

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Behavioral Intention* untuk Menggunakan Tiktok Shop pada Gen Z

Vita Kumalasari^{1*} Sumiyana²

¹Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada,
Yogyakarta, Indonesia

²Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada,
Yogyakarta

Intisari

Fenomena yang terjadi di Indonesia adalah semakin meningkat jumlah pengguna internet di Indonesia dalam menggunakan layanan *e-commerce* sehingga membuat persaingan antara *marketplace* satu dan lainnya. Berbagai jenis *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Sejak tahun 2020, Tiktok Shop adalah *marketplace* yang mengalami peningkatan secara pesat dengan berbagai keuntungan seperti gratis ongkir, harga lebih murah dan lebih menyenangkan karena melihat konten *review* dengan video unik dan kreatif melalui FYP. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu mempengaruhi niat dan kepercayaan generasi Z untuk menggunakan TikTok Shop sebagai sarana dalam belanja *online*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling* terhadap responden yaitu generasi Z yang menggunakan TikTok namun belum pernah menggunakan TikTok Shop. Sebanyak 173 data dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, potensi motivasi hedonis dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan TikTok Shop. Penelitian ini dimanfaatkan oleh manajerial TikTok Shop untuk berinovasi dan memfasilitasi fitur yang memudahkan pengguna.

Keywords: TikTok Shop, Pengaruh Sosial, Potensi Motivasi Hedonis, Kepercayaan, Niat Perilaku, UTAUT

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan internet yang terus menerus berkembang di berbagai bidang dan sektor kehidupan dan juga masuk ke area hiburan sangat memudahkan segala kegiatan-kegiatan manusia, khususnya untuk mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa memikirkan jarak dan waktu. Riset terbaru Global Web Indeks (GWI) juga mengungkapkan bahwa ponsel kini menyumbang hampir 55 persen dari waktu yang kita habiskan untuk *online*, dan angka itu meningkat hingga hampir 60 persen di seluruh Thailand, Indonesia, China, dan India (We Are Social, 2022).

Perkembangan teknologi adalah peristiwa yang telah dirasakan saat ini, salah satu dampaknya dilihat dari meningkatnya pasar *e-commerce* yang secara signifikan berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Indonesian *E-commerce Association* (IDEA), Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Berdasarkan penelitian dari Global Web Indeks (GWI) terdapat 71% pengguna media sosial yang menjadikan platform digital sebagai wadah dalam mencari produk yang mereka inginkan dan memberi kepuasan terhadap pelanggan untuk menentukan

produk apa saja yang akan dibeli. Hal ini menyebabkan media sosial menjadi salah satu alternatif yang dimanfaatkan dalam strategi marketing para pelaku bisnis di Indonesia, khususnya di bidang *e-commerce*.

Vasic et al. (2019) menjelaskan bahwa terdapat banyak keuntungan dalam berbelanja *online*, salah satunya adalah menghemat waktu. Sistem belanja *online* mengandalkan *website* ataupun aplikasi sebagai media dalam kegiatan jual belinya, sehingga konsumen tidak perlu lagi bersusah payah mengangkut atau berdesak-desakkan seperti metode belanja pada umumnya. Di samping itu, konsumen lebih leluasa untuk memilih barang yang diinginkan, dan mendapatkan informasi terkait harga, kualitas, ataupun perbandingan barang yang diinginkan.

Berbagai jenis *marketplace* yang terdapat di Indonesia, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada dan yang baru saja terkenal adalah TikTok shop. TikTok adalah salah satu media sosial yang penggunaannya mengalami peningkatan yang sangat pesat hingga saat ini (Hana & Miranti, 2021). Platform TikTok yang paling terkenal

dengan video pendek yang memperlihatkan tarian, bibir, dan berbagai aktivitas yang menyenangkan sampai batas waktu yang bisa disaksikan melalui FYP. TikTok menampilkan banyak video yang direkomendasikan orang-orang dilihat dari *likes*, *views* dan yang sedang *trending*. TikTok juga berkembang dilihat dengan adanya konten yang memberikan informasi tentang suatu produk seperti *unboxing* atau ulasan yang menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran kepada pengguna sehingga munculnya fitur yang dikenal dengan TikTok Shop (De Leyn et al., 2022). Sistem yang digunakan dalam TikTok Shop adalah penerimaan pesanan, penyelesaian penjualan dengan pembeli dan mampu untuk melacak pengiriman (Kompas.com, 2021).

Sejak menjadi trendsetter di masyarakat, TikTok menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. TikTok dikatakan sebagai media sosial “*one stop*” yang bisa memenuhi kebutuhan *entertainment* dan pemenuhan keinginan berbelanja. Saat melakukan penjelajahan di *marketplace*, konsumen merasa bahagia dan senang ketika memilih barang dan memasukkannya ke keranjang. Namun, bisa menjadi hasrat impulsif atau hanya kepuasan instan saja. Salah satu

responden pada penelitian Sundström et al. (2019) menyatakan bahwa mengisi keranjang belanja tanpa menyelesaikan pembelian juga memberikan kepuasan dan menghilangkan rasa bosan.

Pembelian *impulsive* yang berlebihan dalam jangka panjang memberikan efek buruk yang serius seperti menipisnya tabungan, gangguan mental dan penipuan belanja *online* (Amandin, 2021). Mengingat rentang Generasi Z lebih rentan terhadap konsekuensi negatif atau resiko yang ada karena mereka lebih terlibat dalam aktivitas *online* (Barcelona et al., 2022). Generasi Z digunakan dalam penelitian ini karena gen-Z dikatakan sebagai orang yang inovatif dengan kecenderungan untuk menggabungkan antara kreativitas dan imajinasi. Gen-Z memiliki rasa ingin tahu relatif lebih tinggi dalam mencoba dan menilai sebuah produk baru. Seseorang dikatakan inovatif jika mereka ingin menerima, menerapkan dan menggunakan hal baru seperti teknologi (Agarwal & Prasad, 1998). Inovasi pribadi mempresentasikan kemampuan sistem untuk membentuk

motif seseorang untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan baru (Amoroso & Lim, 2015).

Secara garis besar penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu mempengaruhi niat dan kepercayaan generasi Z dalam menggunakan platform Tiktok Shop sebagai sarana berbelanja dengan merujuk pada model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) oleh Venkatesh et al. (2012). Pemilihan model UTAUT2 dilandaskan karena UTAUT2 menekankan nilai dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen. Model ini diharapkan menjadi alat yang berguna untuk mengukur keberhasilan dalam pengenalan teknologi baru dan membantu memahami penerimaan dari sisi pengguna.

Model UTAUT2 tidak hanya menjelaskan tentang penerimaan teknologi informasi dan sistem informasi tersebut, namun juga berkontribusi besar terhadap eksplorasi penerimaan dan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, model UTAUT2 digunakan sebagai teori yang mendasari penelitian ini untuk mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan Tiktok Shop pada gen-Z. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah

social influence dan *hedonic motivation*, karena kedua variabel tersebut mampu menjelaskan ekspektasi dari generasi Z yang belum pernah menggunakan Tiktok Shop sebagai responden dalam penelitian ini. Mereka hanya mengetahui atau berekspektasi tentang Tiktok Shop dari informasi yang didapatkan melalui teman, keluarga, dan *influencer* sehingga mereka termotivasi untuk menggunakan Tiktok Shop. Penelitian ini tidak menggunakan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *price value* dan *habit* karena penelitian ini ditujukan kepada pengguna Tiktok yang belum pernah menggunakan TiktokShop, sehingga variabel tersebut tidak relevan dengan penelitian ini.

Selain dari variabel yang ada dalam model UTAUT2, penelitian ini telah menambahkan variabel *trust*. Penambahan variabel *trust* karena diketahui bahwa dalam berbelanja *online*, pelanggan tidak bisa menyentuh atau mencoba produk yang akan mereka beli (Bowen & Bowen, 2015). Ketidakpastian dan kurangnya kepercayaan menjadi salah satu faktor saat belanja *online* bergantung pada

keseluruhan informasi yang terkait dengan produk. (Farivar et al., 2017). Oleh karena itu, ketidakpastian dianggap sebagai faktor penting yang tidak bisa dipisahkan dalam memahami kepercayaan (Geven et al., 2003) dan salah satu hambatan utama *e-commerce* (Luo et al., 2012).

Penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu karena penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel dari banyaknya variabel yang digunakan sebelumnya. Penelitian ini menggabungkan variabel dari beberapa penelitian yaitu variabel *social influence*, *hedonic motivation* dan *trust* yang dalam penelitian ini terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan sebuah teknologi baru yaitu Tiktok Shop. Objek dalam penelitian ini adalah Tiktok Shop karena diketahui Tiktok Shop adalah *marketplace* yang baru saja terkenal dan belum banyak yang melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan Tiktok Shop. Penelitian yang sebelumnya tidak berfokus pada satu generasi, namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan generasi Z sebagai sampel karena generasi ini adalah generasi yang dekat dengan teknologi dan juga

internet, generasi Z juga dikenal sebagai kategori konsumen yang paling inovatif yang memiliki banyak waktu untuk membandingkan suatu produk dengan produk lainnya.

Teori dan Daftar Tinjauan Pustaka

UTAUT2 sering digunakan sebagai model penerimaan dan penggunaan teknologi (Taherdoost, 2018). Termasuk aplikasi, integrasi, ekstensi dan belanja *online* dalam model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2016). Model UTAUT2 mampu menjelaskan

70% faktor untuk mengetahui niat pengguna (Venkatesh et al., 2012).

Generasi Z atau biasa disebut generasi internet adalah generasi individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2009 dengan karakteristik tertentu, diantaranya adalah dekat dengan teknologi dan memiliki ketertarikan dengan internet terutama media sosial (Prasetyaningtyas et al., 2022). Alamanda et al (2021) menjelaskan bahwa *behavioral intention* adalah niat perilaku untuk menentukan apakah seseorang berniat untuk menggunakan sebuah teknologi baru atau tidak dan sebagai

pengetahuan tentang teknologi baru dengan adanya fitur yang mudah dan bermanfaat. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang ada mampu mempengaruhi kebiasaan seseorang, khususnya dalam berbelanja *online* karena seseorang telah merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*. Denissa Arezkiva Delfrianto, (2022) mengatakan bahwa generasi Z memiliki banyak waktu untuk membandingkan harga, bahan atau informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang senang saat berbelanja *online* dengan menggunakan platform digital (*e-commerce*) karena memudahkan segala hal seperti lebih murah dengan mendapatkan diskon, dan lebih praktis dengan hanya mengandalkan *handphone* dan kuota.

Hipotesis

Social Influence merupakan seberapa percaya seseorang terhadap penilaian orang lain dalam menggunakan sistem atau teknologi baru (Venkatesh et al., 2016). Informasi dan dorongan yang didapatkan dari orang sekitar mampu mempengaruhi dalam memberikan kontribusi terhadap kesadaran dan niat terhadap teknologi (Alalwan et al., 2017).

Dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi tentu bisa mempengaruhi gaya hidup generasi Z untuk menggunakan berbagai media sosial. Mereka juga memiliki latar belakang sosial ekonomi yang baik dan memanfaatkan *e-commerce* untuk berbelanja (Prakash Yadav & Rai, 2017). Pemilihan *social influence* sebagai penentu utama niat perilaku berdasarkan pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh sosial berdampak pada kecenderungan pengguna untuk menggunakan *e-commerce* (Alalwan et al., 2016). H1: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan TikTok Shop pada Gen-Z

Perkembangan teknologi merupakan era yang membawa banyak perubahan bagi kehidupan manusia saat ini. Mulai dari banyaknya perubahan terhadap sistem digital, hingga berdampak pada perubahan kebiasaan atau gaya hidup seseorang yang biasa disebut *hedonic motivation*. Bukan hanya karena adanya keinginan untuk membeli suatu barang atau produk, namun karena adanya keinginan yang menimbulkan kesenangan sendiri saat melihat tempat perbelanjaan dan karena berkomunikasi dengan orang lain, Antariksa & Respati (2021) menunjukkan bahwa pembelian secara impulsive terjadi

karena seseorang berada di tempat perbelanjaan yang menyediakan kebutuhan dan keinginan.

Generasi Z cenderung memiliki keinginan untuk mengikuti sesuatu yang sedang trending atau merasa FOMO. Hal ini didasari dengan banyaknya produk yang mereka dapatkan karena terpengaruh oleh media sosial. Namun, pada era globalisasi, berbelanja tidak hanya difokuskan untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan, akan tetapi pengalaman dan kesenangan konsumen perlu diperhatikan seperti pada platform TikTok Shop konsumen bisa berbelanja dan melihat video hiburan dan edukasi untuk mengurangi rasa jenuh atau bosan ketika sedang berbelanja (Denissa Arezkiva Delfrianto, 2022).

H2: *Potencial of hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan TikTok Shop pada Gen-Z

Trust adalah faktor penting untuk mengetahui niat perilaku dalam menggunakan teknologi atau sistem baru dalam penelitian Venkatesh et al. (2003) dan penelitian di masa depan akan meningkatkan pemahaman tentang adopsi dan penggunaan teknologi tingkat individu. Diperlukan strategi yang tepat

untuk menciptakan kepercayaan konsumen saat menggunakan *e-commerce* yang diterapkan oleh vendor agar tujuannya tercapai (Wang et al., 2016). Bagi generasi Z, perkembangan teknologi dan belanja *online* adalah bagian dari kehidupan sehari-hari dan menjadi sebuah kesempatan besar dalam pertumbuhan bisnis *online* (Suganda T., 2018). Alqatan et al. (2012) mengusulkan bahwa dalam model UTAUT2 dengan ditambahkan kepercayaan sebagai pemahaman yang lebih baik tentang perilaku dan niat menggunakan perdagangan seluler di negeri berkembang.

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan Tiktokshop pada Gen Z

Metodelogi Penelitian

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah menggambarkan perbedaan tiap klasifikasi dan untuk membuat pemahaman tentang bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam penerimaan teknologi berbelanja *online* pada TikTok Shop yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *social influence*, *potential of hedonic motivation*, *trust*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang belum pernah berbelanja di TikTok Shop namun memiliki pengetahuan tentang fitur tersebut.

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Untuk melakukan pengujian variabel yaitu dengan menggunakan skala likert yang disebarkan ke responden untuk mengetahui setuju atau tidak setuju dengan beberapa pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan poin satu sampai lima yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Penyebaran kuisioner dilakukan dalam bentuk *online* kuisioner dengan menggunakan *google forms* yang disebarkan melalui link pada akun media sosial seperti Instagram, whatsapp dan juga TikTok. Kemudian, hasil data dari *google forms* diekstraksi berbentuk tabulasi data di *Microsoft excel* dan diuji sesuai dengan analisis PLS-SEM. Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan oleh Hair Jr et al. (2014) yang menyebutkan bahwa minimal sampel yang harus terpenuhi adalah lima kali

lebih banyak dari jumlah item yang dianalisis. Dalam penelitian ini, memiliki 20 item pertanyaan yang berarti dibutuhkan minimal 160 responden, dengan pemilihan pengali item pertanyaan (8 x 20).

Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 173 responden yang terdiri dari 126 orang berjenis kelamin perempuan (72%), 49 orang berjenis kelamin laki-laki (28%). Didominasi oleh Strata 1 sebanyak 112 orang (65%), Strata 2 sebanyak 27 orang (16%), SMA sebanyak 24 orang (14%), SMP sebanyak 3 orang (2%) dan lain-lain sebanyak 3 orang (2%).

Uji validitas dan uji reliabilitas

Dalam penelitian ini menganalisis hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan PLS, yaitu dengan model pengukuran (*outer model*). Model struktural untuk menguji *r-square* dan *t-statistik*.

Tabel 1. Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading	AVE	Variabel	Item	Loading	AVE
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,882	0,789	<i>Social Influence</i>	SI1	,820	0,546
	BI2	0,883			SI2	,658	
	BI3	0,918			SI3	,763	
	BI4	0,868			SI4	,777	
			SI5		,662		
<i>Potential of Hedonic Motivation</i>	HM1	0,908	0,758	<i>Trust</i>	TR1	,764	0,592
	HM2	0,886			TR2	,801	
	HM3	0,891			TR3	,770	
					TR4	,800	
					TR5	,766	
		TR6	,711				

Convergent validity bisa dilihat dari nilai *loading factor* pada masing-masing instrument dan nilai AVE yang telah diperoleh. Nilai standar *loading factor* $\pm 0,50$ atau lebih besar dianggap signifikan secara praktis dan nilai AVE umumnya bernilai lebih tinggi dari 0,50 (Hair Jr et al.,

2014). Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang artinya seluruh indikator telah memenuhi standar *convergent validity*.

Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, *R-Square*

	BI	HM	SI	TR
CA	,911	,892	,789	,866
CR	,937	,926	,856	,897
R-Square	0,680			

Hasil uji reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hair Jr et al (2017) menyatakan bahwa jika nilai *composite reliability* sebesar 0,60 atau lebih besar dan jika nilai *cronbach's alpha* antara 0 sampai 1 dengan nilai 0,6 atau lebih besar, maka data tersebut bisa diandalkan atau bersifat *reliable*. Hasil pengujian di atas menunjukkan secara

keseluruhan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0,60 yang artinya variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Koefisien determinasi bernilai antara 0 sampai 1. Hair Jr et al (2014) menyatakan bahwa melihat dari model regresi dalam sebuah penelitian, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar juga pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,680 atau 68%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel *behavioral intention* mampu diterangkan oleh variabel *hedonic motivation*, *social influence* dan *trust* yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Goodness of fit digunakan untuk mengetahui apakah data sampel cocok dengan distribusi dari populasi pada sebuah penelitian. GoF diukur berdasarkan beberapa parameter, jika nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,1 maka nilai tersebut dikatakan kecil, jika nilai yang diperoleh sebesar 0,23 maka nilai tersebut dikatakan sedang dan jika nilai yang diperoleh di atas 0,36 maka nilai tersebut dikatakan besar. Nilai GoF dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE(\text{Variabel BI})} \times \sqrt{R^2} \\ &= \sqrt{0,789} \times \sqrt{0,680} \\ &= 0,732 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,732. Nilai tersebut termasuk dalam kategori GoF besar dan bisa

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T Statistic	Keterangan
H1	SI => BI	0,325	4,776	Didukung
H2	HM => BI	0,269	2,930	Didukung
H3	TR => BI	0,341	4,090	Didukung

disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki model yang kuat

Hasil pengujian dilihat dengan membandingkan hasil dari *T Statistic* (t hitung) dengan t tabel yaitu 1,65. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa ketiga hipotesis **didukung**.

Hasil pengujian H1 menjelaskan bahwa *social influence* menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi seseorang khususnya generasi Z untuk menggunakan teknologi baru seperti TikTok Shop. Gen Z membutuhkan informasi berupa saran dan ulasan dari keluarga, teman ataupun orang lain yang berpengaruh seperti *influencer* agar mereka lebih percaya dan mampu mempertimbangkan keputusan untuk berbelanja di TikTok Shop. Semakin banyak informasi yang mereka dapatkan dengan kredibilitas tinggi dan kualitas informasi yang baik maka semakin meningkatkan keputusan terhadap niat

beli mereka. Hasil pengujian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Bandyopadhyay & Fraccastoro (2007) menjelaskan bahwa keluarga, teman, *influencer*, lingkungan dan budaya berperan penting atau dengan mudahnya mempengaruhi orang lain dalam penerimaan teknologi baru, khususnya bagi mereka yang belum pernah menggunakan teknologi tersebut.

Hasil pengujian H2 menjelaskan bahwa *potential of hedonic motivation* juga menjadi faktor yang mampu mempengaruhi seseorang khususnya generasi Z untuk menggunakan teknologi baru seperti TikTok Shop. Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang selalu mengikuti *trend* dan selalu FOMO ketika tidak mengikuti atau mengetahui hal baru dan melihat orang lain sudah sering menggunakan TikTok Shop dibandingkan *marketplace* lainnya lebih mudah terpengaruh. Platform TikTok menyediakan berbagai konten menarik sebagai hiburan dan edukasi sehingga mampu menunjukkan adanya kesenangan dari menggunakan TikTok dan mendorong generasi Z untuk menggunakan *platform* TikTok Shop.

Salah satu motivasi dalam berbelanja adalah mendapatkan informasi (Utami, 2017). Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Taquet et al. (2016) menyatakan bahwa *hedonic motivation* secara positif mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi dalam berbelanja. Kunz & Santomier (2020) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan *platform* olahraga.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menjelaskan bahwa faktor penting yang mampu mempengaruhi seseorang adalah *trust* khususnya bagi generasi Z dalam mengaplikasikan teknologi baru seperti TikTok Shop. Selain dari tingginya kredibilitas informasi yang dimiliki dan baiknya kualitas informasi dari orang lain, faktor lain yang dibutuhkan adalah sebuah kepercayaan. Kepercayaan bisa dikatakan sebagai keyakinan psikologis dan integritas terhadap orang lain yang memberi informasi (Shin & Shin, 2011). Kualitas informasi dinilai dari ketepatan informasi yang diberikan kepada seseorang tanpa memberikan kesalahan dan informasi tersebut mampu menjelaskan apa yang dibutuhkan pengguna baru (Romla & Ratnawati, 2018). Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya. Dalam penelitian Rachmawati et al. (2019) menyatakan bahwa responden memilih untuk berbelanja *online* karena mereka banyak melihat *review* jujur berupa bintang dan komentar dari pelanggan dan cukup untuk dijadikan acuan dalam

menentukapilihannya. Maulidina et al., (2020) membahas masalah integritas dan bagaimana pelanggan harus memiliki kepercayaan pada teknologi untuk menggunakannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian dari generasi Z di Indonesia yang memiliki akun media sosial TikTok belum pernah menggunakan platform TikTok Shop namun berniat untuk menggunakan di masa yang akan datang. Terbukti bahwa social influence, potentia of hedonic motivation dan trust berpengaruh positif terhadap behavioral intention untuk menggunakan TikTok Shop pada Gen Z.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini berimplikasi terhadap manajerial TikTok Shop untuk berinovasi dan memfasilitasi fitur dengan menyediakan alat pembayaran seperti

dompet digital dari TikTok Shop itu sendiri yang memudahkan pengguna dan memberikan pelayanan yang baik dan terpercaya dengan cara membuat *escrow account*.

Keterbatasan Penelitian

Referensi terkait penelitian yang membahas objek TikTok Shop masih belum banyak, sehingga belum cukup maksimal untuk membantu peneliti dalam membuat argumentasi hasil penelitian.

Referensi

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
<https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- 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>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Customers' Intention and Adoption of Telebanking in Jordan. *Information Systems Management*, 33(2), 154–178.
<https://doi.org/10.1080/10580530.2016.1155950>

- Alamanda, D. T., Wibowo, L. A., Munawar, S., & Khoeru, A. (2021). *The Interest of Technology Adoption in E-Commerce Mobile Apps Using Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 in Indonesia*. 6(3), 35–45.
- Alqatan, S., Singh, D., & Ahmad, K. (2012). Study on success factors to enhance customer trust for mobile commerce in small and medium-sized tourism enterprises (SMTEs) - A conceptual model. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 46(2), 550–564.
- Amandin, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Prabumulih. *Management Studies and Entrepreneurship ...*, 2(2), 113–122.
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/203>
- Amoroso, D. L., & Lim, R. A. (2015). Exploring the Personal Innovativeness Construct: The Roles of Ease of Use, Satisfaction and Attitudes. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(4), 662–685.
<https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.4.662>
- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. R. (2021). the Effect of Hedonic Motivation, in Store Display, and Price Discount on Impulse Buying Decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(04), 166–177.
<https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3291>
- Bandyopadhyay, K., & Fraccastoro, K. A. (2007). The Effect of Culture on User Acceptance of Information Technology. *Communications of the Association for Information Systems*, 19(April).
<https://doi.org/10.17705/1cais.01923>
- Barcelona, A. B., Angeles, R. J. G., Clemente, C. A., Rhoy, S., Cruz, B. Dela, Malimban, R. L. O., Santos, J. E. G., & Tan, J. C. D. (2022). #Budolfinds: The Role of TikTok 's Shopee Finds 'Videos in the Impulsive Buying Behavior of Generation Z Consumers. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY: APPLIED Buying Behavior of Generation Z Consumers*. November.
<https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.11.18>
- Bowen, G., & Bowen, R. (2015). Offline and Online Brand Trust Models: Their Relevance to Social Media. *Journal of Business and Economics*, 6(1), 102–112.
[https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/01.06.2015/010](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/01.06.2015/010)
- De Leyn, T., De Wolf, R., Vanden Abeele, M., & De Marez, L. (2022). In-between child's play and teenage pop culture: tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*, 25(8), 1108–1125.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1939286>
- Denissa Arezkiva Delfrianto. (2022). *Kini Mendominasi, Kenali 3 Faktor Pengaruh Perilaku Belanja Online Generasi Z*. Populix.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*,

- 27(3), 586–607.
<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Geven, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 1(1), 51–90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Barry, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *British Library Cataloguing* (Seventh Ed). Pearson Education.
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>
- Kompas.com. (2021). *Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>
- Kunz, R. E., & Santomier, J. P. (2020). Sport content and virtual reality technology acceptance. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(1), 83–103.
<https://doi.org/10.1108/SBM-11-2018-0095>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). *The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effectiveness-of-Online-Shopping-and-Websites-Luo-Ba/9dadf41e5e62151e15c48b7e52be9b2d17e84c23>
- Maulidina, P. R., Sarno, R., Sungkono, K. R., & Giranita, T. A. (2020). Using extended UTAUT2 Model to Determine Factors Influencing the Use of Shopee E-commerce. *Proceedings - 2020 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication: IT Challenges for Sustainability, Scalability, and Security in the Age of Digital Disruption, ISemantic 2020*, 493–498.
<https://doi.org/10.1109/iSemantic50169.2020.9234255>
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110.
<https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Prasetyaningtyas, S., Natalia, C., & Utami, T. (2022). Factors Affecting Gen Z Work Performance: Case Study From E-Commerce Industry in Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 12–22.
<https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.12>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.

- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852–861. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.010>
- Suganda T. (2018). Pengelolaan Pembelajaran Generasi Z. Seminar Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Stipar Yapari*, February. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23700.60800>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(March 2018), 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Taquet, M., Quoidbach, J., De Montjoye, Y. A., Desseilles, M., & Gross, J. J. (2016). Hedonism and the choice of everyday activities. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(35), 9769–9773. <https://doi.org/10.1073/pnas.1519998113>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- 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. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 36, Issue 1).
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group- buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e- commerce success model. *Information and Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- We Are Social. (2022). *More Than 5 Billion People Now Use The Internet*. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>