



Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan Pada TikTok

Michael Christian^{1*}, Eko Retno Indriyarti²

¹Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

*Email: michaelchristianid@gmail.com^{*1}

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-05-13

Diperbaiki :
-

Disetujui :
2023-05-20

ABSTRAK

Popularitas media TikTok saat ini mampu menjadikannya menjadi salah satu media untuk beriklan. Ragam faktor pembentuk intensi pembelian atas suatu iklan menjadikan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis intensi pembelian suatu produk atau jasa atas suatu iklan yang ditayangkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pemodelan PLS-SEM. Survey dengan menggunakan kuesioner yang didesain dengan skala Likert 1-5. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 178 pengguna TikTok di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa interaktivitas membentuk pengaruh terhadap motivasi hedonis pengguna TikTok. Selain itu, ekspektasi performa dan intensi pembelian dipengaruhi oleh kegunaan relevansi kegunaan TikTok itu sendiri. Hal ini juga tidak terlepas dari kebiasaan audiens menjadikan media ini sebagai sesuatu yang menghibur dan menyenangkan. Pengguna menilai TikTok sebagai media beriklan tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan iklan satu arah saja. TikTok mampu memfasilitasi penyampaian komunikasi seperti interaksi tidak hanya antara pemberi iklan namun juga antar sesama audiens yang melihat iklan tersebut.

Kata Kunci: Intensi Pembelian; Interaktivitas; Keinformatifan; Motivasi Hedonis; TikTok

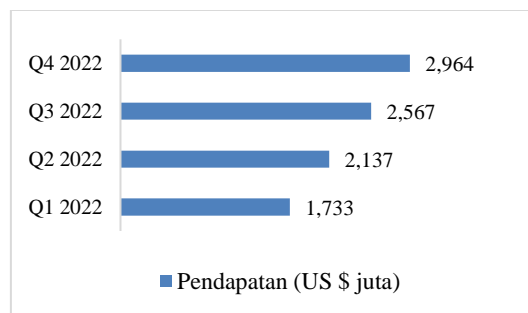
ABSTRACT

Because of its popularity, TikTok media is now one of the most popular advertising mediums. The purpose of this study is to examine the intensity of purchases of a product or service in a displayed advertisement due to the variety of factors that influence the intensity of purchases in an advertisement. This study takes a quantitative approach, utilizing PLS-SEM modeling. To conduct the survey, use a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The sample size for the study was 178 TikTok users in Jabodetabek. According to the findings of this study, interactivity influences TikTok users' hedonic motivation. Furthermore, TikTok's usefulness and relevance influence performance expectations and purchase intensity. This is inextricably linked to the audience's habit of making this medium entertaining and enjoyable. TikTok users believe TikTok is more than just a one-way advertisement message messenger. TikTok can facilitate withdrawals such as interaction between advertisers and ad viewers.

Keywords: Purchase Intention; Interactivity; Informativeness; Hedonic Motivation; TikTok

PENDAHULUAN

TikTok yang berasal dari China dan diperkenalkan tahun 2016 ini berkembang pesat dan mencatatkan pertumbuhan penghasilan yang signifikan. Di tahun 2022 khususnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, TikTok berhasil mencatat pertumbuhan pendapatan yang terus meningkat dimana secara total TikTok memperoleh pendapatan sebesar 9,4 miliar US dollar (Iqbal, 2023). Hal ini menjelaskan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang mendapatkan perhatian publik. Hal ini pula yang membentuk indikasi adanya tren pergeseran penggunaan media beriklan di *platform digital*.



Gambar 1. Pendapatan TikTok Tahun 2022

Seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), publik diberikan pilihan yang semakin beragam terkait dengan media sosial berbasis aplikasi. Tren pergeseran penggunaan satu media sosial ke media sosial lainnya diikuti dengan pergeseran minat perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Hal ini berbanding lurus dengan pandangan jumlah pengguna akan mempengaruhi jumlah pengiklan. Fenomena ini juga telah dikaji oleh beberapa penelitian yang ada. Christian (2019) menekankan bahwa media beriklan telah mengalami pergeseran dari media elektronik menjadi media berbasis digital, salah satunya YouTube. Pada penelitian lainnya, seperti Fensi & Christian (2018) yang menggunakan istilah *media mobile advertising* dan Alalwan (2018) yang menggunakan istilah *social media advertising* secara tidak langsung mencerminkan keunggulan media digital untuk beriklan dimana salah satunya bersifat mobile sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Keunggulan inilah yang kemudian dilihat oleh para pengiklan yang dapat membantu para pengiklan untuk mengurangi hambatan keterjangkauan penerimaan iklan. Walaupun hal ini sudah dapat diatasi, hal lainnya yang perlu diperhatikan oleh para pengiklan adalah apakah iklan yang ditampilkan mampu membentuk sikap penerimaan yang positif dan mampu membentuk intensi audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti melakukan pembelian atau penggunaan dari produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Melihat dari beberapa pembahasan penelitian yang ada, intensi penggunaan atau pembelian produk atau jasa dari suatu tayangan iklan masih membentuk ragam hasil. Alalwan (2018) menjelaskan intensi pembelian dari suatu tayangan iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti informatifitas dan kesenangan personal dalam menikmati tayangan iklan.

Penelitian lainnya dalam hal pembentukan intensi pembelian sebagai dampak tayangan iklan di suatu media ditentukan oleh kemampuan media dan iklan dalam membentuk interaktivitas

(Chen et al., 2010; Wang et al., 2013; Yang et al., 2013). Dalam hal ini, semakin tinggi interaktivitas yang terbentuk maka keterlibatan dengan audiens akan terbentuk sehingga intensi pembelian dapat lebih mudah tercapai. Dalam kaitannya dengan kesenangan menikmati iklan dalam media sosial berbasis digital, Alalwan et al., (2017); Shareef et al., (2018) menekankan bahwa faktor motivasi hedonis berkaitan dengan sikap atau tindakan lebih lanjut dari audiens.

Penelitian-penelitian yang ada saat ini mengungkapkan faktor-faktor pembentuk intensi pembelian akibat tayangan iklan pada suatu media sosial yang beragam sehingga memberikan kemenarikan hasil yang beragam juga. Dengan adanya perkembangan tren sosial media dan tren penggunaan media beriklan yang terus mengalami perubahan secara dinamis, maka perlu terus dilakukan penelitian berkelanjutan terhadap fenomena tren sosial media berbeasi digital yang hadir saat ini. Berdasarkan hal ini, penggunaan TikTok dalam menjelaskan intensi pembelian atas suatu tayangan iklan diharapkan dapat melengkapi hasil kajian penelitian yang ada. Penelitian empiris yang dilakukan di bagian kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi (Jabodetabek) ini juga diharapkan dapat menambah kajian analisis dari sisi karakteristik audiens. Dengan demikian, penelitian ini mengangkan tujuan utama yaitu untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk intensi pembelian pengguna TikTok di Jabodetabek.

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Suatu bentuk intensi baik dalam pembelian merupakan rasa ingin akan tindakan pembelian tertentu apabila persepsi manfaat atau kegunaannya terbentuk (Christian, Wibowo, Indriyarti, et al., 2023; Y. Wang et al., 2018). Dalam konteks iklan, pertimbangan manfaat bagi audiens dibentuk oleh beberapa faktor seperti adanya unsur hiburan dan kredibilitas iklan (Yulita et al., 2022), adanya penambahan pengetahuan dari informasi yang diperoleh (Girsang et al., 2022), sampai kepada sesuainya relevansi antara media dan iklan disampaikan (Alalwan, 2018).

Interactivity

Tidak dipungkiri bahwa teknologi memungkinkan terbentuknya interaksi antara media teknologi dengan penggunaannya. Hal ini tidak terkecuali juga pada ragam media sosial. Interaksi ini merupakan salah satu aspek penting (Alalwan, 2018), dimana dapat mendukung keberhasilan dan keberlangsungan pertukaran informasi (Sundar et al., 2014) yang dihadirkan media kepada publik sebagai pengguna media itu sendiri. Berdasarkan hal ini dapat dijelaskan bahwa interactivity menekankan pada proses pertukaran informasi antara media, iklan, dan pengguna media tersebut yang juga memungkinkan adanya timbal balik komunikasi yang terjadi.

Informativeness

Informativeness atau keinformatifan dalam iklan menjelaskan kemampuan iklan dalam memberikan atau menyampaikan informasi kepada pengguna media (Cahyani & Artanti, 2020). Keinformatifan dalam hal ini berkaitan erat dengan sikap pengguna media sosial (Taylor et al., 2011). Hal ini pula sejalan dengan konsep pemahaman dari Lee & Hong (2016) dimana keinformatifan iklan pada media sosial dapat membentuk reaksi pelanggan.

Perceived Relevance

Secara sederhana, *perceived relevance* dijelaskan sebagai persepsi kegunaan atau manfaat yang akan didapat oleh pelanggan atau pengguna media sosial dari informasi iklan yang disampaikan. Relevansi kegunaan atau manfaat yang dapat diperoleh pengguna media sosial terhadap iklan yang ditayangkan menjadi hal penting untuk membentuk kesesuaian preferensi pelanggan (Zhu & Chang, 2016). Bahkan Laroche et al., (2013); Liang et al., (2009) menjelaskan kesesuaian preferensi ini dengan istilah personalisasi.

Performance Expectancy

Motivasi hedonis dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk keinginan untuk bersenang-senang atau bermain-main terhadap suatu hal yang menyenangkan (Christian, Wibowo, Sunarno, et al., 2023; Rezaei et al., 2016; Venkatesh et al., 2012). Rasa senang ini dapat terlihat dari penggunaan suatu teknologi (Alalwan et al., 2017; Ernst, 2015; Fosso Wamba et al., 2017), seperti media TikTok. Berdasarkan hal ini dapat dijelaskan bahwa media sosial memiliki daya tarik dalam penggunaannya (Dwivedi et al., 2017; Lee & Hong, 2016).

Habit

Secara umum, habit atau kebiasaan dapat dijelaskan sebagai sejauh mana individu bersedia melakukan sesuatu secara berulang. Definisi ini sejalan dengan penekanan yang diberikan oleh Venkatesh et al., (2012) dimana dalam konteks kebiasaan, tindakan yang dilakukan dalam suatu bentuk kebiasaan bersifat otomatis. Dalam media sosial, tindakan seperti ini diimplementasikan sebagai kegiatan untuk memposting sebagai bentuk informasi dan pemasaran (Alalwan et al., 2017). Dengan demikian, konsep ini sejalan juga dengan apa yang dilakukan oleh pengguna media seperti TikTok yang juga terbiasa akan melihat iklan yang disajikan media sosial ini.

Keterkaitan Antar Variabel

Media sosial, misalnya seperti TikTok seperti pada kebanyakan karakteristik media sosial lainnya merupakan media yang memungkinkan adanya pertukaran informasi (Sundar et al., 2014). Pertukaran informasi ini memungkinkan iklan dapat disampaikan kepada pengguna media dan sekaligus pengguna media dalam menyampaikan komentarnya. Hal ini yang menjadikan media sosial dapat menjadi media yang menyenangkan dan menghibur. Dalam proses yang lebih lanjut, interaktivitas ini dapat memberikan dampak tidak langsung dalam pembentukan keterlibatan dan intensi ulang (Abdullah et al., 2016; Zhang et al., 2014). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2013) dan Chen et al., (2010) dimana dalam hal interaktivitas sangat penting membentuk keinginan, kesenangan sampai keterlibatan pengguna media untuk melakukan tindakan lebih lanjut dalam hal penggunaan atau pembelian produk atau jasa yang ditayangkan dalam iklan. Penjelasan-penjelasan inilah yang kemudian membentuk hipotesis (H) pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1a: Interaktivitas berpengaruh terhadap motivasi hedonis pengguna TikTok
- H1b: Interaktivitas yang dimediasi oleh motivasi hedonis berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi pengguna TikTok
- H1c: Interaktivitas berpengaruh terhadap ekspektasi performa TikTok
- H1d: Interaktivitas yang dimediasi oleh ekspektasi performa berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi pengguna TikTok

Keinformatifan iklan pada suatu media sosial dapat membentuk rasa senang dan hiburan bagi pengguna media sosial. Kondisi ini sangat mungkin membentuk tindakan berkelanjutan dalam hal pembelian produk atau jasa yang ada pada iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian dimana menjelaskan adanya signifikansi antara aspek keinformatifan dan intensi pembelian (Alalwan, 2018; Kim et al., 2010; Ott et al., 2016). Begitu juga dengan Lee & Hong (2016), yang secara empiris telah membuktikan adanya peran positif keinformatifan pada sikap pelanggan terhadap iklan media sosial. Dalam proses lebih lanjut, sikap ini membentuk hubungan positif yang kuat antara kualitas informasi dan loyalitas pelanggan (Kim & Niehm, 2009). Tidak jauh berbeda dengan Phau & Teah (2009) yang juga menekankan peran keinformatifan terhadap sikap pelanggan terhadap iklan. Berdasarkan pemaparan yang diangkat, penelitian ini selanjutnya mengajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H2a: Keinformatifan berpengaruh terhadap ekspektasi performa TikTok

H2b: Keinformatifan berpengaruh terhadap intensi pembelian pada media TikTok

H2c: Keinformatifan yang dimediasi oleh ekspektasi performa berpengaruh terhadap intensi pembelian pada media TikTok

Relevansi atau personalisasi yang sesuai dari penyampaian iklan kepada pengguna media sosial akan membentuk sikap puas yang dapat membentuk loyalitas pelanggan (Laroche et al., 2013; Liang et al., 2009). Dalam hal ini, pelanggan lebih cenderung merasakan kegunaan dalam media sosial tersebut jika menemukan antara media sosial sebagai media iklan ini bersifat relevan dan dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna media sosial. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dijelaskan Alalwan (2018); Ho & Bodoff (2014) dimana adanya hubungan positif antara relevansi iklan dan media sosial yang digunakan bahkan sampai kepada tindakan intensi pembelian. Penjelasan-penjelasan yang dipaparkan di atas selanjutnya membentuk hipotesis-hipotesis yang diajukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H3a: Relevansi kegunaan TikTok berpengaruh terhadap ekspektasi performa bagi penggunaannya

H3b: Relevansi kegunaan TikTok berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi penggunaannya

H3c: Relevansi kegunaan TikTok yang dimediasi oleh ekspektasi performa berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi penggunaannya

Penelitian Shareef et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara ekspektasi kegunaan dari suatu media iklan terhadap pembentukan intensi pembelian dari iklan yang ditayangkan. Begitu juga dengan Chang et al., (2015) yang juga menekankan bahwa sikap ditentukan dari pembentukan persepsi kegunaan atau manfaat yang dapat diperoleh oleh pelanggan. Penelitian lainnya seperti Alalwan (2018); Lin & Kim (2016) juga menyatakan bahwa ekspektasi yang dipersepsikan oleh pengguna dari suatu media iklan berkaitan dengan sikap untuk mengambil suatu tindakan. Selanjutnya, penjelasan-penjelasan tersebut membentuk hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H4: Ekspektasi performa TikTok berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi penggunaannya

Individu yang merasa senang atau terhibur dalam penggunaan suatu media sosial dapat dengan mudah terbentuk intensinya untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa dari apa

yang dilihatnya melalui iklan pada media tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan dimana apa yang ditampilkan pada suatu media sosial dapat memberikan dampak terhadap tindakan untuk membeli (Alalwan, 2018; Jung et al., 2016). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Shareef et al., (2019), dimana secara empiris membuktikan bahwa aspek hiburan sebagai bentuk dari motivasi intrinsik memiliki keterkaitan terhadap nilai iklan yang ditampilkan. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, penelitian ini selanjutnya mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Motivasi hedonis berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi pengguna TikTok

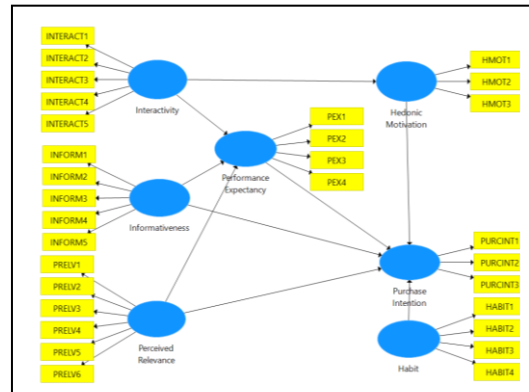
Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa habit membentuk suatu tindakan berulang (Shareef et al., 2019), dimana hal ini dapat membentuk stimuli untuk tindakan lebih lanjut seperti membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditayangkan dalam suatu iklan pada media sosial seperti TikTok. Namun demikian, konsep ini tidak mutlak dapat diberlakukan dalam sosial media, seperti pada penelitian Alalwan (2018) yang menjelaskan bahwa iklan dalam media sosial tidak signifikan pada intensi pembelian. Berdasarkan penjelasan-penjelasan ini maka hipotesis berikutnya yang diangkat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H6: Kebiasaan pengguna TikTok berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi penggunaannya

METODE

Penelitian kuantitatif ini menggunakan pemodelan struktural dengan pendekatan *partial least square* yang terdiri dari tujuh variabel, seperti yang ditunjukkan pada rerangka konsep penelitian pada Gambar 2. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala likert 1-5 (sangat tidak setuju—sangat setuju) untuk masing-masing itemnya (Tabel 1). Dalam melakukan survey, penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan secara acak. Selanjutnya, kuesioner yang masuk disaring agar sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Kriteria inklusi sampel pada penelitian ini yaitu pengguna TikTok yang berada di Jabodetabek. Ukuran sampel pada penelitian ini ditentukan dengan mengalikan jumlah item dengan 5 (untuk ukuran minimal sampel) sampai dengan 10 (untuk ukuran maksimal sampel) (Benitez et al., 2020; Christian, Wibowo, Sunarno, et al., 2023; Hair et al., 2014; Wolf et al., 2013). Berdasarkan pendekatan ini, dengan jumlah 30 item maka ukuran sampel pada penelitian ini sebesar 150 sampai dengan 300. Kuesioner yang diterima dari responden sebanyak 194 kuesioner dan sebanyak 178 kuesioner (91,75%) yang layak diolah. Dengan ukuran 178 sampel maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini telah sesuai dengan ketentuan ukuran sampel yang dibutuhkan.

Pada proses PLS-Algorithm, penelitian ini akan melakukan uji untuk menentukan reliabilitas dan validitas. Pada penentuan uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan hasil dari *outer loading*, *Cronbach's alpha*, dan *composite reliability* dimana nilainya harus lebih besar dari 0,7 (Barati et al., 2019; Christian & Agung, 2020; Memon & Rahman, 2014). Selanjutnya, uji validitas pada penelitian ini didasarkan pada hasil *average variance extracted (AVE)* dimana nilai AVE ini harus lebih besar dari 0,5 (Christian, Yulita, Girsang, Wibowo, et al., 2023; Indriyarti et al., 2022; Wibowo, Sunarno, et al., 2023). Selain itu, penelitian ini juga akan menguji validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* dimana hasil dari akar AVE harus lebih besar dari korelasi kontruk lainnya (Christian, Yulita, Yuniarto, Wibowo, et al., 2023; Henseler et al., 2015; Wong, 2013).



Gambar 2. Rerangka Konsep Penelitian

Selanjutnya, penelitian ini juga melakukan pengujian untuk kesesuaian model yaitu dengan melihat hasil pada *saturated root mean square* (SRMR) dimana hasilnya harus lebih kecil dari 0,1 dan *normed fit index* (NFI) yang hasilnya mendekati satu (Indriyarti et al., 2023). Selain itu, pengukuran besar kecilnya kontribusi variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai *R-Square* (Wibowo, Christian, et al., 2023). Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan hasil dari nilai *P*, dimana apabila $P < 0,05$ maka hipotesis pada penelitian ini terbukti atau dengan kata lain adanya pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen (Agung et al., 2020; Ali et al., 2020; Otache, 2019).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Item	Skala	Sumber
<i>Interactivity</i>	Iklan di TikTok efektif dalam mengumpulkan umpan balik pelanggan Iklan di TikTok membuat suara pelanggan dapat didengar pemilik produk/jasa Iklan di TikTok mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik Iklan di media sosial TikTok memberi ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan/komplain Iklan di TikTok dapat memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan pemilik produk/jasa Iklan di TikTok menjadi media yang baik untuk memberikan informasi mengenai produk/jasa	Likert 1-5	Alalwan (2018); Jiang et al., (2010)
<i>Informativeness</i>	Iklan di Tiktok tersedia secara berkala sehingga pelanggan mendapatkan informasi Iklan di TikTok menjadi media atau sumber informasi produk/jasa terkini yang ada Iklan di TikTok memberikan informasi produk yang mudah digunakan Iklan di TikTok menyediakan informasi produk lengkap		Alalwan (2018); Logan et al., (2012)
<i>Perceived Relevance</i>	Iklan di TikTok relevan bagi saya		

	<p>Iklan di TikTok penting khususnya terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan saya sehari-hari</p> <p>Iklan di TikTok memiliki nilai tersendiri bagi saya</p> <p>Saya pikir iklan di TikTok sesuai dengan minat saya</p> <p>Saya pikir iklan di TikTok sesuai dengan selera saya</p> <p>Secara keseluruhan, iklan di TikTok sesuai untuk saya</p> <p>Kegunaan iklan pada di TikTok dalam kehidupan sehari-hari</p>	<p>Alalwan (2018); Zeng et al., (2009); Zhu & Chang (2016)</p>
<i>Performance Expectancy</i>	<p>Iklan di TikTok membentuk kesempatan untuk mendapatkan informasi penting yang berguna bagi kehidupan sehari-hari</p> <p>Iklan di TikTok membantu mendapatkan informasi penting</p> <p>Informasi yang didapat dari iklan di TikTok dapat meningkatkan produktivitas saya</p>	<p>Alalwan (2018); Venkatesh et al., (2012)</p>
<i>Hedonic Motivation</i>	<p>Iklan di TikTok menyenangkan</p> <p>Iklan di TikTok dapat dinikmati</p> <p>Iklan di TikTok menghibur</p> <p>Iklan di TikTok sudah menjadi kebiasaan bagi saya dalam mencari sesuatu informasi produk/jasa</p>	<p>Alalwan (2018); Venkatesh et al., (2012)</p>
<i>Habit</i>	<p>Saya kecanduan menonton iklan di TikTok</p> <p>Saya termasuk orang yang butuh melihat iklan di TikTok.</p> <p>Melihat iklan di TikTok sudah menjadi hal yang wajar bagi saya</p> <p>Saya akan membeli produk/jasa yang diiklankan di TikTok</p>	<p>Alalwan (2018); Venkatesh et al., (2012)</p>
<i>Purchase Intention</i>	<p>Saya cenderung akan membeli produk/jasa yang dipromosikan di TikTok</p> <p>Saya berencana untuk membeli produk/jasa yang dipromosikan di TikTok</p>	<p>Alalwan (2018); Duffett (2015)</p>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dengan jumlah 178 responden, penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki dengan besaran hampir 54% kemudian diikuti oleh responden perempuan dengan besaran kurang dari 47%. Dari sisi usia, responden pada penelitian ini terdiri didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun dengan besaran lebih dari 45%. Selanjutnya, diikuti dengan usia responden 15-20 tahun (lebih dari 37%) dan usia lebih dari 30 tahun yang mencapai lebih dari 10% serta usia responden 26-30 tahun dengan besaran hampir 7%. Selanjutnya, responden penelitian ini memiliki domisili di Jakarta, yang besarnya hampir mencapai 30%, diikuti dengan responden yang berdomisili di Tangerang (hampir 20%), Bekasi (kurang dari 18%), dan Depok (kurang dari 17%).

Tabel 2. Profil Responden

Profil	N	%
Gender		
Perempuan	82	46,07%
Laki-laki	96	53,93%
Usia		
15-20 tahun	66	37,08%
21-25 tahun	82	46,07%
26-30 tahun	12	6,74%
>30 tahun	18	10,11%
Area domisili		
Jakarta	53	29,78%
Bogor	29	16,29%
Depok	30	16,85%
Tangerang	34	19,10%
Bekasi	32	17,98%

PLS-Algorithm

Dalam tahapan *PLS-Algorithm* dengan menggunakan SmartPLS, penelitian ini melakukan uji untuk menentukan reliabilitas dan validitas pada konstruk yang digunakan. Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang menggunakan hasil uji dari *outer loading* (OL), *Cronbach's alpha* (CA), dan *composite reliability* (CR), dimana nilai uji ketiganya harus lebih dari 0,7. Pada variabel *interactivity*, hasilnya telah memenuhi ketentuan dengan CA=0,920 dan CR=0,940. Variabel *informativeness* juga telah menunjukkan bahwa syarat telah terpenuhi yaitu dengan hasil CA=0,921 dan CR=0,941. Selanjutnya, *perceived relevance* menunjukkan hasil CA=0,923 dan CR=0,939 yang diikuti dengan *performance expectancy*, dengan hasil CA=0,915 dan CR=0,940. Pada variabel *hedonic motivation*, ketentuan reliabilitas juga telah terpenuhi dengan nilai CA=0,884 dan CR=0,928. Sementara itu, variabel berikutnya yaitu *habit* dan *purchase intention*, secara berurutan menunjukkan hasil CA sebesar 0,899 dan 0,922 dan dengan hasil CR sebesar 0,929 dan 0,951. Uji reliabilitas juga dilihat dari setiap item pada variabel penelitian. Pada variabel *interactivity*, *informativeness*, *perceived relevance*, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit* dan *purchase intention*, semua item menunjukkan angka di atas 0,7. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel dan item pada penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	OL	CA	CR
<i>Interactivity</i>	Interact1	0,829	0,920	0,940
	Interact2	0,878		
	Interact3	0,869		
	Interact4	0,890		
	Interact5	0,884		
<i>Informativeness</i>	Inform1	0,909	0,921	0,941
	Inform2	0,853		
	Inform3	0,858		
	Inform4	0,870		
	Inform5	0,872		
<i>Perceived Relevance</i>	Prelv1	0,835	0,923	0,939
	Prelv2	0,817		

	Prelv3	0,871		
	Prelv4	0,841		
	Prelv5	0,885		
	Prelv6	0,841		
	Pex1	0,833		
Performance Expectancy	Pex2	0,943	0,915	0,940
	Pex3	0,920		
	Pex4	0,874		
	Hmot1	0,877		
Hedonic Motivation	Hmot2	0,918	0,884	0,928
	Hmot3	0,907		
	Habit1	0,866		
Habit	Habit2	0,853	0,899	0,929
	Habit3	0,904		
	Habit4	0,880		
	Purcint1	0,929		
Purchase Intention	Purcint2	0,931	0,922	0,951
	Purcint3	0,930		

Selanjutnya, penelitian ini juga melakukan uji validitas pada konstruk penelitian yang digunakan. Dalam uji ini menggunakan hasil dari *average variance extracted* (AVE), dimana nilai dari AVE ini harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pada Tabel 4, ditunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel secara berurutan yaitu sebesar 0,757 (*interactivity*), 0,761 (*informativeness*), 0,720 (*perceived relevance*), 0,798 (*performance expectancy*), 0,811 (*hedonic motivation*), 0,767 (*habit*), dan 0,865 (*purchase intention*). Hasil ini menjelaskan bahwa semua variabel telah memenuhi ketentuan nilai AVE yang disyaratkan. Selain dari nilai AVE, penelitian ini juga menentukan validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, dimana setelah pengamatan akar dari AVE dari masing-masing konstruk harus lebih besar dari korelasi dengan variabel lainnya. Berdasarkan hal ini maka diperoleh, *interactivity*=0,870, *informativeness*=0,873, *perceived relevance*=0,849, *performance expectancy*=0,893, *hedonic motivation*=0,901, *habit*=0,876, dan *purchase intention*=0,930. Melihat keseluruhan hasil ini, maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel pada penelitian ini bersifat valid.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	AVE	Fornell-Larcker Criterion						
		<i>Interactivity</i>	<i>Informativeness</i>	<i>Perceived Relevance</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Habit</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Interactivity</i>	0,757	0,870	-	-	-	-	-	-
<i>Informativeness</i>	0,761	-	0,873	-	-	-	-	-
<i>Perceived Relevance</i>	0,720	-	-	0,849	-	-	-	-

<i>Performance Expectancy</i>	0,798	-	-	-	0,893	-	-	-
<i>Hedonic Motivation</i>	0,811	-	-	-	-	0,901	-	-
<i>Habit</i>	0,767	-	-	-	-	-	0,876	-
<i>Purchase Intention</i>	0,865	-	-	-	-	-	-	0,930

Model Fit dan Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi pada Tabel 5 menunjukkan hasil *R-Square*. Nilai motivasi hedonis sebesar 0,595 menjelaskan bahwa penggunaan variabel interaktivitas dalam mengukur motivasi hedonis memberikan kontribusi pengaruh sebesar 59,5%. Selanjutnya, nilai ekspektasi performa sebesar 0,650 yang menjelaskan bahwa penggunaan interaktivitas dan keinformatifan dalam menjelaskan ekspektasi performa berkontribusi sebesar 65%. Nilai intensi pembelian sebesar 0,646 menjelaskan bahwa penggunaan variabel interaktivitas, keinformatifan, relevansi kegunaan yang dirasakan, motivasi hedonis, ekspektasi performa, dan kebiasaan yang menjelaskan intensi pembelian pada media TikTok sebesar 64,6%.

Tabel 5. Model Fit dan Koefisien Determinasi

Deskripsi	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>R-Square</i>
SRMR	0,053	0,073	-
NFI	0,826	0,818	-
<i>Hedonic motivation</i>	-	-	0,595
<i>Performance expectancy</i>	-	-	0,650
<i>Purchase intention</i>	-	-	0,646

Uji Hipotesis

Pada uji selanjutnya, penelitian ini menjelaskan uji hipotesis (Tabel 6), yaitu pengaruh baik secara efek langsung maupun tidak langsung. Pada jalur interaktivitas terhadap motivasi hedonis menunjukkan hasil *P value*=0,000 (<0,05). Hasil ini menjelaskan bahwa interaktivitas berpengaruh terhadap motivasi hedonis pengguna TikTok atau dengan kata lain H1a diterima. Selanjutnya jalur interaktivitas terhadap intensi pembelian dengan motivasi hedonis menunjukkan hasil *P value*=0,993 (>0,05). Hasil ini menjelaskan bahwa interaktivitas yang dimediasi oleh motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi pengguna TikTok, atau dengan kata lain, H1b ditolak. Pada jalur lainnya yaitu interaktivitas terhadap ekspektasi performa, menunjukkan *P value*=0,147 (>0,05). Hasil ini dapat menjelaskan bahwa interaktivitas tidak berpengaruh terhadap ekspektasi performa TikTok atau dengan kata lain H1c ditolak. Jalur interaktivitas terhadap intensi pembelian yang dimediasi oleh ekspektasi performa menunjukkan *P value*=0,236 (>0,05). Hasil ini juga menjelaskan bahwa interaktivitas yang dimediasi oleh ekspektasi performa tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi pengguna TikTok. Hasil ini selanjutnya menegaskan bahwa H1d ditolak.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation	P Values	Keterangan
H1a	0,771	0,031	0,000	H1a diterima
H1b	0,001	0,075	0,993	H1b ditolak
H1c	0,144	0,099	0,147	H1c ditolak
H1d	0,031	0,026	0,236	H1d ditolak
H2a	0,095	0,115	0,410	H2a ditolak
H2b	0,088	0,130	0,499	H2b ditolak
H2c	0,021	0,029	0,485	H2c ditolak
H3a	0,611	0,109	0,000	H3a diterima
H3b	0,032	0,100	0,750	H3b ditolak
H3c	0,133	0,067	0,048	H3c diterima
H4	0,217	0,095	0,022	H4 diterima
H5	0,001	0,096	0,993	H5 ditolak
H6	0,526	0,085	0,000	H6 diterima

Selanjutnya, jalur keinformatifan terhadap ekspektasi performa menunjukan hasil P value=0,410 ($>0,05$). Hasil ini menerangkan bahwa keinformatifan berpengaruh terhadap ekspektasi performa TikTok. Dengan hasil ini maka dapat dikatakan juga bahwa H2a ditolak. Pada jalur keinformatifan terhadap intensi pembelian, nilai $P=0,499$ ($>0,05$) yang menjelaskan bahwa keinformatifan tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian pada media TikTok atau dengan kata lain bahwa H2b ditolak. Jalur keinformatifan terhadap intensi pembelian dengan ekspektasi performa sebagai pemediasi memiliki nilai $P=0,485$ ($>0,05$) yang menjelaskan bahwa keinformatifan yang dimediasi oleh ekspektasi performa tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian pada media TikTok. Hal ini juga menerangkan bahwa H2c ditolak.

Sementara itu, jalur relevansi kegunaan terhadap ekspektasi performa menunjukan P value=0,000 ($<0,05$). Hasil ini menjelaskan bahwa relevansi kegunaan TikTok berpengaruh terhadap ekspektasi performa bagi penggunaanya atau dengan kata lain dapat juga dijelaskan bahwa H3a diterima. Pada jalur relevansi kegunaan terhadap intensi pembelian, P value menunjukan hasil 0,750 ($>0,05$) yang menjelaskan bahwa relevansi kegunaan TikTok tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi penggunaanya atau dengan kata lain H3b ditolak. Selanjutnya pada jalur relevansi kegunaan terhadap intensi pembelian dengan ekspektasi performa sebagai pemediasi, nilai P menunjukan hasil 0,048 ($<0,05$) yang berarti bahwa relevansi kegunaan TikTok yang dimediasi oleh ekspektasi performa berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi penggunaanya. Hasil ini menekankan juga bahwa H3c diterima.

Pada efek jalur lainnya dimana ekspektasi performa terhadap intensi pembelian menunjukan nilai P sebesar 0,022 ($<0,05$) yang menjelaskan bahwa bahwa ekspektasi performa TikTok berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi penggunaanya. Dengan kata lain, hasil ini juga menyatakan bahwa H4 diterima. Pada jalur motivasi hedonis terhadap intensi pembelian, P value menunjukan hasil 0,993 ($>0,05$) yang menjelaskan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi pengguna TikTok atau dengan kata lain H5 ditolak. Selanjutnya, jalur kebiasaan pengguna terhadap intensi pembelian menunjukan hasil nilai P sebesar 0,000 ($<0,05$) yang berarti bahwa kebiasaan pengguna TikTok berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi penggunaanya. Hasil ini juga menjelaskan bahwa H6 diterima.

Pembahasan

Interaktivitas media TikTok sebagai media iklan pada penelitian ini mampu menjadi media yang menyenangkan atau menghibur penggunaannya. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Chen et al., (2010); Wang et al., (2013) yang juga menekankan bahwa interaktivitas dalam suatu media iklan dapat membentuk sikap senang atau menghibur bagi individu yang melihat iklan tersebut. Pengguna menilai TikTok sebagai media beriklan tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan iklan satu arah saja. TikTok mampu memfasilitasi penyampaian komunikasi seperti interaksi tidak hanya antara pemberi iklan namun juga antar sesama audiens yang melihat iklan tersebut. Keberdampakan hal ini memungkinkan pemilik iklan mendapatkan informasi bahkan keluhan terkait dengan informasi iklan atau bahkan pengalaman audiens dalam menggunakan produk atau jasa yang diiklankan tersebut (Sundar et al., 2014). Secara praktis, perusahaan pemilik iklan tidak perlu mengeluarkan anggaran khusus untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan, paling tidak untuk mengetahui respon audiens dalam jangka waktu pendek. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang menarik dimana walaupun TikTok memiliki fungsi interaktivitas komunikasi, namun demikian apa yang dilihat audiens melalui iklan di TikTok tidak mutlak membentuk sinyal intensi untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Hal ini menolak hasil penelitian-penelitian, seperti Abdullah et al., (2016) dan Zhang et al., (2014) yang justru menjelaskan hasil yang bertolak belakang dengan hasil penelitian ini.

Penelitian-penelitian sebelumnya pada umumnya, seperti Alalwan (2018), Ott et al., (2016), dan Lee & Hong (2016) menyatakan bahwa keinformatifan membentuk pengaruh terhadap intensi pembelian sebagai dampak dari tayangan suatu iklan. Namun demikian, pada hasil penelitian ini, hasil tersebut bertolak belakang. Sifat media TikTok yang membuat iklan tidak mudah hilang yang memungkinkan audiens untuk melihat suatu iklan yang sama dengan berulang-ulang. Dengan demikian, keinformatifan suatu iklan tidak mutlak memberikan dampak dalam satu kali tayangan. Walaupun demikian dalam hal ini fungsi iklan untuk memberikan informasi (Cahyani & Artanti, 2020) tidak hilang. Fungsi ini tetap harus dipertahankan untuk membentuk sikap dan reaksi audiens yang melihat suatu iklan (Lee & Hong, 2016; Phau & Teah, 2009; Taylor et al., 2011).

Penelitian ini semakin menekankan bahwa pengguna TikTok tidak mudah terpengaruh untuk langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan. Pengguna media ini lebih mempertimbangkan relevansi manfaat dan kegunaan media TikTok untuk menjadi suatu media hiburan yang menyenangkan. Hal ini sesuai dengan penjelasan di atas dimana relevansi kegunaan suatu media iklan yang dapat diperoleh pengguna media sosial terhadap iklan yang ditayangkan menjadi hal penting untuk membentuk kesesuaian preferensi pelanggan (Zhu & Chang, 2016). Tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Alalwan (2018); Ho & Bodoff (2014) dimana menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara relevansi iklan dan media sosial yang digunakan. Dari perspektif praktis, perusahaan pemilik merek yang diiklankan akan dipermudah dengan manfaat fungsional media ini yaitu terbentuknya personalisasi. Dalam hal ini, pelanggan lebih cenderung merasakan kegunaan dalam media sosial tersebut jika menemukan antara media sosial sebagai media iklan ini bersifat relevan dan dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna media sosial (Laroche et al., 2013; Liang et al., 2009).

Selanjutnya, penelitian ini juga menjelaskan bahwa ekspektasi kegunaan TikTok yang diharapkan penggunaannya akan membentuk pengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian dari produk atau jasa yang diiklankan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Shareef et al., (2019) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan yang kuat antara ekspektasi kegunaan dari suatu media iklan terhadap pembentukan intensi pembelian dari iklan yang ditayangkan. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil penelitian lainnya yaitu Chang et al., (2015) yang juga menekankan bahwa sikap ditentukan dari pembentukan persepsi kegunaan atau manfaat yang dapat diperoleh oleh pelanggan. Ekspektasi pengguna TikTok yang membentuk sikap pengambilan tindakan lebih lanjut juga dijelaskan dari hasil penelitian yang dilakukan Alalwan (2018) dan Lin & Kim (2016).

Walaupun pengguna media TikTok menganggap media ini sebagai pembawa hiburan yang menyenangkan, namun demikian hasil penelitian ini menjelaskan motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi pengguna TikTok. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pandangan dimana iklan yang ditayangkan dapat memberikan dampak terhadap tindakan untuk membeli (Alalwan, 2018; Jung et al., 2016). Begitu juga dengan hasil penelitian Shareef et al., (2019) yang menyatakan bahwa aspek hiburan sebagai bentuk dari motivasi intrinsik memiliki keterkaitan terhadap nilai iklan yang ditampilkan.

Berikutnya, penelitian ini menjelaskan bahwa kebiasaan pengguna TikTok berpengaruh terhadap intensi pembelian bagi penggunanya. Iklan yang secara terus menerus ditayangkan di TikTok dan dilihat audiens dapat membentuk sikap tindakan lebih lanjut, misalnya intensi untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Shareef et al., (2019) dimana habit dapat membentuk suatu tindakan berulang yang kemudian membentuk stimuli untuk tindakan lebih lanjut seperti membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditayangkan dalam suatu iklan pada media sosial seperti TikTok.

SIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa secara efek parsial, intensi untuk melakukan pembelian sebagai dampak dari iklan pada media TikTok dibentuk oleh faktor kebiasaan dan ekspektasi performa dari aplikasi itu sendiri. Sementara itu, secara efek tidak langsung, peran ekspektasi performa sebagai pemediasi antara adanya manfaat kepentingan yang nyata berhasil membentuk pengaruh terhadap intensi pembelian. Interaktivitas komunikasi yang terbentuk antara iklan yang ditampilkan TikTok dengan audiens memberikan dampak terhadap intensi pembelian. Selanjutnya, manfaat kepentingan yang nyata mempengaruhi ekspektasi performa dari aplikasi TikTok. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa TikTok sebagai media iklan memiliki daya tarik yang kuat dalam membentuk keinginan audiens untuk melakukan pembelian. Hal ini terutama didasarkan pada aspek kehadiran TikTok saat ini berhasil memberikan manfaat yang relevan bagi audiens. Efektivitas yang kuat TikTok sebagai media iklan ini memiliki relevansi pada audiens khususnya yang berasal dari kelompok muda seperti generasi Z. Penelitian ini memiliki keterbatasan khususnya iklan yang digunakan secara umum atau tidak menggunakan iklan tertentu untuk mengukur sikap pengguna TikTok. Selain itu, responden yang digunakan juga bersifat umum. Profil responden dalam pengukuran sikap terhadap iklan pada suatu media sosial pada penelitian berikutnya dapat menggunakan responden dari kelompok usia tertentu agar dapat memberikan penjelasan yang lebih spesifik yang dapat melengkapi hasil penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170–175. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30109-5)
- Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 01(01), 11–23. <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4005>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503–1531. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>
- Barati, M., Taheri-Kharameh, Z., Farghadani, Z., & Rásky, É. (2019). Validity and Reliability Evaluation of the Persian Version of the Heart Failure-Specific Health Literacy Scale. *International Journal of Community Based Nursing and Midwifery*, 7(3), 222–230. <https://doi.org/10.30476/IJCBNM.2019.44997>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schubert, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(103168), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Cahyani, N. I., & Artanti, Y. (2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. *SENTRALISASI*, 9(2 SE-Articles), 77–86. <https://doi.org/10.33506/sl.v9i2.927>
- Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Christian, M. (2019). Telaah Keniscayaan Iklan di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak di Kalangan Milenial. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(2), 141–158. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i02.1890>
- Christian, M., & Agung, H. (2020). Urban Consumer Behavior On Buying Multi-Products On Shopee Using Technology Acceptance Model (TAM). *Widyakala Journal*, 7(2), 54–60. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.337>
- Christian, M., Wibowo, S., Indriyarti, E. R., Sunarno, S., & Yuniarto, Y. (2023). Do Service Quality and Satisfaction Affect the Intention of Using Application-Based Land Transportation? A Study on Generation YZ in Jakarta BT - The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability: During COVID-19 Crises in D. In A. Hamdan, H. M. Shoaib, B. Alareeni, & R. Hamdan (Eds.), *The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability* (pp. 737–746). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_60

- Christian, M., Wibowo, S., Sunarno, S., Melati, R., & Perдини, F. T. (2023). Generation Z's Determinants for Using Online Food Delivery in Jakarta. *Widyakala Journal*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i1.701>
- Christian, M., Yulita, H., Girsang, L. R., Wibowo, S., Indriyarti, E. R., & Sunarno, S. (2023). The Impact of Cashless Payment in Application-Based Transportation on Gen Z User Behavior in Jakarta. *2023 International Conference on IT Innovation and Knowledge Discovery (ITIKD)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ITIKD56332.2023.10100198>
- Christian, M., Yulita, H., Yuniarto, Y., Wibowo, S., Indriyarti, E. R., & Sunarno, S. (2023). Resistant to Technology and Digital Banking Behavior Among Jakarta's Generation Z. *2023 International Conference on IT Innovation and Knowledge Discovery (ITIKD)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ITIKD56332.2023.10099594>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.03.001>
- Ernst, C.-P. H. (2015). *Risk Hurts Fun: The Influence of Perceived Privacy Risk on Social Network Site Usage BT - Factors Driving Social Network Site Usage* (C.-P. H. Ernst (ed.); pp. 45–56). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09918-3_4
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “Celebrity Endorser.” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(2), 163–179. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- Fosso Wamba, S., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E. W. T. (2017). Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management*, 37(2), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.004>
- Girsang, L. R., Situmeang, I. V. O., & Christian, M. (2022). Influence of Information and Knowledge towards Attitude in Receiving Vaccines. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 112–127. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i1.946>
- Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-A10. <https://www.jstor.org/stable/26634936>
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Aryati, T., & Arsjah, R. J. (2023). Digital Bank Channel Distribution: Predictors of Usage Attitudes in Jakarta's Gen Z. *Journal of Distribution Science*, 21(2), 21–34. <https://doi.org/10.15722/jds.21.02.202302.21>
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Ruminda, M., Sunarno, S., & Wibowo, S. (2022). Online Food Delivery App Distribution and Determinants of Jakarta's Gen Z Spending Habits. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 73–86. <https://doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.73>
- Iqbal, M. (2023). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2023)*. [www.Businessofapps.Com](http://www.businessofapps.com). <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 1–27. <https://doi.org/10.17705/1jais.00218>

- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Liang, T.-P., Chen, H.-Y., & Turban, E. (2009). Effect of Personalization on the Perceived Usefulness of Online Customer Services: A Dual-Core Theory. *Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce*, 279–288. <https://doi.org/10.1145/1593254.1593296>
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Memon, A. H., & Rahman, I. A. (2014). SEM-PLS Analysis of Inhibiting Factors of Cost Performance for Large Construction Projects in Malaysia: Perspective of Clients and Consultants. *The Scientific World Journal*, 2014(165158), 1–9. <https://doi.org/10.1155/2014/165158>
- Otache, I. (2019). The mediating effect of teamwork on the relationship between strategic orientation and performance of Nigerian banks. *European Business Review*, 31(5), 744–760. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2017-0183>
- Ott, H. K., Vafeiadis, M., Kumble, S., & Waddell, T. F. (2016). Effect of Message Interactivity on Product Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 89–106. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107011>
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 97–108. <https://doi.org/10.1108/17505930910964768>
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60–83. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2015-0018>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2014). User Experience of On-Screen Interaction Techniques: An Experimental Investigation of Clicking, Sliding, Zooming, Hovering, Dragging, and Flipping. *Human-Computer Interaction*, 29(2), 109–152. <https://doi.org/10.1080/07370024.2013.789347>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/09540091.2013.824407>
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2018). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>
- Wibowo, S., Christian, M., Sunarno, S., Melati, R., & Winata, S. D. (2023). Organizational Learning—Continuous Improvement for Patients' Safety Climate: A PLS-SEM Analysis. *ARKESMAS (Arsip Kesehatan Masyarakat)*, 7(2 SE-Articles), 50–60. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/arkemas/article/view/10724>
- Wibowo, S., Sunarno, S., Gasjirin, J., Christian, M., & Indriyarti, E. R. (2023). Psychological and Organizational Factors Impacting Job Satisfaction during the COVID-19 Pandemic: A Study on Similar Exposure Groups in Indonesia. *Acta Medica Philippina, March*, 1–11. <https://doi.org/10.47895/amp.vi0.3688>
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913–934. <https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>
- Yulita, H., Christian, M., & Fensi, F. (2022). Aspek Informatifitas, Hiburan, Iritasi, Kredibilitas, Nilai dan Pengukuran Sikap Pada Iklan COVID-19 di Kanal YouTube. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 386–395. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.979>
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722159>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhu, Y.-Q., & Chang, J.-H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>