

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE* TERHADAP NIAT BELI DI *SOCIAL COMMERCE*

Dyan Erlyn Oktania

Universitas Negeri Surabaya

dyan.18006@mhs.unesa.ac.id

Tias Andarini Indarwati

Universitas Negeri Surabaya

tiasindarwati@unesa.ac.id

Abstract

Social media companies began to grow their business by innovating shopping features. This phenomenon is referred to as social commerce, which uses social media to promote and transact directly on social media. In 2022, social commerce trends are predicted to grow and account for 40% of total e-commerce transactions. This study examines the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and compatibility with lifestyle on purchase intention using the TikTok Shop features. This type of research is quantitative research with judgemental sampling methods. An online questionnaire with a Likert scale of 1-5 was distributed to 100 respondents via social media TikTok. Data analysis techniques use multiple linear regression tests with the help of IBM SPSS 20. The results showed that perceived usefulness, perceived ease of use, and compatibility with lifestyle had a significant and positive effect on the purchase intention. Based on the result, it is recommended that businesses that use TikTok Shop feature develop creative marketing strategies by paying attention to the usability, ease, and compatibility of the TikTok Shop features with the user's lifestyle to increase purchase intention.

Keywords: compatibility with lifestyle; perceived ease of use; perceived usefulness; purchase intention; social commerce.

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju membuat gaya hidup masyarakat menjadi serba praktis, instan, dan cepat. Individu cenderung mencari alternatif baru yang membuat aktivitas sehari-hari lebih mudah dan disesuaikan dengan gaya hidup mereka (Cortiñas *et al.*, 2019; Orús *et al.*, 2019; Belanche *et al.*, 2020). Gaya hidup penggunaan teknologi yang intens mendorong individu untuk membeli melalui aplikasi seluler (De Kerviler *et al.*, 2016; Martins *et al.*, 2019; Belanche *et al.*, 2020). Facebook dan Bain & Company (2020) memprediksi pertumbuhan belanja *online* di Indonesia meningkat hingga tahun 2025 sebesar \$48,3 miliar. Penggunaan akses internet yang semakin mudah membuat jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social (2021), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa.

Media sosial adalah sebuah *platform* bagi konsumen dan perusahaan yang digunakan untuk saling berbagi informasi di mana perusahaan harus *innovative* dalam mempromosikan dan menjual produk (Kotler & Keller, 2012:546). Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan media sosial mulai mengembangkan bisnisnya dengan membuat inovasi fitur belanja yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli. Fenomena ini disebut sebagai *social commerce* yaitu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan bertransaksi secara langsung pada media sosial (kompas.com, 2020). Hasil riset yang dilakukan oleh Sirclo menunjukkan bahwa pada tahun 2022 tren *social commerce* diprediksi mengalami pertumbuhan dan menyumbang sebanyak 40% dari total transaksi *e-Commerce* (sirclo.com, 2020). Perusahaan media sosial menyediakan fitur *social commerce* yang dapat digunakan untuk menampilkan katalog produk, membuat toko *online*, memberikan informasi produk, mempromosikan produk, hingga transaksi jual beli (kompas.com, 2020).

Perilaku konsumen *online* meliputi kegiatan transaksi jual beli dan pertukaran informasi melalui media elektronik dimulai dari kesadaran terhadap kondisi tertentu dan sikap positif dari pengguna yang memungkinkan menghasilkan niat pembelian yang kuat. Terdapat lima faktor yang memengaruhi perilaku konsumen *online* antara lain karakteristik konsumen, faktor pedagang dan perantara, faktor produk atau layanan, sistem EC (teknologi dan website), dan faktor lingkungan. Faktor karakteristik konsumen ini mengacu pada karakteristik perilaku konsumen, preferensi individu, dan demografis. Selain itu, juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kepribadian dan gaya hidup. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi sikap yang memungkinkan akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian secara *online* (Turban *et al.*, 2015:408). Niat beli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap dari konsumen (Mirabi *et al.*, 2015).

Fatmawati (2015) menjelaskan bahwa TAM (*Technology Acceptance Model*) menekankan bagaimana pengguna dapat menggunakan teknologi yang baru dengan dua faktor yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan). Dalam penelitian Cho & Sagynov (2015), *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*. Akan tetapi, Ramayah & Ignatius (2005) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap niat beli *online*. Cho & Sagynov (2015) juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*. Namun, Haba *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Innovation Diffusion Theory (IDT) menjelaskan penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi di mana *compatibility* (kesesuaian) memberikan penjelasan yang paling konsisten untuk tindakan konsumen dalam menggunakan teknologi (Lu *et al.*, 2011). *Compatibility* merupakan sejauh mana teknologi sesuai dengan gaya hidup, nilai-nilai, kebutuhan, dan pengalaman individu (Ozturk *et al.*, 2016). Dalam penelitian ini, konstruk *compatibility* dikaitkan dengan gaya hidup yaitu *compatibility with lifestyle* (kesesuaian dengan gaya hidup) di mana seseorang yang menganggap penggunaan teknologi sesuai dengan gaya hidupnya, kemungkinan besar mereka akan menggunakan teknologi tersebut (Kim *et al.*, 2013). Penelitian Peña-García *et al.* (2020) menggunakan konstruk *compatibility* dikaitkan dengan gaya hidup belanja *online* menunjukkan bahwa *compatibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*. Namun, Choshaly (2019) menggunakan konstruk *compatibility* dikaitkan dengan gaya hidup hijau menunjukkan bahwa *compatibility* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan unduhan terbanyak di Indonesia (We Are Social, 2021). Jumlah pengguna media sosial TikTok didominasi oleh rentang usia 18-33 tahun (addiction.id, 2021). Fitur TikTok Shop merupakan sebuah inovasi fitur belanja dari media sosial TikTok yang baru dirilis pada bulan April tahun 2021. Fitur TikTok Shop dapat digunakan dalam segala aktivitas belanja mulai dari pembelian, transaksi pembayaran, hingga status pengiriman tanpa perlu beralih pada *platform* lainnya (kompasiana.com, 2021). Sedangkan pesaingnya, Facebook Shop dan Instagram Shop membutuhkan media lainnya untuk bertransaksi, yaitu melalui situs resmi toko (kompas.com, 2020).

Adanya kemudahan dan manfaat dalam fitur TikTok Shop, memungkinkan pengguna berniat berbelanja *online* menggunakan fitur TikTok Shop. Kompatibilitas dengan gaya hidup dapat meneliti apakah penggunaan fitur TikTok Shop dapat berjalan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Fitur TikTok Shop merupakan jenis fitur layanan belanja yang baru muncul sehingga diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang berbeda dari sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility with lifestyle* terhadap niat beli di *social commerce*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya kegunaan dan manfaat dari menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Artinya, seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Jika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut berguna maka akan menggunakannya, jika tidak percaya maka pasti tidak akan

menggunakannya (Fatmawati, 2015). Lebih lanjut, *perceived usefulness* merupakan sejauh mana persepsi konsumen bahwa berbelanja *online* dapat meningkatkan pengalaman belanjanya (Wen *et al.*, 2011). *Perceived usefulness* diukur menggunakan indikator dari penelitian Davis (1989) dan Chawla & Joshi (2019) antara lain *work more quickly, useful, make job easier*, dan *improve job performance* dengan mempertimbangkan penyesuaian objek yang diteliti.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 1989). Artinya, seseorang percaya jika teknologi tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan upaya yang lebih (Fatmawati, 2015). Lebih lanjut, *perceived ease of use* merupakan sejauh mana persepsi konsumen dalam kemudahan berinteraksi dengan toko belanja *online* dan mampu menerima informasi mengenai produk yang dibutuhkan (Wen *et al.*, 2011). *Perceived ease of use* diukur menggunakan indikator dari penelitian Davis (1989) dan Chawla & Joshi (2019) antara lain *clear and understandable, easy to learn*, dan *easy to use* dengan mempertimbangkan penyesuaian objek yang diteliti.

Compatibility with Lifestyle

Compatibility dapat didefinisikan sebagai kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen bahwa teknologi yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup, di mana setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda (Aristio *et al.*, 2019) *Compatibility with lifestyle* merupakan penyesuaian alami dari pilihan gaya hidup dan nilai-nilai antara dua individu (Chawla & Joshi, 2019). *Compatibility with lifestyle* menjadi penentu utama dalam keputusan menggunakan teknologi di mana konsumen cenderung menggunakan teknologi yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Belanche *et al.*, 2020). *Compatibility with lifestyle* diukur menggunakan indikator dari penelitian Moore & Benbasat (1991) dan Chawla & Joshi (2019) antara lain *fit with personal style* dan *effect on work habits* dengan mempertimbangkan penyesuaian objek yang diteliti.

Niat Beli di Social Commerce

Niat beli didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana konsumen memiliki niat dan kemauan untuk melakukan transaksi *online* (Pavlou, 2003). Niat beli *online* mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli melalui internet (Moslehpour *et al.*, 2018). Pembelian suatu produk sangat ditentukan oleh niat (Ahmad *et al.*, 2020). Niat beli tersebut diperoleh dari setiap proses berpikir sehingga dapat memunculkan persepsi terhadap produk tertentu (Zamrudi *et al.*, 2016). Niat beli diukur menggunakan indikator dari penelitian Lim *et al.* (2011) antara lain *plan to shop online, intend to shop online*, dan *very likely shop online* dengan mempertimbangkan penyesuaian objek yang diteliti.

Hubungan antar Variabel

Niat pembelian *online* ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan dari inovasi teknologi (Burton-Jones & Hubona, 2005; Tong, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Sin *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online* melalui media sosial, dikarenakan semakin konsumen menganggap media sosial berguna dalam membantu untuk membeli secara *online*, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membeli melalui media sosial. Hasil penelitian Moslehpour *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*, artinya konsumen yang menganggap teknologi sebagai alat yang berguna untuk berbelanja *online* cenderung menggunakan teknologi tersebut untuk berbelanja *online*. Penelitian Cho & Sagynov (2015) dan Ha *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*. Akan tetapi, penelitian Ramayah & Ignatius (2005) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap niat beli *online*.

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat beli di *social commerce*.

Konsumen cenderung menggunakan situs belanja *online* yang jelas, dapat dipahami, dan tidak memerlukan upaya lebih untuk melakukan pembelian (Childers *et al.*, 2001). Penelitian Sin *et al.* (2012)

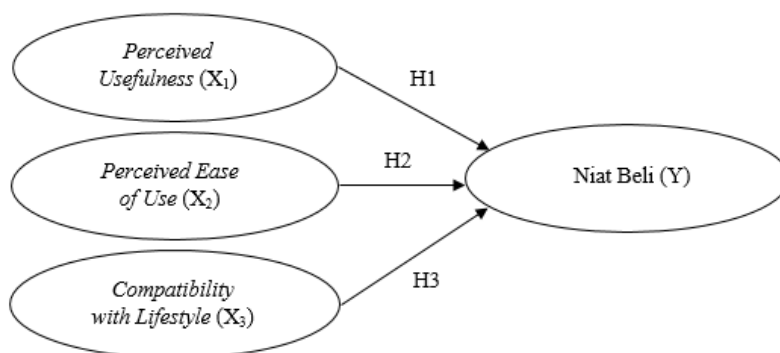
menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online* melalui media sosial karena konsumen cenderung membeli secara *online* melalui media sosial jika proses penggunaan media sosial mudah dipahami seperti dalam hal pemesanan dan pengiriman produk. Hasil penelitian Moslehpour *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*, artinya teknologi yang dianggap mudah digunakan dapat memicu konsumen untuk membeli secara *online*. Penelitian Cho & Sagynov (2015) dan Ha *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*. Namun, penelitian Haba *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat beli di *social commerce*.

Konsumen yang sudah terbiasa berinteraksi dengan teknologi, mereka mungkin akan berasumsi bahwa teknologi menawarkan kemudahan dalam menggunakannya untuk membeli suatu produk (Yang *et al.*, 2021). Beberapa konsumen terbiasa menggunakan teknologi sehingga membuat teknologi dapat terintegrasi penuh ke dalam kehidupan sehari-hari (Belanche *et al.*, 2020). Penelitian Lu & Su (2009) menggunakan konstruk *compatibility* dikaitkan dengan nilai-nilai kehidupan menunjukkan bahwa *compatibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*. Lebih lanjut, penelitian Peña-García *et al.* (2020) menggunakan konstruk *compatibility* dikaitkan dengan gaya hidup belanja *online* menunjukkan bahwa *compatibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*. Namun, penelitian Choshaly (2019) menggunakan konstruk *compatibility* dikaitkan dengan gaya hidup hijau menunjukkan bahwa *compatibility* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

H3: *Compatibility with lifestyle* berpengaruh positif terhadap niat beli di *social commerce*.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengguna media sosial TikTok menjadi populasi dalam penelitian ini, di mana sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah seseorang yang berusia 18-33 tahun dan sedang mencari informasi atau mengetahui tentang kegunaan dan manfaat fitur TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan diolah menggunakan IBM SPSS 20. Dalam regresi linier berganda, pertimbangan jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 50 dan lebih baik 100 untuk sebagian besar situasi penelitian (Hair *et al.*, 2019:280). Kuesioner *online* disebarkan kepada 100 responden melalui media sosial TikTok. Skala Likert 1-5 dengan kategori “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” digunakan untuk mengukur jawaban responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan, uji validitas dilakukan terhadap keseluruhan responden penelitian. Item pernyataan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel yaitu di atas 0,30 dan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 1.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai sig. sebesar 0,212 di mana nilai sig. $>$ 0,05 sehingga data yang didapatkan pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* variabel *perceived usefulness* yaitu 2,047 $>$ 0,10; variabel *perceived ease of use* yaitu 2,088 $>$ 0,10; dan variabel *compatibility with lifestyle* yaitu 1,054 $>$ 0,10. Kemudian, untuk nilai VIF dari variabel *perceived usefulness* yaitu 0,488 $<$ 10; variabel *perceived ease of use* yaitu 0,479 $<$ 10; dan variabel *compatibility with lifestyle* yaitu 0,949 $<$ 10. Artinya, data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser diperoleh nilai sig. variabel *perceived usefulness* yaitu 0,420 $>$ 0,05; nilai sig. variabel *perceived ease of use* yaitu 0,900 $>$ 0,05; dan nilai sig. variabel *compatibility with lifestyle* yaitu 0,294 $>$ 0,05. Artinya, data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Usia	18-21 tahun	47	47%
	22-25 tahun	39	39%
	26-29 tahun	8	8%
	30-33 tahun	6	6%
Jenis kelamin	Laki-laki	12	12%
	Perempuan	88	88%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	60	60%
	Pegawai Negeri	3	3%
	Karyawan Swasta	16	16%
	Wirausaha	10	10%
	Lain-lain	11	11%
Pengeluaran per bulan	< Rp1.000.000	50	50%
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	35	35%
	Rp2.000.001-Rp3.000.000	7	7%
	>Rp3.000.000	8	8%

Sumber: Output SPSS 20 (2022, data diolah)

Karakteristik Responden

Jumlah responden penelitian ini adalah 100. Penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 88% dengan rentang usia 18-21 tahun sebesar 47%. Berdasarkan pekerjaan, penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 60% dengan pengeluaran per bulan $<$ Rp 1.000.000 sebesar 50%. Jika dikaitkan dengan penelitian perempuan berusia 18-21 tahun dengan status pelajar/ mahasiswa memiliki gaya hidup yang serba praktis, instan, mudah, dan cepat salah satunya adalah penggunaan media sosial TikTok untuk mencari *review* produk, membeli produk, membuat konten produk untuk berjualan, dan lain-lain. Tabel 1 menunjukkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan kuesioner *online* yang diperoleh.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model menghasilkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,403. Artinya, variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility with lifestyle* berkontribusi dalam memengaruhi variabel niat beli sebesar 40,3% sedangkan sisanya 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 23,253 dengan nilai sig. (P Value) sebesar 0,000 $<$ 0,05. Artinya, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility with lifestyle* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli di *social commerce*.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2.
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
(Constant)	-3,959	-1,685	0,95
<i>Perceived usefulness</i>	0,097	2,393	0,019
<i>Perceived ease of use</i>	0,256	3,785	0,000
<i>Compatibility with lifestyle</i>	0,120	2,136	0,035

Sumber: Output SPSS 20 (2022, data diolah)

$$Y = -3,959 + 0,097X_1 + 0,256X_2 + 0,120X_3 \dots\dots\dots(1)$$

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3 diperoleh persamaan sebagai berikut (1). Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (α) sebesar -3,959. Makna negatif pada nilai konstanta adalah niat beli menggunakan fitur TikTok Shop tidak akan terjadi ketika pengguna tidak merasakan kegunaan, kemudahan, dan kesesuaian dengan gaya hidup yang terdapat pada fitur TikTok Shop. Artinya, niat beli menggunakan fitur TikTok Shop yang dilakukan pengguna tidak akan terjadi tanpa adanya faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility with lifestyle*.

Nilai koefisien pada variabel *perceived usefulness* (X_1) sebesar 0,097 artinya jika *perceived usefulness* yang diterima oleh pengguna semakin banyak seperti kegunaan dan manfaat yang diberikan, maka niat beli (Y) konsumen akan meningkat sebesar 0,097 menggunakan fitur TikTok Shop. Nilai koefisien pada variabel *perceived ease of use* (X_2) sebesar 0,256 artinya jika *perceived ease of use* yang diterima oleh pengguna semakin besar seperti kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan fitur TikTok Shop, maka niat beli (Y) konsumen semakin meningkat sebesar 0,256 menggunakan fitur TikTok Shop. Nilai koefisien pada variabel *compatibility with lifestyle* sebesar 0,120 artinya jika *compatibility with lifestyle* (X_3) yang dirasakan oleh konsumen semakin besar seperti fitur TikTok Shop dapat berjalan sesuai dengan kebiasaan dan gaya hidup belanja *online*, maka niat beli (Y) konsumen semakin meningkat sebesar 0,120 menggunakan fitur TikTok Shop.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis pada Tabel 3 menunjukkan nilai sig. variabel *perceived usefulness* sebesar $0,019 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Nilai sig. variabel *perceived ease of use* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Nilai sig. variabel *compatibility with lifestyle* sebesar $0,035 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat dikatakan bahwa *compatibility with lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

Variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli adalah *perceived ease of use* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,256 dan nilai sig. sebesar 0,000. Kemudian, variabel *perceived usefulness* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,097 dan nilai sig. sebesar 0,019. Selanjutnya, variabel *compatibility with lifestyle* dengan nilai koefisien regresi 0,120 dan nilai sig. sebesar 0,035.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Beli di *Social Commerce*

Hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli di *social commerce*. Hasil penelitian ini membuktikan teori Burton-Jones & Hubona (2005) dan Tong (2010) yaitu niat pembelian *online* ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan dari inovasi teknologi. Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sin *et al.* (2012), Cho & Sagynov (2015), Moslehpour *et al.* (2018), dan Ha *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Ramayah & Ignatius (2005) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap

niat beli *online*. Hasil penelitian ini terjadi perbedaan karena metode pengambilan sampel yang digunakan berbeda. Pada penelitian Ramayah & Ignatius (2005), metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* di mana pengambilan sampel diambil secara bebas sehingga responden yang menjadi sampel penelitian memberikan hasil yang kurang rasional, sedangkan pada penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *judgemental sampling* di mana responden yang menjadi sampel telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Variabel *perceived usefulness* diukur menggunakan empat indikator. Berdasarkan data jawaban responden, pada indikator *work more quickly* rata-rata responden setuju bahwa metode pembayaran yang tersedia pada fitur TikTok Shop dapat mempercepat transaksi pembayaran. Pada indikator *useful*, rata-rata responden sangat setuju bahwa berbelanja melalui fitur TikTok Shop tidak membutuhkan *platform* lainnya. Mereka percaya kegunaan dan manfaat dari fitur TikTok Shop yaitu segala aktivitas mulai dari belanja, pembayaran, hingga status pengiriman dapat dilakukan dan dilihat dalam satu aplikasi yang tentunya berbeda dari fitur *social commerce* lainnya. Pada indikator *make job easier*, rata-rata responden sangat setuju bahwa fitur TikTok Shop memudahkan belanja *online* karena tidak perlu beralih pada *platform* lainnya. Pada indikator *improve job performance*, rata-rata responden setuju bahwa menggunakan fitur TikTok Shop untuk berbelanja *online* dapat meningkatkan kinerja.

Responden penelitian didominasi oleh perempuan, pelajar/ mahasiswa dengan rentang usia 18-21 tahun. Usia 18-21 tahun termasuk ke dalam generasi Z (bps.go.id, 2021). Jika dikaitkan dengan variabel *perceived usefulness*, responden perempuan generasi Z menyukai hal-hal yang praktis dan cepat seperti kegunaan dan manfaat dari fitur TikTok Shop di mana segala aktivitas belanja dapat dilakukan dalam satu aplikasi. Perempuan dengan status pelajar/mahasiswa juga lebih cepat mengetahui fitur-fitur inovasi dari media sosial seperti fitur *social commerce* daripada laki-laki. Ketika pengguna memperoleh informasi mengenai kegunaan dan manfaat fitur TikTok Shop, tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan niat beli menggunakan fitur TikTok Shop.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Niat Beli di Social Commerce

Hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli di *social commerce*. Hasil penelitian ini membuktikan teori Childers *et al.* (2001) yaitu konsumen cenderung menggunakan situs belanja *online* yang jelas, dapat dipahami, dan tidak memerlukan upaya lebih untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sin *et al.* (2012), Cho & Sagynov (2015), Moslehpour *et al.* (2018), dan Ha *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Haba *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini terjadi perbedaan dikarenakan terdapat variabel intervening dan metode pengambilan sampel yang digunakan berbeda. Pada penelitian Haba *et al.* (2017) terdapat variabel intervening sehingga *perceived usefulness* tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat beli dan metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* sehingga sampel diambil secara bebas. Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening sehingga *perceived usefulness* dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat beli *online* dan metode pengambilan sampel menggunakan *judgemental sampling* sehingga responden sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Variabel *perceived ease of use* diukur menggunakan tiga indikator. Berdasarkan data jawaban responden, pada indikator *clear and understandable* rata-rata responden setuju bahwa langkah-langkah penggunaan fitur TikTok Shop dapat dipahami. Pada indikator *easy to learn*, rata-rata responden sangat setuju bahwa fitur TikTok Shop dapat dipelajari secara autodidak. Meskipun fitur TikTok Shop masih baru, fitur ini mudah dipelajari secara autodidak dan tidak membutuhkan pelatihan khusus untuk mengoperasikannya karena saat ini sudah banyak konten di media sosial TikTok yang menjelaskan tata cara penggunaan fitur TikTok Shop. Pada indikator *easy to use*, rata-rata responden sangat setuju bahwa fitur TikTok Shop sangat mudah untuk digunakan.

Responden penelitian didominasi oleh perempuan, pelajar/ mahasiswa dengan rentang usia 18-21 tahun. Usia 18-21 tahun termasuk ke dalam generasi Z (bps.go.id, 2021). Jika dikaitkan dengan variabel *perceived ease of use*, responden perempuan generasi Z cenderung lebih mahir dan mudah dalam menggunakan teknologi. Perempuan dengan status pelajar/ mahasiswa juga suka mencoba inovasi baru yang mudah disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Ketika pengguna merasakan kemudahan dan tidak memerlukan upaya yang lebih dalam menggunakan fitur TikTok Shop, tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan niat beli menggunakan fitur TikTok Shop. Kemudahan penggunaan fitur TikTok Shop untuk berbelanja akan membantu para pebisnis yang menggunakan fitur TikTok Shop untuk memasarkan produknya melalui media sosial TikTok.

Pengaruh *Compatibility with Lifestyle* terhadap Niat Beli di *Social Commerce*

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *compatibility with lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli di *social commerce*. Hasil penelitian ini membuktikan teori Belanche *et al.* (2020) yaitu *compatibility with lifestyle* menjadi penentu utama dalam keputusan menggunakan teknologi di mana konsumen cenderung menggunakan teknologi yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Peña-García *et al.* (2020) menggunakan konstruk *compatibility* dikaitkan dengan gaya hidup belanja *online* menunjukkan bahwa *compatibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*, kemudian penelitian Lu & Su (2009) menggunakan konstruk *compatibility* dikaitkan dengan nilai-nilai kehidupan menunjukkan bahwa *compatibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *online*. Namun, penelitian Choshaly (2019) menggunakan konstruk *compatibility* dikaitkan dengan gaya hidup hijau menunjukkan bahwa *compatibility* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini terjadi perbedaan dikarenakan metode pengambilan sampel yang berbeda. Pada penelitian Choshaly (2019) pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* di mana responden yang diteliti belum tentu memiliki gaya hidup hijau sehingga cenderung tidak memiliki niat beli produk hijau. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *judgemental sampling* di mana responden penelitian sudah sesuai dengan kriteria.

Variabel *compatibility with lifestyle* diukur menggunakan dua indikator. Berdasarkan data jawaban responden, pada indikator *fit with personal style*, rata-rata responden sangat setuju bahwa fitur TikTok Shop cocok untuk menghabiskan banyak waktu di aplikasi seluler. Pada indikator *effect on work habits*, rata-rata responden sangat setuju bahwa fitur TikTok Shop dapat memfasilitasi pencatatan riwayat pembelian melalui *history* sehingga memudahkan pengguna yang memiliki kebiasaan mencatat setiap transaksi pembelian.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, pelajar/ mahasiswa dengan rentang usia 18-21 tahun. Usia 18-21 tahun termasuk ke dalam generasi Z (bps.go.id, 2021). Jika dikaitkan dengan variabel *compatibility with lifestyle*, responden perempuan generasi Z memiliki gaya hidup dan kebiasaan berbelanja *online*. Perempuan dengan status pelajar/ mahasiswa juga cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi seluler terutama dalam menggunakan media sosial. Ketika pengguna merasa bahwa fitur TikTok Shop sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan sehari-hari terutama dalam hal belanja *online* tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan niat beli dengan menggunakan fitur TikTok Shop. Jadi, fitur TikTok Shop dapat bermanfaat untuk para pebisnis untuk menjangkau konsumen mereka yang gaya hidupnya tidak lepas dari dunia *online*.

KESIMPULAN

Perceived usefulness berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli di *social commerce*, artinya kegunaan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen berhasil memengaruhi niat beli konsumen dengan menggunakan fitur TikTok Shop. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli di *social commerce*, artinya kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan fitur TikTok Shop berhasil memengaruhi niat beli konsumen dengan menggunakan fitur TikTok Shop. *Compatibility with lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli di *social commerce*, artinya kesesuaian fitur TikTok Shop dengan gaya hidup belanja *online* dapat memengaruhi niat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis diterima.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan pertimbangan oleh perusahaan TikTok dalam mengembangkan kreativitas strategi pemasaran dengan memperhatikan kegunaan, kemudahan, dan kesesuaian fitur TikTok Shop dengan gaya hidup belanja *online* agar dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan menggunakan fitur TikTok Shop. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk memberikan pengetahuan mengenai perilaku generasi Z sebagai pengguna media sosial TikTok dalam niat beli menggunakan fitur TikTok Shop.

Keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan angket tertutup sehingga kurang ada data pendukung untuk pembahasan. Disarankan kepada penelitian selanjutnya selain pernyataan tertutup juga dilengkapi dengan pertanyaan terbuka sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode mix yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian selanjutnya juga bisa meneliti dari sudut pandang pelaku bisnis sebagai pengguna fitur TikTok Shop dengan menggunakan konstruk teknologi, organisasi, dan lingkungan (*TOE Framework*) untuk melihat penggunaan fitur tersebut secara holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- addiction.id. (2021). TikTok Bisa Jadi ‘Tambang’ Bagi Para Pengiklan. (<https://addiction.id/2021/04/19/tiktok-bisa-jadi-tambang-bagi-para-pengiklan/>, diakses pada 11 Oktober 2021).
- Ahmad, A. H., Fauzi, R. U. A., Ditta, A. S. A., Idris, I., & Yazid, M. F. M. (2020). The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers’ Purchase Intention Via ECommerce: An Evidence from Indonesia. *Solid State Technology*, 63(2s), 3257-3274.
- Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on purchase intention of Indonesian backpacker in accommodation booking through *online* travel agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885-893. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.196>
- bain.com. (2020). Riding the Digital Wave: Southeast Asia’s Discovery Generation. (<https://www.bain.com/insights/riding-the-digital-wave/>, diakses pada 1 Desember 2021).
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and wom in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su12104275>.
- bps.go.id. (2021). BPS: 270,20 Juta Penduduk Indonesia Hasil SP2020. (<https://www.bps.go.id/news/2021/01/21/405/bps--270-20-juta-penduduk-indonesia-hasil-sp2020.html>, diakses pada 11 Oktober 2021).
- Burton-Jones, A., & Hubona, G. S. (2005). Individual differences and usage behavior: revisiting a technology acceptance model assumption. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 36(2), 58-77. <https://doi.org/10.1145/1066149.1066155>.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for *online* retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2).
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the *online* environment. *International journal of management & information systems*, 19(1), 21-36. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>.

Dyan Erlyn Oktania & Tias Andarini Indarwati. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Compatibility with Lifestyle* terhadap Niat Beli di *Social Commerce*

Choshaly, S. H. (2019). Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products. *International Journal of Innovation Science*, 11(4), 583-599. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2019-0038>.

Cortiñas Ugalde, M., Chocarro Eguaras, R., & Elorz Domezain, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 415-436. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0031>.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.

De Kerviler, G., Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(July), 334-344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>.

Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi di perpustakaan. *Iqra: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(1), 1-13.

Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Do Nguyen, T. (2019). The effect of trust on consumers' *online* purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 1451-1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>.

Haba, H., Hassan, Z., & Dastane, O. (2017). Factors leading to consumer perceived value of smartphones and its impact on purchase intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 42-71.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eight Edition)*. United Kingdom: Cengage Learning, EMEA

Kim, G. M., Kim, K., & Lee, H. (2013). The structure of compatibility beliefs in mobile entertainment service adoption. *Journal of Information Technology Applications and Management*, 20(1), 217-240. <https://doi.org/10.21219/jitam.2013.20.1.217>.

kompas.com. (2020). Mengenal Social Commerce, Fenomena Belanja lewat Media Sosial. (<https://tekno.kompas.com/read/2020/11/25/13300057/mengenal-social-commerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial?page=all>, diakses pada 11 Oktober 2021).

kompasiana.com. (2021). TikTok Shop Bisa Bersaing dengan Si Orange?. (<https://www.kompasiana.com/dianmutiafani/614920f306310e57322775d2/tiktok-shop-bisa-bersaing-dengan-si-orange>, diakses pada 11 Oktober 2021).

Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management (Fourteen Edition)*. New Jersey: Pearson.

Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lee, T. H. (2011). Intention to shop *online* : A study of Malaysian baby boomers. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1711-1717. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.640>.

Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458. <https://doi.org/10.1108/10662240910981399>.

Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393-403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>.

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su10010234>.
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive *online* recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 397-414. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior *online* : A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop *online*. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' *online* purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>.
- sirclo.com. (2020). SIRCLO Rilis Laporan Tren Perkembangan Industri E-Commerce dan Harbolnas di Indonesia Saat Pandemi. (<https://www.sirclo.com/sirclo-rilis-laporan-tren-perkembangan-industri-e-commerce-dan-harbolnas-di-indonesia-saat-pandemi/>, diakses pada 1 Desember 2021).
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the *online* shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742-759. <https://doi.org/10.1108/09590551011076524>.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce a Managerial and Social Networks Perspective (Eight Edition)*. Switzerland: Springer International Publishing.

Dyan Erlyn Oktania & Tias Andarini Indarwati. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Compatibility with Lifestyle* terhadap Niat Beli di *Social Commerce*

We Are Social. (2021). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses pada 11 Oktober 2021).

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer *online* repurchase intention. *Journal of Computer information systems*, 52(1), 14-23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>.

Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability*, 13(2), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>.

Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). The Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2016.010.01.1>.

Lampiran 1. HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Variabel	Butir Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronbach Alpha
<i>Perceived usefulness</i> (Davis, 1989 dan Chawla & Joshi, 2019)	Saya yakin dengan menggunakan fitur TikTok Shop akan menjadikan berbelanja <i>online</i> lebih cepat	0,645	0,757
	Saya percaya menggunakan fitur TikTok Shop dapat mempersingkat waktu memilih produk	0,684	
	Saya percaya metode pembayaran pada fitur TikTok Shop dapat mempercepat transaksi pembayaran	0,728	
	Saya yakin berbelanja menggunakan fitur TikTok Shop dapat dilakukan langsung melalui aplikasi TikTok	0,381	
	Saya yakin proses pembayaran pada fitur TikTok Shop dapat dilakukan langsung melalui aplikasi TikTok	0,614	
	Saya yakin status pengiriman pada fitur TikTok Shop dapat dilihat langsung melalui aplikasi TikTok	0,526	
	Saya percaya menggunakan fitur TikTok Shop akan meningkatkan efisiensi belanja <i>online</i>	0,711	
	Saya percaya menggunakan fitur TikTok Shop memudahkan belanja <i>online</i>	0,666	
	Saya percaya menggunakan fitur TikTok Shop memberikan kemudahan mencari produk	0,574	
	Saya percaya metode pembayaran pada fitur TikTok Shop memberikan kemudahan transaksi pembayaran	0,731	
	Saya percaya fitur TikTok Shop dapat meningkatkan kualitas belanja <i>online</i>	0,651	
	Saya percaya kualitas fitur TikTok Shop dapat memuaskan kebutuhan belanja <i>online</i>	0,686	
	Secara keseluruhan, saya percaya menggunakan fitur TikTok Shop meningkatkan kinerja	0,729	
	<i>Perceived ease of use</i> (Davis, 1989 dan Chawla & Joshi, 2019)	Saya percaya langkah-langkah penggunaan fitur TikTok Shop jelas	
Saya percaya langkah-langkah penggunaan fitur TikTok Shop dapat dipahami		0,773	
Saya percaya fitur TikTok Shop mudah untuk dipelajari		0,795	
Saya percaya belajar menggunakan fitur TikTok Shop dapat dilakukan secara otodidak		0,668	
Saya percaya berbelanja menggunakan fitur TikTok Shop memerlukan upaya minimum		0,748	
	Saya percaya mudah berbelanja <i>online</i> menggunakan fitur TikTok Shop karena diperlukan langkah minimum	0,774	

Variabel	Butir Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronbach Alpha	
<i>Compatibility with lifestyle</i> (Moore & Benbasat, 1991 dan Chawla & Joshi, 2019)	Secara keseluruhan, saya percaya fitur TikTok Shop sangat mudah untuk digunakan	0,779	0,787	
	Saya percaya menggunakan fitur TikTok Shop sesuai dengan semua aspek gaya hidup	0,752		
	Saya percaya menggunakan fitur TikTok Shop cocok dengan gaya hidup	0,813		
	Saya percaya menggunakan fitur TikTok Shop sesuai dengan cara saya berbelanja <i>online</i>	0,790		
	Saya percaya fitur TikTok Shop cocok untuk menghabiskan banyak waktu di aplikasi seluler daripada di desktop	0,782		
	Saya percaya fitur TikTok Shop dapat memfasilitasi pencatatan riwayat pembelian	0,698		
	Saya percaya fitur TikTok Shop dapat memfasilitasi kebiasaan menyimpan produk dalam keranjang belanja	0,725		
	Saya yakin fitur TikTok Shop dapat memenuhi kebiasaan belanja <i>online</i>	0,789		
	Niat beli (Lim <i>et al.</i> , 2011)	Saya berencana untuk berbelanja <i>online</i> menggunakan fitur TikTok Shop		0,900
		Saya berniat untuk berbelanja <i>online</i> menggunakan fitur TikTok Shop		0,915
Sangat mungkin untuk saya berbelanja <i>online</i> menggunakan fitur TikTok Shop		0,903		

Sumber: Output SPSS 20 (2022, data diolah)