639	0,728	0,676	0,896	0,605	0,102	0,757
FAC 2	0,618	0,658	0,634	0,655	0,640	0,729	0,674	0,889	0,594	0,102	0,742
FAC 3	0,636	0,666	0,747	0,718	0,684	0,765	0,730	0,892	0,587	0,137	0,781
FAC 4	0,659	0,697	0,806	0,735	0,754	0,831	0,722	0,870	0,659	0,107	0,811
FC 1	0,615	0,891	0,595	0,426	0,591	0,519	0,574	0,639	0,588	0,039	0,647
FC 2	0,734	0,943	0,666	0,492	0,632	0,587	0,596	0,731	0,613	0,040	0,721
FC 3	0,722	0,880	0,810	0,602	0,689	0,689	0,750	0,744	0,675	0,055	0,719
HM 1	0,782	0,764	0,946	0,612	0,676	0,676	0,843	0,763	0,672	0,064	0,720
HM 2	0,696	0,741	0,956	0,636	0,639	0,692	0,785	0,723	0,654	0,078	0,698
HM 3	0,626	0,683	0,917	0,699	0,687	0,729	0,805	0,733	0,692	0,087	0,719
HT 1	0,486	0,523	0,671	0,924	0,624	0,807	0,590	0,680	0,623	0,173	0,652
HT 2	0,401	0,356	0,576	0,881	0,526	0,744	0,500	0,583	0,606	0,142	0,521
HT 3	0,418	0,498	0,536	0,909	0,597	0,842	0,447	0,693	0,611	0,161	0,678
HT 4	0,566	0,642	0,687	0,858	0,654	0,833	0,575	0,719	0,641	0,216	0,756
PE 1	0,565	0,599	0,628	0,486	0,856	0,571	0,685	0,638	0,541	0,116	0,607
PE 2	0,612	0,598	0,607	0,638	0,883	0,692	0,616	0,642	0,608	0,106	0,616
PE 3	0,666	0,674	0,671	0,641	0,911	0,654	0,683	0,742	0,669	0,065	0,644
PE 4	0,630	0,644	0,614	0,608	0,889	0,657	0,660	0,746	0,619	0,072	0,648
PI 1	0,581	0,643	0,718	0,871	0,711	0,940	0,642	0,799	0,747	0,164	0,799
PI 2	0,506	0,623	0,658	0,870	0,708	0,954	0,554	0,808	0,769	0,147	0,775
PI 3	0,539	0,624	0,726	0,806	0,634	0,923	0,611	0,767	0,652	0,130	0,769
PV 1	0,557	0,561	0,753	0,402	0,541	0,451	0,888	0,539	0,538	0,078	0,489
PV 2	0,682	0,654	0,762	0,552	0,727	0,597	0,942	0,700	0,629	0,074	0,629
PV 3	0,780	0,737	0,856	0,637	0,750	0,680	0,930	0,841	0,686	0,039	0,706
RAR 1	0,590	0,664	0,659	0,623	0,657	0,688	0,637	0,863	0,585	0,048	0,740
RAR 2	0,611	0,690	0,642	0,635	0,636	0,716	0,615	0,853	0,603	0,032	0,726
RAR 3	0,652	0,646	0,655	0,611	0,652	0,698	0,656	0,856	0,595	0,046	0,738
RAR 4	0,720	0,699	0,763	0,678	0,810	0,760	0,766	0,896	0,661	0,097	0,768
RR 1	0,668	0,697	0,716	0,630	0,709	0,722	0,690	0,889	0,558	0,076	0,805
RR 2	0,628	0,740	0,638	0,613	0,648	0,700	0,659	0,895	0,591	0,057	0,773
RR 3	0,700	0,718	0,672	0,640	0,649	0,736	0,661	0,883	0,635	0,026	0,770
RR 4	0,686	0,733	0,689	0,683	0,752	0,800	0,651	0,857	0,687	0,042	0,782
SI 1	0,645	0,646	0,618	0,508	0,603	0,622	0,591	0,617	0,894	0,017	0,615
SI 2	0,499	0,593	0,643	0,688	0,553	0,722	0,584	0,613	0,927	0,077	0,592
SI 3	0,605	0,676	0,701	0,694	0,732	0,762	0,688	0,687	0,925	0,083	0,645
UB	0,037	0,050	0,082	0,195	0,100	0,157	0,066	0,084	0,067	1,000	0,034
UT 1	0,569	0,675	0,644	0,692	0,608	0,769	0,584	0,757	0,635	0,074	0,860
UT 2	0,501	0,642	0,571	0,636	0,569	0,719	0,529	0,699	0,533	0,063	0,862

	EE	FC	HM	HT	PE	PI	PV	SCC	SI	UB	UT
UT 3	0,633	0,681	0,663	0,551	0,603	0,607	0,614	0,702	0,501	0,033	0,835
UT 4	0,658	0,681	0,695	0,611	0,676	0,738	0,615	0,810	0,613	-0,014	0,903
UT 5	0,662	0,689	0,766	0,709	0,656	0,801	0,670	0,841	0,688	0,014	0,916
UT 6	0,570	0,698	0,636	0,645	0,617	0,719	0,528	0,768	0,556	0,016	0,876

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity Berdasarkan Nilai Akar AVE

	EE	FC	HT	HM	PE	PV	PI	SCC	SI	UB	UT
EE	0,90										
FC	0,78	0,91									
HT	0,54	0,59	0,90								
HM	0,76	0,79	0,71	0,94							
PE	0,70	0,71	0,66	0,72	0,88						
PV	0,76	0,74	0,60	0,88	0,75	0,92					
PI	0,60	0,69	0,91	0,77	0,73	0,66	0,94				
SCC	0,75	0,80	0,76	0,80	0,77	0,78	0,85	0,89			
SI	0,63	0,72	0,70	0,73	0,69	0,70	0,78	0,71	0,92		
UB	0,08	0,10	0,21	0,12	0,10	0,11	0,18	0,12	0,09	1,00	
UT	0,70	0,79	0,75	0,78	0,71	0,70	0,84	0,88	0,68	0,07	0,88

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity memiliki akar Average Variance Extracted pada seluruh nilai dalam kolom diagonal lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel dalam model. Maka semua konstruk yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria discriminant validity.

3.2.3. Composite Reliability

Keseluruhan nilai variabel memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memenuhi uji reliabilitas.

Tabel 6. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
EE	0,923	0,945	Reliabel
FC	0,894	0,933	Reliabel
HT	0,919	0,943	Reliabel
HM	0,936	0,959	Reliabel
PE	0,906	0,934	Reliabel
PV	0,909	0,942	Reliabel
PI	0,933	0,957	Reliabel
SCC	0,975	0,978	Reliabel
SI	0,906	0,941	Reliabel
UB	1,000	1,000	Reliabel
UT	0,940	0,953	Reliabel

3.3. Hasil Uji Model Struktural (Assessment of the Structural Model)

Tabel 7. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intentions	0,916	0,912
Use Behavior	0,045	0,027
User Trust	0,779	0,778

Nilai R Square pada purchase intentions sebesar 0,916 artinya konstruk PI yang dijelaskan oleh konstruk PE, EE, SI, FC, HM, PV, HT, SCC, UT dengan persentase 91,6%. Sementara sisanya sebesar 8,4% dijelaskan oleh konstruk lain di luar penelitian. Konstruk use behavior memiliki nilai R Square sebesar 0,045 yang berarti bahwa konstruk use behavior dijelaskan oleh konstruk facilitating conditions, habit, dan purchase intentions

dengan persentase 4,5% dan 95,5% dijelaskan oleh konstruk lain di luar penelitian. Selanjutnya, nilai R Square konstruk use trust yaitu 0,779 yang berarti bahwa konstruk use trust yang dijelaskan oleh konstruk social commerce constructs dengan persentase 77,9%. Sementara sisanya sebesar 22,1% dijelaskan oleh konstruk lain di luar penelitian.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistics >1,96 dengan tingkat signifikansi p-values 0,05 (5%).

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficient

Korelasi Antar Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
PE → PI	0,059	0,050	0,046	1,295	0,196
EE → PI	-0,123	-0,118	0,046	2,702	0,007
SI → PI	0,194	0,191	0,055	3,543	0,000
FC → PI	-0,028	-0,025	0,067	0,416	0,678
FC → UB	-0,034	-0,021	0,094	0,356	0,722
HM → PI	0,112	0,099	0,086	1,310	0,191
PV → PI	-0,116	-0,098	0,080	1,456	0,146
HT → PI	0,470	0,477	0,051	9,303	0,000
HT → UB	0,250	0,244	0,099	2,519	0,012
SCC → PI	0,253	0,246	0,073	3,453	0,001
SCC → UT	0,883	0,885	0,022	40,086	0,000
UT → PI	0,194	0,194	0,063	3,092	0,002
PI → UB	-0,024	-0,029	0,111	0,211	0,833

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficient dan Multigroup Analysis—Efek Moderasi Usia Pelanggan

Korelasi Antar Variabel	Age Group 1 (<18 Tahun)		Age Group 2 (18—34 Tahun)		Age Group 3 (>34 Tahun)	
	T Statistics	P Values	T Statistics	P Values	T Statistics	P Values
FC→PI	0,472	0,318	0,502	0,308	0,227	0,410
HM→PI	0,306	0,380	1,084	0,139	0,479	0,316
PV→PI	0,657	0,256	2,224	0,013	0,823	0,205
HT→PI	2,295	0,011	5,658	0,000	5,472	0,000
HT→UB	2,027	0,022	0,724	0,235	2,016	0,022

4. PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Hipotesis Penelitian

H1: Performance Expectancy (PE) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (PI).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai original sample variabel performance expectancy terhadap purchase intention yaitu 0,059 nilai t statistic yang diperoleh senilai 1,295 serta p value yaitu 0,196. Dari hasil pengujian tersebut maka H1 ditolak, artinya ekspektasi uasaha tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian. Penelitian ini memperkuat penelitian [11], [17], [18] dengan hasil ekspektasi kinerja terbukti tidak mempengaruhi niat pembelian.

H2: Effort Expectancy (EE) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (PI).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan effort expectancy terhadap purchase intention terbukti signifikan memiliki nilai t statistic sebesar 2,720 dan original sample yaitu -0,123. Hasil ini menunjukkan bahwa effort expectancy berpengaruh signifikan dan negatif terhadap purchase intention. Sehingga H2 ditolak karena meskipun masyarakat Sumatera Selatan telah merasakan adanya kemudahan dalam menggunakan TikTok Shop namun hal ini tidak meningkatkan minat untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Penelitian ini mendukung penelitian [10] dan beberapa penelitian [11], [14]–[17] menunjukkan ekspektasi usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian.

H3: *Social Influence* (SI) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI).

Korelasi antara *effort expectancy* dan *purchase intention* menunjukkan nilai signifikan dengan *t statistic* sebesar 3,543 dan nilai *original sample* yang diperoleh adalah 0,194. Sehingga H2 diterima, hasil pengujian ini membuktikan bahwa tingginya pengaruh sosial juga akan meningkatnya niat masyarakat Sumatera Selatan untuk melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.

Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian [17] menunjukkan jika *social influence* mempengaruhi minat pembelian pada Blibli.com. Selain itu, penelitian [14], [17] juga menyatakan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi minat dalam berbelanja secara daring pada masa pandemi.

H4a: *Facilitating Conditions* (FC) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* variabel *facilitating conditions* terhadap niat pembelian yaitu sebesar -0,028 dengan *t statistic* yang diperoleh yaitu 0,416 dan *p value* yaitu 0,678. Dari hasil pengujian tersebut H4a ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa *facilitating conditions* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian [23] yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh *behavioral intentions*.

H4b: *Facilitating Conditions* (FC) berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* (UB).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* variabel *facilitating conditions* terhadap *use behavior* memiliki nilai yang negatif yaitu sebesar -0,034 dengan *t statistic* yang diperoleh yaitu 0,356 dan *p value* yaitu 0,722. Dari hasil pengujian tersebut sehingga H4b ditolak karena memiliki nilai *t statistic* yang tidak signifikan yaitu dengan nilai *t statistic* kurang dari 1,96 dan *p value* lebih besar dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa *facilitating conditions* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [17] menunjukkan jika *facilitating condition* tidak mempengaruhi *use behavior* pada *e-commerce* Blibli.com

H5: *Hedonic Motivations* (HM) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* variabel *hedonic motivations* terhadap niat pembelian 0,112 adapun *t statistic* yaitu 1,310 serta *p value* 0,191. Dari hasil pengujian tersebut maka H5 ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa *hedonic motivations* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian [10] yang menunjukkan jika *hedonic motivation* terbukti tidak berpengaruh terhadap intensi wanita Arab Saudi untuk melakukan pembelian melalui *social commerce*. Hasil penelitian [11], [18] juga menyatakan

bahwa *hedonic motivation* tidak mempengaruhi intensi pembelian pada *e-commerce* *Shopee*.

H6: *Price Value* (PV) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* variabel *price value* terhadap *purchase intentions* memiliki nilai yang negatif yaitu -0,116 nilai *t statistic* yang didapatkan sebesar 1,456 dan nilai *p value* senilai 0,146. Dari hasil pengujian tersebut maka H6 ditolak dan membuktikan bahwa *price value* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intentions*.

Penelitian ini memperkuat hasil [14] yang membuktikan jika *price value* tidak mempengaruhi minat pembelian secara daring pada masa pandemi. Selain itu penelitian [11] juga menunjukkan bahwa nilai harga tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian pada *e-commerce* *Shopee* di Kota Palembang.

H7a: *Habit* (HT) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI).

Hubungan *habit* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai signifikan *t statistic* sebesar 9,303 (>1,96) dan nilai *original sample* yaitu 0,470. Sehingga H7a diterima, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tingginya kebiasaan masyarakat dalam menggunakan *TikTok Shop* maka akan semakin tinggi juga niat masyarakat Sumatera Selatan untuk melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. Niat pembelian melalui *TikTok Shop* di masa yang akan datang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya.

Penelitian ini mendukung penelitian [10] yang menyatakan jika kebiasaan terbukti berpengaruh positif terhadap minat wanita Arab Saudi untuk melakukan pembelian melalui *social commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian [14], [18] dengan hasil *habit* mempengaruhi niat perilaku.

H7b: *Habit* (HT) berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* (UB).

Hubungan *habit* terhadap *use behavior* menunjukkan nilai nilai *t statistic* sebesar 2,519 (>1,96) dan *original sample* yaitu sebesar 0,250. Sehingga H7b diterima, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebiasaan masyarakat dalam menggunakan *TikTok Shop* maka semakin tinggi pula perilaku masyarakat Sumatera Selatan untuk menggunakan *TikTok Shop*. Hasil penelitian ini mengindikasikan jika kebiasaan masyarakat untuk belanja melalui *TikTok Shop* akan mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu pembelian di masa mendatang. Individu yang telah terbiasa menggunakan *TikTok Shop* untuk melihat produk hal ini akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian.

Sehingg penelitian ini memperkuat penelitian [10] yang menyatakan jika kebiasaan terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku wanita Arab Saudi untuk menggunakan *social commerce*. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian [14], [18] yang menemukan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior*.

H8: *Social Commerce Constructs* (SCC) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI).

Hubungan *social commerce constructs* terhadap *purchase intention* menunjukkan hubungan signifikan dengan *t statistic* sebesar 3,453 dan *original sample* yaitu 0,253. Sehingga H8 diterima, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social commerce constructs* (meliputi peringkat & ulasan (*ratings & review*), rekomendasi & rujukan (*recomendation & referrals*), dan forum & komunitas (*forums & communities*)) maka akan semakin meningkat pula niat pembelian melalui *TikTok Shop*. Hasil ini juga membuktikan pernyataan Hajli, jika ulasan dan penilaian pelanggan lain terhadap suatu produk pada *social commerce* akan memberikan pengaruh yang besar terhadap seseorang yang ingin membeli produk tersebut [24]. Partisipasi massa dengan saling bertukar informasi pada komunitas *online* dapat memberikan pengaruh langsung pada perilaku seseorang [24].

Penelitian ini memperkuat penelitian [10] yang menyatakan jika konstruk-konstruk *social commerce* terbukti berpengaruh positif terhadap minat wanita Arab Saudi untuk melakukan pembelian melalui *social commerce*.

H9: Social Commerce Constructs (SCC) berpengaruh positif terhadap User Trust (UT).

Hubungan *social commerce constructs* terhadap *user trust* menunjukkan nilai signifikan dengan nilai *t statistic* sebesar 40,086 ($>1,96$) dan nilai *original sample* yang diperoleh adalah positif yaitu sebesar 0,883. Sehingga H9 diterima, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social commerce constructs* (meliputi peringkat & ulasan (*ratings & review*), rekomendasi & rujukan (*recomendation & referrals*), dan forum & komunitas (*forums & communities*)) maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat Sumatera Selatan untuk terhadap *TikTok Shop*.

Penelitian ini membuktikan peringkat & ulasan, rekomendasi & rujukan, serta forum & komunitas merupakan prediktor penting untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat Sumatera Selatan dalam menggunakan *TikTok Shop*. Penelitian [24] menyatakan jika penilaian pelanggan akan mempengaruhi kepercayaan dan memberikan pengaruh pada penjualan di suatu *platform*. Penilaian positif akan memberikan pengaruh kuat pada kepercayaan pelanggan [24].

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka hasil penelitian ini memperkuat penelitian [10] yang menyatakan jika konstruk-konstruk *social commerce* terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan wanita Arab Saudi dalam menggunakan *social commerce*.

H10: User Trust (UT) berpengaruh positif terhadap Purchase Intentions (PI).

Hubungan *user trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai signifikan *t statistic* 3,092 dan *original sample* 0,194. Sehingga H10 diterima, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat Sumatera Selatan terhadap *TikTok Shop* maka semakin tinggi pula minat pembelian melalui *TikTok Shop*.

Penelitian ini mendukung penelitian [29] yang menyatakan bahwa *trust* menjadi faktor pendorong dalam transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan akibatnya akan memberikan dampak kepada keputusan

<https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v9i1.2023.33-44>

pembelian yang semakin meningkat. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan maka akan meningkatkan perilaku niat membeli dari konsumen tersebut [29]. Penelitian ini juga menegaskan penelitian [10], [22] yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja (*purchase intentions*) terhadap pembelian *online* melalui *social commerce*.

H11: Purchase Intentions (PI) berpengaruh positif terhadap Use Behavior (UB).

Berdasarkan hasil uji, nilai *t statistic* yaitu 0,211 serta nilai *p value* yang diperoleh yaitu 0,211. Oleh sebab itu, H11 ditolak karena memiliki nilai *t statistic* yang tidak signifikan yaitu $< 1,96$ dan nilai *p value* $> 0,05$.

Penelitian ini mendukung penelitian [11] menyatakan jika niat penggunaan *Shopee* belum tentu mempengaruhi perilaku penggunaan aplikasi tersebut.

H12a: Age memoderasi pengaruh pada Facilitating Conditions (FC) terhadap Purchase Intentions (PI).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kondisi fasilitas yang dimoderasi oleh usia menyatakan bahwa keseluruhan kelompok usia pelanggan tidak berpengaruh terhadap terhadap minat pembelian, karena memiliki nilai *t statistic* masing-masing sebesar 0,306 (kelompok usia <18 tahun), 0,502 (kelompok usia 18—34 tahun), dan 0,227 (kelompok usia >34 tahun) dan nilai *p value* untuk masing-masing kelompok usia sebesar 0,380 (kelompok usia <18 tahun), 0,308 (kelompok usia 18—34 tahun), dan 0,410 (kelompok usia >34 tahun).

H12b: Age memoderasi pengaruh pada Hedonic Motivations (HM) terhadap Purchase Intentions (PI).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel motivasi hedonis yang dimoderasi oleh usia menyatakan bahwa keseluruhan kelompok usia pelanggan tidak berpengaruh minat pembelian, karena memiliki nilai *t statistic* masing-masing sebesar 0,306 (kelompok usia <18 tahun), 1,084 (kelompok usia 18—34 tahun), dan 0,479 (kelompok usia >34 tahun) dan nilai *p value* untuk masing-masing kelompok usia sebesar 0,380 (kelompok usia <18 tahun), 0,139 (kelompok usia 18—34 tahun), dan 0,316 (kelompok usia >34 tahun).

H12c: Age memoderasi pengaruh pada Price Value (PV) terhadap Purchase Intentions (PI)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel nilai harga yang dimoderasi oleh usia menyatakan bahwa pada kelompok usia 18—34 tahun berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, dengan nilai *t statistic* sebesar 2,224 ($>1,96$). Sedangkan pada kelompok usia <18 tahun dan >34 tahun variabel nilai harga yang dimoderasi oleh usia tidak berpengaruh terhadap *purchase intentions*, karena memiliki nilai *t statistic* kurang dari 1,96 yaitu masing-masing sebesar 0,657 (kelompok usia <18 tahun) dan 0,823 (kelompok usia >34 tahun) dan *p value* sebesar 0,256 (kelompok usia <18 tahun) dan 0,205 (kelompok usia >34 tahun). Sehingga pelanggan kelompok usia 18—34 tahun, nilai harga terbukti menjadi prediktor penting terhadap niat pembelian melalui *platform TikTok Shop*.

H12d: Age memoderasi pengaruh pada Habit (HT) terhadap Purchase Intentions (PI).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kebiasaan yang dimoderasi oleh usia terbukti berhasil memoderasi keseluruhan kelompok usia berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian melalui *TikTok Shop* dengan nilai *t statistic* > 1,96 yaitu 2,295 (kelompok usia <18 tahun), 5,658 (kelompok usia 18—34 tahun), dan 5,472 (kelompok usia >34 tahun). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa kebiasaan terbukti menjadi prediktor penting terhadap niat pembelian melalui *TikTok Shop* pada seluruh kelompok usia di Sumatera Selatan.

H12c: Age memoderasi pengaruh pada *Habit* (HT) terhadap *Use Behavior* (UB).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kebiasaan yang dimoderasi oleh usia menyatakan bahwa pada kelompok usia <18 tahun dan >34 tahun berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian melalui *TikTok Shop* dengan nilai *t statistic* masing-masing sebesar 2,027 (kelompok usia <18 tahun) dan 2,016 (kelompok usia >34 tahun). Sedangkan kelompok usia 18—34 tahun variabel kebiasaan yang dimoderasi oleh usia tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian melalui *TikTok Shop*, karena memiliki nilai *t statistic* < 1,96 yaitu sebesar 0,742 (kelompok usia 18—34 tahun) dan *p value* sebesar 0,235 (kelompok usia <18 tahun) dan 0,515 (kelompok usia 18—34 tahun). Pengujian ini menunjukkan bahwa untuk pelanggan yang berada pada kelompok usia <18 tahun dan >34 tahun, variabel kebiasaan menjadi prediktor penting terhadap perilaku pembelian melalui *TikTok Shop*.

4.2. Rekomendasi

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas *TikTok Shop* agar tetap menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*.

4.2.1. Performance Expectancy (PE)

Peneliti memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan *TikTok Shop* untuk selalu meningkatkan performa *TikTok Shop* kedepannya, baik dari segi keamanan data, kecepatan pembaca transaksi sehingga dapat meningkatkan efektifitas dalam melakukan pembelian secara *online*, dan meningkatkan pelayanan yang dapat membantu pekerjaan pengguna agar menjadi lebih baik.

4.2.2. Effort Expectancy (EE)

Rekomendasi kepada penyedia layanan *TikTok Shop* untuk dapat lebih menyederhanakan fitur *TikTok Shop* sehingga dapat lebih mudah dipahami dan digunakan.

4.2.3. Social Influence (SI)

Peneliti merekomendasikan kepada penyedia layanan *TikTok Shop* dapat lebih ditingkatkan. Ketika pengguna tersebut merasakan pelayanan *TikTok Shop* sangat baik maka mereka akan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang-orang disekelilingnya. Hal ini juga akan meningkatkan minat pembelian *online* melalui *TikTok Shop*.

4.2.4. Facilitating Conditions (FC)

Peneliti memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan *TikTok Shop* agar dapat menyediakan fitur yang memfasilitasi pengguna untuk mengatasi permasalahan maupun keraguan

konsumen selama proses pembelian yang responsif, baik melalui *e-mail*, demonstrasi video tentang cara membeli atau memesan barang, FAQ dan sebagainya.

4.2.5. Hedonic Motivations (HM)

Peneliti memberikan rekomendasi untuk dapat menumbuhkan minat pengguna dengan cara memberikan potongan harga ataupun gratis ongkos kirim, menyediakan produk dengan kualitas tinggi namun dengan harga terjangkau.

4.2.6. Price Value (PV)

Peneliti merekomendasikan agar menerapkan strategi marketing dengan cara melakukan promosi produk melalui iklan di situs situs lain dengan menampilkan harga produk sekecil mungkin dengan *free shipping*, sehingga konsumen akan semakin tertarik membeli produk tersebut karena mereka merasa dapat melakukan penghematan pada saat melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.

4.2.7. Habit (HT)

Peneliti memberikan rekomendasi agar sebaiknya *TikTok Shop* dapat menerapkan strategi komunikasi dengan cara memasang iklan agar *brand* tersebut selalu diingat oleh konsumen. Saat individu telah terbiasa dengan *brand* tersebut, maka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

4.2.8. User Trust (UT)

Peneliti memberikan rekomendasi agar penyedia layanan *TikTok Shop* agar dapat mengembangkan sistem keamanan *multilayer* pada saat melakukan transaksi pembayaran untuk meminimalkan resiko serta untuk meningkatkan kepercayaan individu dalam melakukan transaksi pembelian melalui *TikTok Shop*. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan kepada toko *online* yang berjualan di *TikTok Shop* agar dapat memberikan gambar dan deskripsi produk yang sesuai.

4.2.9. Social Commerce Constructs (SCC)

Peneliti memberikan rekomendasi kepada toko *online* yang berjualan di *TikTok Shop* agar dapat menerapkan strategi *word of mouth*, promosi dari pelanggan yang puas dalam melakukan pembelian melalui *TikTok Shop* cenderung akan merekomendasikan ke orang-orang disekitarnya. Disisi lain, penyedia layanan *TikTok Shop* juga dapat lebih responsif terhadap komentar-komentar negatif yang akan menurunkan tingkat pembelian suatu produk karena calon konsumen juga cenderung akan terpengaruh oleh komentar negatif tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai yaitu kebiasaan (*habit*), pengaruh sosial (*social influence*), konstruk-konstruk *social commerce* (*social commerce constructs*), dan kepercayaan pengguna (*user trust*) merupakan komponen yang mempengaruhi minat masyarakat Sumatera Selatan untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) pada *TikTok Shop*. Konstruk-konstruk *social commerce* (*social commerce constructs*) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna (*user trust*).

Pada kelompok usia kurang dari 18 tahun *habit* merupakan prediktor penting terhadap *purchase intention* dan *use behavior TikTok Shop*. Pada kelompok usia kurang dari 18–34 tahun *habit* dan *prive value* merupakan prediktor penting terhadap *purchase intention* melalui *TikTok Shop*. Pada kelompok usia lebih dari 34 tahun *habit* merupakan prediktor penting terhadap *purchase intention* dan *use behavior TikTok Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Kemp, “Digital 2021: Indonesia.” Internet: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, Feb. 11, 2021 [Oct. 11, 2022].
- [2] L. K. B. Martini and L. K. C. Dewi, “Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” in *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, Dec. 2021, pp. 38–54.
- [3] I. S. Oktarina *et al.*, “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Karanganyar Kecamatan Gandus Kota Palembang,” *JPKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 82–90, Apr. 2022.
- [4] A. Hidayatulloh, F. P. Ganinda, and A. D. Nugroho, “Faktor yang mendorong niat untuk social commerce di indonesia,” *INOVASI: Jurnal Keuangan Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, vol. 16, no. 1, pp. 9–97, Jan. 2020.
- [5] S. Sadya, “Apa Media Sosial yang Kerap Dipakai Belanja Online di Indonesia?.” Internet: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apa-media-sosial-yang-kerap-dipakai-belanja-online-di-indonesia>, Sep. 26, 2022 [Nov. 16, 2022].
- [6] W. R. Murhadi and E. C. Reski, “Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktoshop (Studi Pada Pelanggan Tiktoshop),” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 16, no. 2, pp. 229–240, 2022.
- [7] N. P. J. Maharani, M. E. Hoediansyah, Y. Salsabilla, and M. F. Siswanto, “Analisis Perilaku Mahasiswa dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi TikTok Menggunakan Theory of Planned Behaviour,” in *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI)*, Sep. 2022, pp. 70–79.
- [8] T. Pramiyati, Jayanta, and H. Mahfud, “Analisis Tingkat Penerimaan Pengguna Terhadap SIMBUMIL (Hasil Survei Penerimaan SIMBUMIL di Puskesmas Mandalawangi),” *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, vol. 5, no. 1, pp. 61–67, Jun. 2019.
- [9] M. I. Nurrachman, “Efektifitas ERPSIM Games Terhadap Implementasi Sistem ERP,” 2018.
- [10] A. Andijani and K. Kang, “Social Commerce Acceptance after Post COVID-19 Pandemic in Saudi Women Customers: A Multi-Group Analysis of Customer Age,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 16, pp. 1–19, Aug. 2022.
- [11] A. Nur, S. Fatihanisya, and S. D. Purnamasari, “Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Terhadap Perilaku Pelanggan e-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang,” *Journal of Information Systems and Informatics*, vol. 3, no. 2, pp. 392–418, Jun. 2021.
- [12] R. D. Mahande and Jasruddin, “UTAUT Model: Suatu Pendekatan Evaluasi Penerimaan E-Learning pada Program Pascasarjana,” in *Prosiding Seminar Nasional*, May 2018, pp. 784–788.
- [13] N. A. Shafly, “Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking di Kota Malang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, vol. 8, no. 2, 2019.
- [14] L. Rahmawati, I. Mariam, and T. Purwinarti, “Analisis Perkembangan UMKM dan Kuantitas Belanja Daring Pada Masa Pandemi Dengan Model UTAUT 2,” *Seminar Nasional Riset Terapan*, vol. 10, no. 1, pp. 19–30, 2022.
- [15] A. P. Hendratmoko, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Individu Dalam Menggunakan Peer to Peer Lending dan Equity Crowd Funding Di DKI Jakarta,” *Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 1, 2019.
- [16] K. K. Alampuri and A. Ahmed, “Determinants of Smartwatch Adoption Among IT Professionals– An Extended UTAUT 2 Model for Smartwatch Enterprise,” *International Journal of Enterprise Network Management*, vol. 9, no. 3–4, pp. 294–316, 2018.
- [17] R. A. Putri and H. M. Jumhur, “Peminat Aplikasi Blibli.Com Dengan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT),” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 16–23, 2019.
- [18] S. Aprilisa and S. Samsuryadi, “Pengaruh Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Terhadap Penerapan Aplikasi Shopee,” *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan*, vol. 3, no. 1, pp. 167–176, Dec. 2020.
- [19] M. T. Hidayat, Q. Aini, and E. Fetrina, “Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus),” *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*, vol. 9, no. 3, pp. 239–247, Aug. 2020.
- [20] N. K. R. D. Putri and I. M. S. Suardikha, “Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Akuntansi*, vol. 30, no. 2, pp. 540–555, Feb. 2020.
- [21] P. S. W. Ndruma and I. Mahendra, “Analisa Penggunaan E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Model UTAUT,” in *Seminar Nasional Matematika, Geometri, Statistika, dan Komputasi (SENA-MAGESTIK)*, Aug. 2022, pp. 234–245.
- [22] Z. Shoheib and E. A. Abu-Shanab, “Adapting the UTAUT2 Model for Social Commerce Context,” *International Journal of e-Business Research*, vol. 18, no. 1, pp. 1–20, Jan. 2022.
- [23] Sutanto, I. Ghozali, and R. S. Handayani, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD) dalam Perspektif The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) di Kabupaten Semarang,” *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, vol. 15, no. 1, pp. 37–68, 2018.

- [24] A. A. M. R. Furqon, "Pengaruh Social Commerce Constructs Terhadap Intention to Buy Melalui Trust, Familiarity, Perceived Usefulness Dan Intention to Search Pada Media Sosial Instagram," in *The 3rd International Conference on Religious and Cultural Sciences (INCRECS)*, Dec. 2021, pp. 1–23.
- [25] R. B. F. I. Sidharta, N. L. A. Sari, and W. Suwandha, "Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 8, no. 3, p. 562, Nov. 2018.
- [26] A. R. D. Kusumawardani, J. M. Munandar, and M. Najib, "Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 8, no. 2, pp. 292–311, Jul. 2018.
- [27] A. Caniago and A. E. Rustanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, vol. 5, no. 1, pp. 19–25, Apr. 2022.
- [28] Y. Febrianawati, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, vol. 7, no. 1, pp. 17–23, Jun. 2018.
- [29] R. B. F. I. Sidharta, N. L. A. Sari, and W. Suwandha, "Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 8, no. 3, p. 562, Nov. 2018.