

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention

Liana Musfira¹, Budi Astuti²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

budiaastutish@gmail.com

Abstract

With the increasingly advanced development of the internet, many people are purchasing goods online. People's increasing purchasing intentions indicate consumptive behavior. This is supported by the rise of platforms on social media that present a wide selection of goods. One of them is TikTok which is full of offers and promotions that make TikTok users interested in making purchases. This research aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, and intimacy on purchase intention. The population in this study are users of the TikTok application in Indonesia. The samples in this study were taken using purposive sampling techniques and questionnaire methods and obtained 170 samples that met the convenience sampling criteria. This research uses data processing software SPSS version 26. The research results show that perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, influence purchase intention. Meanwhile, intimacy has no effect on purchase intention.

Keywords: *Purchase Intention, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Structural Assurance, Social Influence, Intimacy.*

Abstrak

Dengan perkembangan internet yang semakin maju masyarakat banyak yang melakukan pembelian suatu barang secara online. Niat beli masyarakat yang semakin meningkat menunjukkan perilaku yang konsumtif. Hal itu didukung dengan maraknya platform di media sosial yang menyajikan berbagai macam pilihan barang. Salah satu nya yaitu tiktok yang penuh dengan penawaran serta promosi yang membuat pengguna tiktok tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, dan intimacy terhadap purchase intention. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiktok di wilayah Indonesia. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling dan metode kuesioner serta didapatkan sebanyak 170 sampel yang sesuai dengan kriteria convenience sampling. Penelitian ini menggunakan software pengolahan data SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, berpengaruh terhadap purchase intention. Sedangkan intimacy tidak berpengaruh terhadap purchase intention.

Kata kunci: Purchase Intention, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Structural Assurance, Social Influence, Intimacy.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Revolusi teknologi web 2.0 adalah sebuah platform revolusi bisnis yang saat ini berkembang di industri komputer. Seiring perkembangan teknologi tersebut memudahkan berbagai kegiatan dalam menggunakan internet. Revolusi bisnis menjadi sebuah gebrakan baru yang memberikan wadah jual beli melalui online. Adanya platform revolusi bisnis mampu meningkatkan penggunaan media sosial oleh konsumen, seperti tiktokshop dan shopee. Tidak hanya digunakan sebagai tempat berinteraksi kepada orang lain, namun hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut menjadi salah satu cara efektif dalam mengembangkan dunia bisnis melalui fasilitas yang disediakan oleh media sosial tersebut. Terlebih bagi masyarakat Indonesia yang sebagian besar menggunakan media sosial dan berselancar di dunia maya. Banyak platform e-commerce bermunculan di Indonesia yang menjadikan penjualan online semakin ketat persaingannya. Salah satunya adalah sebuah platform yang baru muncul mulai tahun 2021 yaitu tiktok. Tiktok merupakan

aplikasi media sosial dan video musik yang memberikan tempat bagi penggunanya untuk berekspresi melalui video yang dibuatnya sendiri. Lalu tiktok mengembangkan fitur tiktokshop yang dapat digunakan untuk transaksi penjualan sehingga konsumen dapat membeli barang yang diinginkan secara langsung tanpa bantuan aplikasi lain. Fitur yang digunakan untuk promosi adalah fitur live sehingga ada interaksi secara langsung.

Kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dalam tiktok dapat dilihat dari banyak pengguna tiktok yang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan. Persepsi ini dapat menentukan perilaku pengguna dalam menentukan niat menggunakan suatu teknologi [1]. Dalam hal ini tentang minat menggunakan tiktokshop dapat diukur melalui persepsi kemudahan dalam penggunaan. Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) merupakan penentu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi [2]. Pada penggunaan tiktokshop pengguna mempertimbangkan bagaimana manfaat yang dirasakan dari yang awalnya

hanya platform hiburan lalu mengeluarkan fitur marketplace dan menjadikan tiktokshop yang bermanfaat bagi pengguna untuk berbelanja dan mencari informasi yang diinginkan secara lebih cepat. Structural assurance atau jaminan struktural akan secara menyeluruh lebih memahami terkait niat perilaku dalam berbelanja online.

Ketika pengguna sudah merasakan pengalaman positif dalam berbelanja di tiktokshop maka akan mempengaruhi tingkat resiko pembelian. Fitur untuk meningkatkan keamanan dalam tiktokshop ada berupa pengembalian dana jika barang yang dibeli setelah datang di tangan pelanggan tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Hal itu memberikan kepercayaan pada konsumen untuk melakukan transaksi secara online di tiktokshop. Tingkat niat beli dalam tiktokshop juga dapat dipengaruhi dengan social influence atau pengaruh sosial dari pengguna tiktok lain. Pengaruh sosial secara sengaja atau tidak sengaja dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Terlebih dalam tiktok banyak sekali artis tiktok atau lebih dikenal selebgram yang mengiklankan produk sehingga menarik perhatian pengguna tiktok untuk membeli.

Terlihat juga dengan adanya live streaming tiktok mampu meningkatkan penjualan seller, dalam melayani pelanggan pada penjualan online di setiap harinya. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi sebagai pemasaran digital marketing dimana media tersebut menggunakan internet. Hasil survey, bahwa orang lebih suka membeli produk dan barang dari platform online sebesar 49,2%. Perkembangan dunia internet terhadap teknologi saat ini telah merubah pasar tradisional menjadi pasar online yang dimana pemasaran digital berbeda dari pemasaran tradisional. Hubungan dekat atau intimacy antara penjual dan pembeli dalam tiktokshop dapat terjadi melalui live streaming tiktok. Selain itu hubungan dekat dapat meningkatkan kesediaan pembeli untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh temannya karena lebih mudah untuk mengadopsi rekomendasi karena kedekatan dan kepercayaan yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, dan intimacy terhadap purchase intention pengguna tiktok. Berdasarkan dari permasalahan latar belakang di atas mengenai faktor-faktor penentu penerimaan penggunaan teknologi dan penelitian terdahulu sebagai bahan pendukung, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dan menganalisis dalam bentuk skripsi dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok). Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut apakah perceived ease of use berpengaruh positif terhadap purchase intention?; Apakah perceived usefulness berpengaruh positif terhadap purchase intention?; Apakah structural

assurance berpengaruh positif terhadap purchase intention?; Apakah social influence berpengaruh positif terhadap purchase intention?; Apakah intimacy berpengaruh terhadap purchase intention?.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut untuk mengetahui pengaruh positif perceived ease of use terhadap purchase intention. Untuk mengetahui pengaruh positif perceived usefulness terhadap purchase intention. Untuk mengetahui pengaruh positif structural assurance terhadap purchase intention. Untuk mengetahui pengaruh positif social influence terhadap purchase intention. Untuk mengetahui pengaruh positif intimacy terhadap purchase intention. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, antara lain manfaat Teoritis yaitu kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya cakrawala pandang dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini memberikan manfaat dan informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention. Manfaat Praktis adalah bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi variabel purchase intention [3]. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadi purchase intention.

Teori S-O-R adalah teori mengenai rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain [4]. Ketika proses perubahan sikap, sikap komunikasi sangat berpengaruh terhadap perubahan stimulus. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya [5]. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku) yang disebut dengan respon. Rancangan respon dalam penelitian ini adalah purchase intention [6].

Proses merupakan perubahan perilaku yang pada intinya adalah proses belajar. Stimulus yang pada dasarnya dapat diartikan sebagai rangsangan yang dapat diterima atau ditolak. Perilaku dapat berubah stimulus melebihi stimulus semula. Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang terdiri dari rancangan stimulus dalam variabel intimacy, structural assurance, dan structural influence. Rancangan organisme dalam penelitian ini yaitu variabel perceived ease of use dan perceived usefulness. Rancangan respon dalam penelitian ini yaitu variabel niat beli konsumen (purchase intention) [7].

Minat membeli dapat didefinisikan sejauh mana perilaku pelanggan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk yang ada. Selain itu minat beli juga dapat diartikan tingkah laku atau respon calon pembeli yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu objek. Niat membeli adalah keinginan pembeli atau customer untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan. Tentunya sebelum membeli pelanggan memperhatikan review produk atau produk tersebut direkomendasikan oleh teman sehingga pelanggan berminat untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Tinggi rendahnya kualitas konten produk dalam aplikasi tiktok sangat mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi niat beli sehingga meningkatkan penjualan. Semakin banyak konten produk yang muncul di tiktok juga tanpa sadar akan mempengaruhi pengguna tiktok yang semakin lama akan tertarik dan mulai mencari tahu mengenai produk tersebut.

Pemasaran melalui live streaming dapat menarik perhatian live shopping sendiri merupakan tren yang sedang diminati oleh beberapa kalangan pada saat ini, live shopping tren yang terjadi antara penggabungan media social serta e-commerce dengan cara men-tap-tap layar sebagai bentuk tanda suka terhadap tayangan live tersebut. Interaksi yang dibuat melalui live streaming dapat membuat dan meningkatkan penjualan seller dan pemahaman konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Membangun interaksi antara penjual dan pembeli dengan positif dapat membantu sebuah perusahaan dalam meningkatkan target pasar. Sedangkan interaksi pada live streaming juga mempengaruhi keputusan pembeli, keputusan pembeli yang bisa saja positif bisa saja negatif terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan memudahkan pengguna tiktok dalam menggunakan atau mengoperasikan aplikasi. Semakin mudah suatu sistem atau aplikasi digunakan maka akan membuat pengguna merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dengan adanya aksesibilitas dan kecepatan dalam berbelanja memberikan kemudahan bagi pengguna internet. Untuk mencapai tujuan tersebut hubungan perceived ease of use, perceived usefulness, dan attitude terhadap behavioural intention digunakan untuk memahami konsumen mengenai niat membeli produk. Indikator perceived ease of use yaitu mudah untuk digunakan, mudah digunakan secara mahir, mudah untuk dipelajari, mudah digunakan untuk berinteraksi, dan mudah dipahami [8].

Adopsi teknologi tersebut berdasarkan kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi. Hal ini berhubungan secara positif dengan perceived ease of use. Hubungan positif perceived ease of use dengan sikap pengguna, diprediksi dapat mempengaruhi purchase intention [9]. Orang yang dapat merasakan kegunaan layanan streaming online dapat merasakan layanan dalam efek besar. Kemudahan dan fungsi yang dirasakan oleh pengguna mempengaruhi niat dan

perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem. Penggunaan suatu sistem teknologi dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung dengan niat, sikap, persepsi, penggunaan sistem, dan kemudahan sistem. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak secara langsung terhadap persepsi kegunaan teknologi [10].

Kredibilitas perceived usefulness adalah bagaimana kepercayaan seseorang dalam penggunaan dan manfaat suatu teknologi dalam peningkatan kinerjanya [11]. Artinya jika seseorang percaya tiktok itu berguna maka akan menggunakannya, jika tidak percaya maka pasti tidak akan digunakan. Perceived usefulness juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan ketika pengguna terlibat dengan teknologi baru dan ketika mereka menggunakannya. Kemudian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perceived usefulness yakni informasi yang didapatkan, kegunaan produk, proses pembelian, dan efisiensi waktu.

Adanya manfaat yang dirasakan oleh prediktor saat memberi nilai dalam layanan pelanggan online telah dieksplorasi dan diselidiki secara luas. Perceived usefulness juga dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen dalam berbelanja online di tiktok yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja seseorang. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna tersebut memberikan pengalaman berbelanja online yang baik sehingga dapat mempengaruhi niat untuk membeli melalui aplikasi seluler. Hal tersebut didukung oleh adanya persepsi perceived usefulness karena adanya layanan terhadap konsumen sehingga menyebabkan dampak pembelian online bagi konsumen [12].

Structural assurance merupakan keyakinan masyarakat tentang struktur jaminan, peraturan, hukum, janji, dan hal lainnya yang mendorong niat konsumen terhadap teknologi tersebut. Pada istilah structural assurance mengacu pada struktur hukum dan teknologi yang sudah dirancang. Supaya bisa memastikan keamanan pembayaran. Structural assurance mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan electronic commerce seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik. Pada tiktok keamanan pengguna dijamin melalui fungsi keamanan seperti memitigasi spam dan melindungi akun pengguna terhadap aktivitas yang berbahaya. Pembayaran melalui mobile banking memudahkan pembeli melakukan transaksi pembayaran online.

Penerapan structural assurance pada lingkungan online berfungsi untuk menghindari resiko pengalaman daring. Hal ini menyebabkan persyaratan sebagai bentuk persyaratan untuk menyakinkan pelanggan melalui impersonal struktur bahwa transaksi publik dapat dilakukan dengan aman [13]. Oleh karena itu, ketika para pengguna tiktokshop merasa bahwa tiktokshop aman untuk digunakan maka mereka akan percaya untuk menyambungkan berbagai media pembayaran online yang bisa diakses di tiktokshop. Misalnya pada tiktokshop pembayaran melalui dompet

digital contohnya dana, gopay, ovo dan bisa transfer melalui bank.

Pengaruh sosial atau social influence merupakan pengaruh yang mengubah pikiran, perasaan, dan perilaku individu untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial yang disebabkan oleh orang lain. Pengaruh sosial dari banyaknya orang atau artis yang menggunakan tiktok akan mempengaruhi orang lain untuk ikut menggunakan aplikasi tiktok. Pengaruh sosial juga mampu mendorong orang untuk melakukan pembelian online.

Pengaruh sosial tersebut mengacu kepada hal yang nyata dan interaksi fisik yang dibagi menjadi dua yakni aktif dan pasif [14]. Pengaruh sosial aktif dibedakan menjadi dua yakni produsen dan konsumen sedangkan pengaruh sosial pasif mencakup penjualan secara lisan dengan cara promosi yang tidak melibatkan keterlibatan secara langsung. Contohnya adalah interaksi sosial antara produsen dan konsumen yang terjadi di live streaming tiktok. Hal tersebut menyebabkan efek kepercayaan antar konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, jika penjual memiliki kemampuan profesional yang bagus dan tinggi dalam memasarkan produk yang ditawarkan dalam aplikasi tiktok, konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.

Keintiman atau intimacy memiliki dampak positif pada minat beli efek mediasi persepsi kegunaan awalnya dikembangkan adalah salah satu metodologi yang paling populer untuk menganalisis niat penerimaan konsumen. Keintiman atau hubungan yang dekat mempengaruhi niat beli dalam melakukan pembelian online. Interaksi emosional dengan cara berbagi aktivitas pembelian dan mempertimbangkan pengalaman dari teman akrab dapat meningkatkan keakraban dan keintiman antara pengguna perdagangan sosial, dan pendekatan ini selanjutnya mempengaruhi niat pembelian dalam kaitannya dengan penggunaan informasi yang kredibel. Menurut penelitian Al-Gasawneh keintiman digambarkan sebagai hubungan emosional antara pengguna komersial mempertimbangkan adanya interaksi dan hubungan psikologis antara kedua belah pihak.

Meskipun hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat berasal dari konteks penerimaan, bahwa suatu hubungan kemungkinan besar akan berlaku dalam konteks pembelian karena kecenderungan manusia untuk mengejar imbalan atau manfaat tidak berubah [15]. Karena konsumen dalam perdagangan sosial tidak dapat secara langsung memverifikasi fitur lingkungan, isyarat ekstrinsik, seperti informasi produk yang terperinci, telah menjadi penting. Jika konsumen menganggap informasi yang disajikan bermanfaat, mereka mempertimbangkannya dalam proses keputusan pembelian mereka [16]. Akibatnya, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki signifikansi efek positif.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention. Perkembangan situs belanja online yang

jelas dan mudah dipahami biasanya banyak diminati oleh konsumen [17]. Didukung dengan teknologi yang semakin mudah diakses dan digunakan sehingga memicu konsumen untuk membeli di situs belanja online. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli di tiktokshop. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem maka semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Perceived ease of use merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi tertentu akan terbebas dari usaha [18].

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel perceived ease of use berpengaruh terhadap purchase intention [19]. Perceived ease of use mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan sesuatu atau membeli sesuatu yang dapat menambah manfaat dan niat untuk membeli. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis adalah H1: Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention. Perceived usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya kegunaan dan manfaat dari menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Semakin konsumen berpendapat bahwa sosial media berguna untuk membantu mencari tahu informasi terkait barang yang akan dibeli maka semakin besar konsumen akan memutuskan melakukan pembelian online di tiktokshop. Sehingga apabila seseorang yakin akan mendapatkan manfaat dari melakukan pembelian di tiktokshop maka akan muncul keinginan untuk menggunakannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel perceived usefulness berpengaruh terhadap purchase intention [20]. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan terdahulu menunjukkan bahwa perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini disebabkan karena adanya persepsi konsumen bahwa berbelanja online memiliki pengaruh dalam berbagai faktor seperti work more quickly, useful, make job easier, and improve job performance dengan mempertimbangkan penyesuaian objek. Oleh karena itu, perceived usefulness pada setiap individu memiliki indikator yang berbeda-beda dan menyebabkan penelitian pada beberapa jurnal tidak mendapatkan hasil yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis adalah H2: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap purchase intention. Pengaruh Structural Assurance Terhadap Purchase Intention. Persepsi konsumen atau pengguna mengenai structural assurance yang baik, berarti mencerminkan keyakinan yang baik pula terhadap teknologi internet pada platform tiktok sehingga ada rasa aman terhadap

konsumen ketika melakukan transaksi di tiktokshop. Structural assurance berarti bahwa seseorang percaya pada struktur-struktur perlindungan (garansi, kontrak, regulasi, janji, legal recourse, proses-proses atau prosedur) yang ditempatkan pada situs konduktif untuk mendukung kesuksesan sebagai contoh safeguard, melindungi dari kehilangan privasi, kehilangan identitas atau kegagalan kartu kredit. Proses ini perlu didukung oleh kepercayaan structural assurance yang menciptakan lingkungan aman dan tenram bagi konsumen. Structural assurance dapat menjaga dan menjamin kepercayaan konsumen terhadap platform bisnis.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel structural assurance berpengaruh terhadap purchase intention. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa variable structural assurance berpengaruh terhadap purchase intention. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variable structural assurance tidak pengaruh terhadap purchase intention. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis adalah H3: Structural assurance berpengaruh positif terhadap purchase intention.

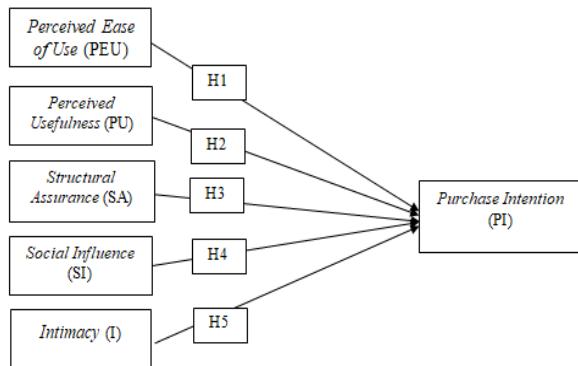
Pengaruh Social Influence terhadap Purchase Intention. Pengaruh social influence yang aktif dapat menimbulkan konteks yang mengacu pada interaksi antara konsumen sehingga menyebabkan dampak dan pengaruh terhadap minat beli seseorang. Iklan atau postingan di tiktok tanpa sadar akan mempengaruhi konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut terkait barang yang diiklankan sehingga akan muncul niat membeli. Pengaruh sosial atau social influence adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang dimana dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Terkadang promosi pada tiktokshop dilakukan secara smooth selling sehingga penonton tanpa sadar akan aktif mencari tahu hal yang dilakukan oleh selebriti tiktok tersebut dan melakukan pembelian pada tiktokshop yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel social influence berpengaruh terhadap Purchase Intention. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variable social influence tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis adalah H4: Social influence berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Pengaruh Intimacy terhadap Purchase Intention. Intimacy merupakan sub dimensi dari brand love yang memiliki rasa kedekatan dan keterikatan pada serta memiliki keinginan yang kuat untuk membeli atau membeli kembali merek dan berkomitmen untuk mendukung merek tertentu. Intimacy terbentuk karena konsumen dipengaruhi oleh perasaan subjektif seperti kegembiraan, kebahagiaan dan kepuasan. Perasaan ini

dibentuk oleh pengalaman secara langsung yang dihadapi oleh konsumen dengan merek tertentu. Intimacy yang melibatkan selebriti tiktok biasanya berisi motivasi, ulasan, hingga promosi yang dilakukan secara terus menerus dan membuat pengguna tiktok berusaha untuk mencari tahu barang yang dijual. Selain itu ulasan dari kerabat sekitar akan mempengaruhi konsumen juga untuk ikut membeli barang pada tiktokshop karena faktor ingin memiliki juga.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel intimacy berpengaruh terhadap purchase intention. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variable intimacy tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis adalah H5: Intimacy berpengaruh positif terhadap purchase intention. Berdasarkan kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena objek penelitian merupakan pengguna aplikasi tiktok yang ada di Indonesia. Lokasi survei di Indonesia dipilih oleh peneliti agar mampu menghasilkan data dan mengumpulkan data yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dalam mengolah data yang diperoleh. Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiktok di wilayah Indonesia. Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Sampel merupakan bagian dari populasi, di mana merupakan sebagian dari data populasi di mana akan membentuk sampel. Sedangkan dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling. Metode convenience sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan kemudahan, yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner.

Kemudahan dalam hal ini yaitu responden dipilih karena kebetulan berada di situasi yang tepat serta bersedia untuk mengisi kuesioner.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5. Sampel = (jumlah indikator + jumlah variabel) x 5. $(17 + 6) \times 5 = 115$. Berdasarkan perhitungan tersebut, minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 115 sampel. Namun untuk meminimalisir adanya kesalahan, maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada 170 responden dengan menggunakan google form, kepada responden yang pernah bertransaksi di tiktok shop dan pernah melihat atau join live tiktok.

Definisi operasional variabel merupakan bagian-bagian dari variabel yang dapat diukur. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki satu variabel independen yaitu perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, dan intimacy. Variabel dependen adalah variabel yang sifatnya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah purchase intention.

Purchase Intention adalah niat beli responden untuk melakukan pembelian dalam membeli sebuah produk. Dimana variabel ini mengacu pada minat keputusan pembelian pada online shop. Indikator yang digunakan untuk mengukur purchase intention adalah bersedia melakukan pembayaran di situs dan aplikasi belanja online. Aplikasi belanja online di tiktok layak untuk dilakukan. Pernah membeli di situs dan aplikasi belanja online. Pengukuran variabel purchase intention menggunakan skala likert lima poin Sangat tidak setuju; Tidak setuju; Netral; Setuju; Sangat setuju.

Perceived ease of use adalah tingkat penerimaan akan meningkat jika teknologi dapat dengan mudah digunakan, maka tingkat keinginan beli konsumen menjadi lebih besar. Dengan adanya aksesibilitas dan kecepatan dalam berbelanja memberikan kemudahan bagi pengguna internet. Indikator yang digunakan untuk mengukur perceived ease of use adalah situs dan aplikasi belanja online tiktok mudah dipelajari. Situs dan aplikasi belanja online jelas dan dapat dipahami. Mampu menggunakan situs aplikasi pembelian online tiktok dengan mudah.

Perceived usefulness didefinisikan mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Keunggulan yang dirasakan dari belanja online dapat menghemat waktu, lebih murah, dan pembayaran praktis termasuk sebagai perceived usefulness. Sehingga membuat belanja barang online menjadi lebih nyaman dan fleksibel. Adanya manfaat yang dirasakan oleh prediktor saat memberi nilai dalam layanan pelanggan online telah dieksplorasi dan diselidiki secara luas. Indikator yang digunakan untuk mengukur perceived usefulness adalah produk dapat

diakses dengan cepat di situs dan aplikasi belanja online tiktok. Melakukan transaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat efisien. Bertransaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat mudah. Situs belanja dan aplikasi belanja online tiktok sangat bermanfaat.

Jaminan struktural atau structural assurance adalah struktur hukum dan teknologi yang sudah dirancang supaya bisa memastikan keamanan pembayaran. Pembayaran melalui mobile banking memudahkan pembeli melakukan transaksi pembayaran online. Indikator yang digunakan untuk mengukur structural assurance adalah situs dan aplikasi belanja online tiktok memiliki keamanan yang cukup untuk berbelanja online. Situs dan aplikasi belanja online tiktok sudah menjamin keamanan pengguna dengan program Panduan Komunitas.

Social influence merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. Social influence juga memiliki pengaruh untuk mengubah pikiran, perasaan, dan perilaku individu untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial yang disebabkan oleh orang lain. Pengaruh sosial mendorong orang untuk melakukan pembelian online. Indikator yang digunakan untuk mengukur social influence adalah orang-orang di sekitar (keluarga dan teman) dan tokoh masyarakat sering melakukan belanja online di tiktokshop. Penggunaan belanja online tiktok menjadi tren di masa kini.

Intimacy merupakan ikatan emosional antara pembeli dan penjual, sedangkan niat membeli dipengaruhi oleh teman terdekat atau faktor orang yang berada disekitarnya, orang yang lebih akrab. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel intimacy adalah saya akan mendiskusikan dan meminta pendapat terkait transaksi di tiktokshop dengan teman saya. Teman-teman saya memberikan rekomendasi untuk bertransaksi di tiktokshop dan saya percaya mereka. Saya berharap dapat menjaga hubungan baik dengan teman saya dan tetap berbagi pendapat terkait transaksi online di tiktokshop

Jenis data penelitian menggunakan data primer. Data yang diperoleh dari sumber utama atau pertama, melalui narasumber yang jadi responden dalam penelitian. Metode pengumpulan data penelitian ini dapat diperoleh dari survei kuesioner. Kuesioner berupa seperangkat pertanyaan yang sudah disediakan pilihan jawabannya akan didistribusikan kepada responden sesuai dengan kriteria purposive sampling secara online dengan google form. Untuk mengukur nilai jawaban dari setiap pertanyaan, peneliti akan mengukur menggunakan skala likert. Dengan menggunakan skala likert, responden diminta untuk memilih skala numerik yang telah disediakan untuk setiap indikator pertanyaan.

Uji validitas adalah uji kelayakan yang digunakan untuk mengukur tingkat keandalan seberapa layak instrumen mengukur variabel yang diteliti. Intrumen

dikatakan valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden untuk dilakukan uji pilot test terlebih dahulu. Dalam uji kelayakan instrumen ini menggunakan program SPSS versi 20, dengan ketentuan indikator dinyatakan valid jika dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 nilai pearson correlation (R_{hitung}) $> R_{tabel}$. Selanjutnya Hasil Uji Validitas Instrumen disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>	1	0,898	0,361	Valid
	2	0,893	0,361	Valid
	3	0,889	0,361	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	1	0,919	0,361	Valid
	2	0,833	0,361	Valid
	3	0,935	0,361	Valid
	1	0,916	0,361	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	2	0,880	0,361	Valid
	3	0,810	0,361	Valid
	4	0,898	0,361	Valid
<i>Structural Assurance</i>	1	0,907	0,361	Valid
	2	0,908	0,361	Valid
<i>Social Influence</i>	1	0,909	0,361	Valid
	2	0,864	0,361	Valid
	1	0,886	0,361	Valid
<i>Intimacy</i>	2	0,886	0,361	Valid
	3	0,872	0,361	Valid

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu data variabel dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Data yang akan dianalisis memakai analisis statistik deskriptif adalah data variabel perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, dan intimacy yang dikumpulkan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Selain itu juga data tentang profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, asal daerah dan pekerjaan responden.

Dalam Analisis inferensial adalah analisis yang digunakan dalam penentuan persamaan antara perolehan hasil sampel yang terdapat dalam populasi secara keseluruhan. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis inferensial parametrik yang menyangkut pengujian hipotesis. Alat analisis berupa program SPSS yang akan digunakan untuk pengujian data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis berupa uji t, uji f, r square dan uji koefisien determinasi. Berikut penjelasan dari setiap uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat keandalan alat ukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil dari korelasi bivariate dapat diketahui dengan melihat output Cronbach's Alpha yang ada pada kolom correlated item-total correlation. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian yang dibuktikan oleh

perhitungan apabila nilai pearson correlation (R_{hitung}) $< R_{tabel}$ maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid, sedangkan apabila nilai pearson correlation (R_{hitung}) $> R_{tabel}$ maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid. Selanjutnya Hasil Uji Reliabilitas Instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>	0,868	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,870	
<i>Perceived Usefulness</i>	0,897	Reliabel
<i>Structural Assurance</i>	0,785	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,723	Reliabel
<i>Intimacy</i>	0,855	Reliabel

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sedangkan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi. Untuk menguji normalitas data penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini biasanya digunakan untuk sampel besar. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance value dan varian inflation faktor (VIF). Kriteria nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinearitas adalah jika tolerance value $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Jika tolerance value $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya problem

heteroskedastisitas digunakan uji korelasi rank spearman. Uji rank spearman dilakukan dengan mengkorelasikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya dengan korelasi rank spearman. Adapun kriteria hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka terdapat problem autokorelasi. Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidak adanya autokorelasi digunakan Uji Durbin-Watson (DW test). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidak adanya autokorelasi digunakan uji run test. Kriteria yang ditetapkan untuk mengetahui suatu data bebas dari autokorelasi adalah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila dalam uji empiris didapatkan nilai adjusted R^2 negatif, maka dianggap bernilai 0, yang berarti variabel variabel independen yang digunakan tidak memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Uji signifikansi simultan atau uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apabila semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) atau tidak. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan membandingkan nilai F. Uji F juga dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi yang dipakai goodness of fit atau tidak. Adapun kriteria hasil pengujian simultan terhadap variabel independen adalah jika tingkat signifikansi $F < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai goodness of fit. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai tidak goodness of fit. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan model sebagai berikut $PI = \alpha + \beta_1 PEU_1 + \beta_2 PU_2 + \beta_3 SA_3 + \beta_4 SI_4 + \beta_5 INT + \epsilon$. Dimana PI = Purchase Intention; α = Konstanta; $\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien dari setiap variabel bebas; PEU = Perceived Ease of Use; PU =

Perceived Usefulness; SA = Structural Assurance; SI = Social Influence; INT = Intimacy; ϵ = Error.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif akan menjelaskan terkait perolehan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden. Hal ini bertujuan memberi gambaran untuk profil data dan hubungan antar variabel penelitian. Karakteristik yang digunakan dari responden yaitu jenis kelamin, usia, asal daerah, pekerjaan, pernah bertransaksi di tiktok shop, pernah melihat atau join live tiktok, dan pernah melakukan pembelian melalui live tiktok.

Dari 170 responden yang diteliti, mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden wanita sebanyak 130 orang (76,47%). Selebihnya adalah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 40 orang (23,53%). Mayoritas pada penelitian ini adalah responden berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 91 orang (53,53%), kemudian responden berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 60 orang (35,29%), dan responden paling sedikit berusia 36-50 tahun yaitu sebanyak 19 orang (11,18%). Mayoritas pada penelitian ini adalah responden yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 63 orang (37,05%), kemudian responden berasal dari Jawa Timur sebanyak 39 orang (22,94%), kemudian responden berasal dari Jawa Barat sebanyak 32 orang (18,82%), kemudian responden berasal dari DKI Jakarta sebanyak 21 orang (12,35%), kemudian responden paling sedikit berasal dari Sumatera Utara yang hanya 1 orang (0,61%). Mayoritas pada penelitian ini adalah responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 102 orang (60,00%), kemudian responden seorang mahasiswa sebanyak 49 orang (28,82%), kemudian responden seorang pelajar sebanyak 13 orang (7,65%), dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya yang hanya 6 orang (3,53%) terdiri dari 2 ibu rumah tangga dan 4 wirausaha. Seluruh responden yaitu sebanyak 170 orang (100%) pernah bertransaksi di tiktok shop.

Seluruh responden yaitu sebanyak 170 (100%) pernah pernah melihat atau join live tiktok. Seluruh responden yaitu sebanyak 170 (100%) pernah pernah melakukan pembelian melalui live tiktok. Dalam penelitian ini interval diperoleh dari rentang dibagi banyak kelas interval. Dimana rentang merupakan skor nilai tertinggi dikurangi skor nilai terendah. Perhitungannya adalah sebagai berikut Panjang kelas interval = $(5-1)/5 = 0,8$. Selanjutnya Hasil Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Bersedia melakukan pembayaran di situs dan aplikasi belanja online.	4,26	Sangat Tinggi
2.	Aplikasi belanja online di tiktok layak untuk dilakukan.	4,63	Sangat Tinggi
3.	Pernah membeli di situs dan aplikasi belanja online.	4,41	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,43	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel purchase intention, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel purchase intention adalah 4,43 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator aplikasi belanja online di tiktok layak untuk dilakukan dengan rata-rata penilaian 4,63 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Bersedia melakukan pembayaran di situs dan aplikasi belanja online dengan rata-rata penilaian 4,26 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa aplikasi belanja online di tiktok layak untuk dilakukan. Selanjutnya Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Situs dan aplikasi belanja online tiktok mudah dipelajari	4,53	Sangat Tinggi
2.	Situs dan aplikasi belanja online jelas dan dapat dipahami.	4,42	Sangat Tinggi
3.	Mampu menggunakan situs aplikasi pembelian online tiktok dengan mudah.	4,21	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,38	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif variabel perceived ease of use, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel perceived ease of use adalah 4,53 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator situs dan aplikasi belanja online jelas dan dapat dipahami dengan rata-rata penilaian 4,38 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Mampu menggunakan situs aplikasi pembelian online tiktok dengan mudah dengan rata-rata penilaian 4,21 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa bahwa situs dan aplikasi belanja online jelas dan dapat dipahami. Selanjutnya Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Usefulness disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Usefulness

N o.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Produk dapat diakses dengan cepat di situs dan aplikasi belanja online tiktok	4,57	Sangat Tinggi
2.	Melakukan transaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat efisien.	4,35	Sangat Tinggi
3.	Bertransaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat mudah.	4,75	Sangat Tinggi
4.	Situs belanja dan aplikasi belanja online tiktok sangat bermanfaat.	3,54	Tinggi
Rata-Rata		4,30	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif variabel perceived usefulness, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel perceived usefulness adalah 4,30 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator bertransaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat mudah dengan rata-rata penilaian 4,75 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada

indikator melakukan transaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat efisien dan rata-rata penilaian 4,35 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa bahwa bertransaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat mudah. Selanjutnya Hasil Analisis Deskriptif Variabel Structural Assurance disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Structural Assurance

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Situs dan aplikasi belanja online tiktok memiliki keamanan yang cukup untuk berbelanja online	4,37	Sangat Tinggi
2.	Situs dan aplikasi belanja online tiktok sudah menjamin keamanan pengguna dengan program Panduan Komunitas.	4,24	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,30	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif variabel structural assurance, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel structural assurance adalah 4,30 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator situs dan aplikasi belanja online tiktok memiliki keamanan yang cukup untuk berbelanja online dengan rata-rata penilaian 4,37 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator situs dan aplikasi belanja online tiktok sudah menjamin keamanan pengguna dengan program Panduan Komunitas dengan rata-rata penilaian 4,24 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa situs dan aplikasi belanja online tiktok memiliki keamanan yang cukup untuk berbelanja online. Selanjutnya Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Influence disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Influence

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Orang-orang di sekitar (keluarga dan teman) dan tokoh masyarakat sering melakukan belanja online di tiktokshop.	4,11	Tinggi
2.	Penggunaan belanja online tiktok menjadi tren di masa kini.	4,32	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,21	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif variabel social influence, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel social influence adalah 4,21 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator penggunaan belanja online tiktok menjadi tren di masa kini dengan rata-rata penilaian 4,32 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator orang-orang di sekitar (keluarga dan teman) dan tokoh masyarakat sering melakukan belanja online di tiktokshop dengan rata-rata penilaian 4,11 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa penggunaan belanja online tiktok menjadi tren di masa kini. Selanjutnya Hasil Analisis Deskriptif Variabel Intimacy disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Intimacy

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Saya akan mendiskusikan dan meminta pendapat terkait transaksi di tiktokshop dengan teman saya.	4,25	Sangat Tinggi
2.	Teman-teman saya memberikan rekomendasi untuk bertransaksi di tiktokshop dan saya percaya mereka.	4,21	Sangat Tinggi
3.	Saya berharap dapat menjaga hubungan baik dengan teman saya dan tetap berbagi pendapat terkait transaksi online di tiktokshop.	4,26	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,24	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif variabel intimacy, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel intimacy adalah 4,24 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator saya berharap dapat menjaga hubungan baik dengan teman saya dan tetap berbagi pendapat terkait transaksi online di tiktokshop dengan rata-rata penilaian 4,26 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator teman-teman saya memberikan rekomendasi untuk bertransaksi di tiktokshop dan saya percaya mereka dengan rata-rata penilaian 4,21 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden berharap dapat menjaga hubungan baik dengan teman dan tetap berbagi pendapat terkait transaksi online di tiktokshop. Selanjutnya Hasil Uji Validitas Data disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Kesimpulan
Purchase Intention	1	0,800	0,1230	Valid
	2	0,756	0,1230	Valid
	3	0,819	0,1230	Valid
Perceived Ease of Use	1	0,755	0,1230	Valid
	2	0,832	0,1230	Valid
	3	0,796	0,1230	Valid
Perceived Usefulness	1	0,739	0,1230	Valid
	2	0,763	0,1230	Valid
	3	0,675	0,1230	Valid
	4	0,661	0,1230	Valid
Structural Assurance	1	0,936	0,1230	Valid
	2	0,942	0,1230	Valid
Social Influence	1	0,913	0,1230	Valid
	2	0,882	0,1230	Valid
Intimacy	1	0,906	0,1230	Valid
	2	0,920	0,1230	Valid
	3	0,894	0,1230	Valid

Nilai R tabel didapat dari pengamatan R-tabel dengan jumlah sampel (N) yaitu sebanyak 170 responden, sehingga didapatkan nilai R tabel sebesar 0,1230. Berdasarkan tersebut, diketahui nilai corrected item total correlation untuk masing-masing pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih

besar daripada nilai R tabel sebesar 0,1230. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai purchase intention, perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, dan intimacy pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian. Selanjutnya Hasil Uji Reliabilitas Data disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	R tabel	Kesimpulan
Purchase Intention	0,696	0,60	Reliabel
Perceived Ease of Use	0,697	0,60	Reliabel
Perceived Usefulness	0,617	0,60	Reliabel
Structural Assurance	0,617	0,60	Reliabel
Social Influence	0,755	0,60	Reliabel
Intimacy	0,891	0,60	Reliabel

Apabila nilai cronbach's alpha masing-masing variabel $> 0,60$ maka dikatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai purchase intention, perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, dan intimacy pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai data penelitian selanjutnya. Selanjutnya Hasil Uji Normalitas disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Sig.	Keterangan
0,062	0,05	Data Terdistribusi Normal

Nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,062 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai tolerance value masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas. Besarnya nilai signifikansi masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritis 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai run test sebesar 0,758 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi. Selanjutnya Hasil Uji Multikolinearitas disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Perceived Ease of Use	0,845	1,184	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Perceived Usefulness	0,804	1,243	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Structural Assurance	0,671	1,491	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Social Influence	0,643	1,555	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Intimacy	0,688	1,453	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Nilai koefisien determinasi dengan adjusted R2 sebesar 0,513. Hal ini berarti bahwa 51,30% variasi variabel purchase intention dapat dijelaskan oleh variabel perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, dan intimacy. Sisanya 48,70% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti. Variabel perceived ease of use diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,018 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi perceived ease of use signifikan pada tingkat 5% sehingga H1 diterima, artinya perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Selanjutnya Hasil Uji Heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Perceived Ease of Use	0,309	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Perceived Usefulness	0,061	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Structural Assurance	0,317	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Social Influence	0,615	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Intimacy	0,059	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Variabel perceived usefulness diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,012 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi perceived usefulness signifikan pada tingkat 5% sehingga H2 diterima, artinya perceived usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Variabel structural assurance diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,201 lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi structural assurance tidak signifikan pada tingkat 5% sehingga H3 ditolak, artinya structural assurance tidak berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Selanjutnya Hasil Uji Autokorelasi disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

Run Test	Sig	Keterangan
0,758	0,05	Tidak Terjadi Autokorelasi

Variabel social influence diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,011 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi social influence signifikan pada tingkat 5% sehingga H4 diterima, artinya social influence berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Variabel intimacy diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi intimacy signifikan pada tingkat 5% sehingga H5 diterima, artinya intimacy berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Selanjutnya Hasil Uji Hipotesis disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,945	.805		7,384	.000
PEU	.108	.045	.134	2,387	.018
PU	-.101	.040	-.144	-2,544	.012
SA	.081	.063	.079	1,284	.201
SI	.162	.063	.159	2,573	.011
INT	.442	.042	.634	10,471	.000
F			36,859		
Sig.			0,000 ^b		
R Square			0,513		
Adjusted R Square			0,499		

Persamaan regresi sebagai berikut $PI = 5,945 + 0,108 PEU - 0,101 PU + 0,081 SA + 0,162 SI + 0,442 INT + \epsilon$. Dimana PI = Purchase Intention; α = Konstanta; $\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien dari setiap variabel bebas; PEU = Perceived Ease of Use; PU = Perceived Usefulness; SA = Structural Assurance; SI = Social Influence; INT = Intimacy; ϵ = Eror. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut Koefisien regresi pada variabel purchase intention menunjukkan nilai konstanta yaitu +5,945, menunjukkan bahwa apabila variabel perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, dan intimacy diasumsikan konstan atau sama dengan 0, maka nilai purchase intention sebesar 5,945.

Koefisien regresi pada variabel nilai perceived ease of use menunjukkan nilai sebesar +0,108. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai perceived ease of use mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai purchase intention sebesar 0,108. Koefisien regresi pada variabel perceived usefulness menunjukkan nilai sebesar -0,101. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai perceived usefulness mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan nilai purchase intention sebesar 0,101. Koefisien regresi pada variabel structural assurance menunjukkan nilai sebesar +0,081. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai structural assurance mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai purchase intention sebesar 0,081.

Koefisien regresi pada variabel social influence menunjukkan nilai sebesar +0,162. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai social influence mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai purchase intention sebesar 0,162. Koefisien regresi pada variabel intimacy menunjukkan nilai sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai social influence mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai purchase intention sebesar 0,442.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut variabel perceived ease of use berpengaruh positif terhadap purchase intention, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima. Variabel perceived usefulness berpengaruh positif terhadap purchase intention, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima. Variabel structural assurance tidak berpengaruh terhadap purchase intention,

sehingga H3 dalam penelitian ini ditolak. Variabel social influence berpengaruh positif terhadap purchase intention, sehingga H4 dalam penelitian ini diterima. Variabel intimacy berpengaruh positif terhadap purchase intention, sehingga H5 dalam penelitian ini diterima.

Daftar Rujukan

- [1] Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors That Influence Purchase Intentions In Social Commerce. *Technology in Society*, 63. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365> .
- [2] Kotb, M., & Shamma, H. (2022). Factors Influence the Purchase Intention of Electric Vehicles in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 27. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p27> .
- [3] Tan, S. T. (2022). Factors that Influence Consumer Purchase Intention: A Case Study of 99 Speedmart in Malaysia. *International Journal of Accounting Finance in Asia Pasific*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.32535/ijafap.v5i2.1596> .
- [4] Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The Effects of Gender and Age On Factors That Influence Purchase Intentions and Behaviours of E-Commerce Consumers In Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 31(4), 474–505. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJIL.2022.123178> .
- [5] Kusumawati, M., & Rahmawan, G. (2021). Factors Influence of Purchase Intention on Beauty Product. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 158–172. DOI: <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.27> .
- [6] Puspaningrum, R. A. (2022). Factors That Influence Consumer Purchase Intention In GoFood E-commerce In The Covid-19 Era (Study On People In The City of Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(1), 29–40. DOI: <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.194> .
- [7] Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish muslims' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 189–202. DOI: <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0200> .
- [8] Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-To-Consumer E-Commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. DOI: <https://doi.org/10.3926/ic.1119> .
- [9] Tan, J., Hendrawan, H., Indexon, J., & Akbar, J. (2021). Analysis of Factors that Influence Purchase Intention in the Online Environment. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 354–364. DOI: <https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1631> .
- [10]Guangsheng, Y. (2022). Factors that Influence Consumer Purchase Intention towards Online Travel Packages Available on E-Marketplace during New Normal. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 1(04), 24–34. DOI: <https://doi.org/10.56982/dream.v1i04.36> .
- [11]Shah, B. (2021). Factors that Influence Consumers' Future Purchase Intention. *IBT Journal of Business Studies*, 17(1). DOI: <https://doi.org/10.46745/ilmajbs.2021.17.01.01> .
- [12]Dropulić, B., & Krupka, Z. (2020). Are Consumers Always Greener On The Other Side of The Fence? Factors That Influence Green Purchase Intentions – The Context of Croatian And Swedish Consumers. *Market-Trziste*, 32(Special Issue), 99–113. DOI: <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.99> .
- [13]Perry, A. (2017). Factors That Influence Consumers' Purchase Intention of Smart Closets. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(1), 91–100. DOI: <https://doi.org/10.1080/17543266.2016.1202332> .
- [14]Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 939–945. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939> .
- [15]Yang, X. (2020). Influence of Informational Factors On Purchase Intention In Social Recommender Systems. *Online Information Review*, 44(2), 417–431. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0360> .
- [16]Dharma, I. K. W. (2023). Factors that Influence Generation Z's Purchase Intention Towards Imported Secondhand Clothes In Indonesia. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 136–145. DOI: <https://doi.org/10.58229/jims.v1i2.91> .
- [17]Lu, M. H., Abu Hassan Sha'ari, M. A., Annamalai, D., Norazmi, M. S. A. B., Hizani, N. A. B., & Tan, K. K. (2021). Factors Influence Customers Purchase Intention Towards Hypermarkets at Kota Bharu, Kelantan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 159–166. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.159-166> .
- [18]Sulaiman, Y., Kan, W. P. E., & Salimon, M. B. (2020). Purchase Intention Towards Organic Food Among Undergraduate Students. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 734–743. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.76> .
- [19]Surjandy, Meyliana, & Eni, Y. (2022). Analysis of Social Influence Factors On Purchase Intention Factors In Electronic Commerce at The Time of The Implementation of Large-Scale Social Restrictions Due To Covid-19. *ICIC Express Letters, Part B: Applications*, 13(3), 241–247. DOI: <https://doi.org/10.24507/icicelb.13.03.241> .
- [20]Siska Abianti, & Lilik Wahyudi. (2023). The Role of Celebrity Endorsement On Purchase Intention of ERIGO Products. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 17(2), 393–403. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.17.2.0230> .