

Analisis Faktor Penerimaan TikTok Go sebagai Layanan *E-voucher* Berbasis Modifikasi UTAUT2 dengan Metode PLS-SEM

Amira Aurelia Salsabila*, Daniel Arsa, Miranty Yudistira

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Jl. Jambi-Muara Bulian No. KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi, Indonesia

Email: ^{1,*}amiraaureliasalsabila@gmail.com, ²danielarsa@unja.ac.id, ³miranty.yudistira@unja.ac.id

Email Penulis Korespondensi: amiraaureliasalsabila@gmail.com

Abstrak-TikTok sebagai platform media sosial dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia, telah meluncurkan layanan TikTok Go pada Februari 2025. Namun, meskipun TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, tingkat penetrasi pasar layanan TikTok Go masih sangat rendah, yaitu sekitar 0,4% dibandingkan dengan 20% di pasar China. Rendahnya tingkat adopsi ini berpotensi menghambat pengembangan layanan, menurunkan potensi pendapatan platform, membatasi insentif bagi *content creator*, serta mengancam keberlanjutan kerja sama dengan *merchant*. Fenomena rendahnya adopsi ini didukung dengan temuan dari ulasan pengguna terkait munculnya berbagai permasalahan operasional yang dirasakan, seperti kendala teknis pada *barcode* yang tidak muncul, ketidaksinkronan data ketersediaan produk antara *merchant* dengan platform, serta keterbatasan fitur pembelian pada lokasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penerimaan pengguna terhadap TikTok Go dengan mengintegrasikan model modifikasi UTAUT 2. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 180 responden di Indonesia yang telah melakukan pembelian *e-voucher* minimal dua kali. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji model struktural dan pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* dan *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Habit* dan *Purchase Intention* terbukti memengaruhi *Use Behavior*, sementara *Social Commerce Construct* berperan penting dalam meningkatkan *User Trust*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penguatan dukungan fasilitas, optimalisasi harga, dan pembentukan kebiasaan pengguna merupakan kunci utama dalam meningkatkan adopsi layanan. Sehingga, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola *platform* untuk mengoptimalkan dukungan fasilitas, strategi harga, serta program yang memperkuat kebiasaan pengguna demi meningkatkan adopsi layanan TikTok Go di Indonesia.

Kata Kunci: Tiktok Go; UTAUT 2; *Social Commerce*; *E-Voucher*; Faktor Penerimaan Pengguna

Abstract-TikTok, as the fastest-growing social media platform in Indonesia, launched the TikTok Go service in February 2025. However, despite TikTok's massive user base in Indonesia, the market penetration of TikTok Go remains very low, at approximately 0.4% compared to 20% in the Chinese market. This low adoption rate potentially hinders service development, reduces platform revenue potential, limits incentives for content creators, and threatens the sustainability of partnerships with merchants. This phenomenon is supported by user review findings regarding various operational issues, such as technical glitches where barcodes fail to appear, data inconsistencies in product availability between merchants and the platform, and limited purchasing features in certain locations. This study aims to analyze the factors influencing user acceptance of TikTok Go by integrating a modified UTAUT 2 model. Data were collected through questionnaires from 180 respondents in Indonesia who have made at least two *e-voucher* purchases. The analysis was conducted using *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) to test the structural and measurement models. The results indicate that *Facilitating Conditions* and *Price Value* significantly influence *Purchase Intention*. Furthermore, *Habit* and *Purchase Intention* significantly affect *Use Behavior*, while *Social Commerce Construct* plays a crucial role in enhancing *User Trust*. These findings confirm that strengthening facility support, optimizing pricing strategies, and fostering user habits are key drivers for increasing service adoption. Consequently, this study provides strategic recommendations for platform management to optimize facility support, pricing strategies, and engagement programs to enhance TikTok Go service adoption in Indonesia.

Keywords: TikTok Go; UTAUT 2; *Social Commerce*; *E-Voucher*; User Acceptance

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi perilaku konsumen dan strategi pemasaran bisnis. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya *social commerce*, yaitu integrasi aktivitas sosial dan transaksi perdagangan melalui *platform* media sosial [1]. Menurut laporan DataReportal tahun 2025, Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial, dengan TikTok menjadi salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan digunakan oleh sekitar 108 juta pengguna aktif [2]. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai *platform* transaksi digital yang mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan secara langsung.

Inovasi terbaru TikTok dalam pengembangan ekosistem *social commerce* adalah meluncurkan layanan TikTok Go pada Februari 2025. Layanan ini memungkinkan pengguna membeli *e-voucher* makanan, minuman, hotel, dan destinasi wisata yang dipromosikan melalui konten kreator tanpa harus keluar dari aplikasi [3]. Melalui integrasi antara konten, rekomendasi sosial, dan transaksi digital, TikTok Go menawarkan pengalaman pembelian *e-voucher* yang lebih praktis bagi pengguna. Berdasarkan data Kementerian Ekonomi Kreatif tahun 2026, TikTok Go telah bermitra dengan lebih dari 20.000 *outlet*, TikTok Go by Tokopedia mencatat lebih dari 160 juta pengguna bulanan dan lebih dari 26 juta pencarian tempat makan setiap harinya [4]. Tingkat penetrasi pasar TikTok Go di Indonesia masih berada pada tahap awal, yaitu sekitar 0,4%, jauh di bawah China yang telah mencapai 20% [4]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa adopsi layanan oleh pengguna Indonesia masih relatif rendah sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan tersebut.

Permasalahan adopsi ini diperkuat dengan temuan pada ulasan pengguna layanan TikTok Go di fitur ulasan *merchant*. Dimana, ditemukan beberapa keluhan yang berkaitan dengan pengalaman pengguna, seperti *e-voucher* yang telah dibeli tidak dapat digunakan karena *barcode* tidak muncul meskipun pembayaran telah berhasil dilakukan, keluhan mengenai produk yang telah habis pada *merchant* namun masih tersedia untuk dibeli melalui layanan TikTok Go yang mengindikasikan adanya ketidaksinkronan data antara *merchant* dan *platform*, dan pengguna yang mengeluhkan keterbatasan fitur pembelian pada beberapa lokasi yang hanya menampilkan informasi dan ulasan tanpa menyediakan opsi pembelian *e-voucher*. Temuan tersebut menunjukkan adanya potensi permasalahan pada aspek keandalan sistem, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pengguna yang dapat memengaruhi niat pembelian serta perilaku penggunaan layanan. Jika tidak segera diatasi, permasalahan ini akan menurunkan niat beli (*purchase intention*) serta perilaku penggunaan aktual (*use behavior*). Selain itu, rendahnya tingkat adopsi penerimaan pengguna layanan TikTok Go berpotensi menghambat pengembangan layanan meskipun memiliki peluang pasar yang besar. Selain itu, dari perspektif bisnis digital apabila layanan TikTok Go tidak dimanfaatkan secara optimal, maka potensi pendapatan *platform*, insentif bagi *content creator*, serta keberlanjutan kerja sama dengan *merchant* dapat terdampak.

Penelitian sebelumnya mengenai integrasi *fintech* dalam *e-commerce* menunjukkan faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *price value*, dan *habit* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian layanan digital [5]. Penelitian lain mengenai adaptasi model UTAUT 2 dalam konteks *social commerce* menemukan bahwa *trust*, *facilitating conditions*, dan *hedonic motivation* berperan penting dalam meningkatkan minat pengguna pada *platform social commerce* [6]. Penelitian lain mengenai penerimaan layanan pengguna layanan *telemedicine* menunjukan *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Habit*, dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* [7]. Penelitian lain yang mengintegrasikan model UTAUT2 dan SCC pada konteks TikTok Shop menunjukkan bahwa *social influence*, *habit*, SCC, dan *user trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan SCC juga berpengaruh terhadap *user trust* [8]. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dikembangkan oleh [8], dengan melakukan modifikasi UTAUT 2 berupa penambahan variabel *social commerce construct* dan *user trust* agar relevan dengan konteks *social commerce* pada layanan pembelian *e-voucher* TikTok Go dan menggunakan *Purchase Intention* (PI) sebagai representasi niat perilaku dalam konteks pembelian *e-voucher* TikTok Go.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* PLS-SEM, didasarkan pada kemampuannya dalam menangani model penelitian yang kompleks dengan jumlah indikator dan ukuran sampel yang relatif kecil [9]. Karakteristik PLS-SEM yang fleksibel terhadap asumsi distribusi data dan kemampuannya dalam mengolah data pada model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) menjadikannya alat analisis yang tepat untuk menguji hipotesis penelitian ini. *Research gap* penelitian ini terletak pada sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada *platform e-commerce* dan TikTok Shop [5], [8] dan penelitian mengenai TikTok Go yang masih sangat terbatas, dan belum ditemukan penelitian yang secara khusus menguji penerimaan pengguna TikTok Go dengan mengintegrasikan konstruk UTAUT2, *Social Commerce Construct* (SCC), dan *User Trust* dalam satu model penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan *e-voucher* TikTok Go berbasis modifikasi UTAUT 2 dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerimaan teknologi pada konteks *social commerce* sekaligus memberikan rekomendasi bagi pengembangan layanan TikTok Go di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan sistematis yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan penelitian agar kegiatan penelitian berjalan terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun metode penelitian disajikan dalam bentuk alur kerangka kerja pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Berdasarkan alur yang disajikan pada Gambar 1, rincian tahapan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

a. Observasi

Langkah awal adalah melakukan observasi terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, termasuk observasi langsung terhadap penggunaan layanan TikTok Go untuk memahami karakteristik dan konteks layanan.

b. Perumusan Masalah

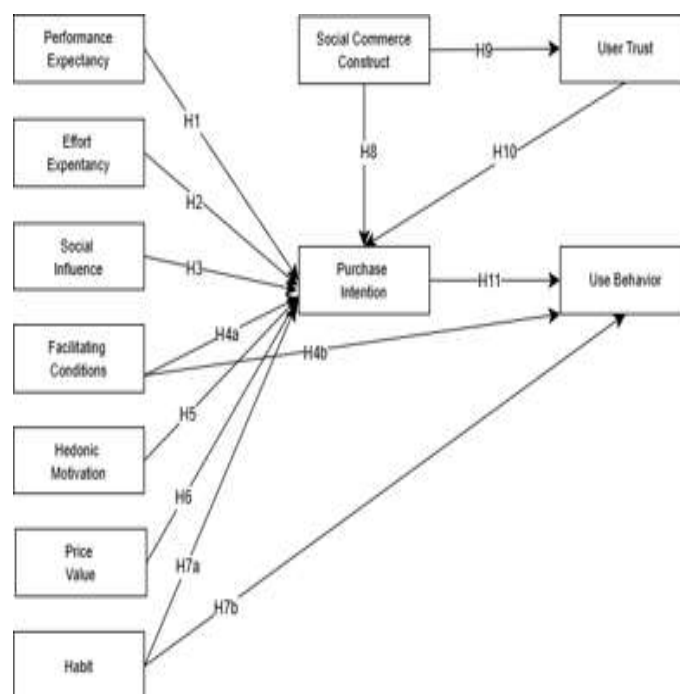
Perumusan masalah dengan mengidentifikasi permasalahan yang akan dikaji berdasarkan fenomena yang diamati di lapangan, kendala yang dihadapi pengguna layanan TikTok Go, sehingga peneliti dapat merumuskan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang akan diteliti.

c. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah teori penerimaan teknologi, khususnya model UTAUT 2, serta merujuk pada jurnal, buku, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan.

d. Model Penelitian

Model penelitian bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel yang diajukan dalam hipotesis, dan disusun berdasarkan hasil kajian literatur yang berkaitan dengan *social commerce*. Penelitian ini mengadopsi model yang dikembangkan pada penelitian sebelumnya [10], dengan penyesuaian berupa penghapusan variabel moderasi *age* dan menjadikan variabel *social commerce construct* sebagai variabel independen tambahan. Model Penelitian disajikan pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 2. Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 2, model modifikasi UTAUT 2 ini mengintegrasikan konstruk *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), dan *Habit* (HT), dengan penambahan variabel *Social Commerce Construct* (SCC) dan *User Trust* (UT). Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* (PI) digunakan sebagai representasi *behavioral intention* karena TikTok Go berorientasi pada pembelian *e-voucher*. SCC ditambahkan untuk merepresentasikan pengaruh interaksi sosial dalam *social commerce*, sedangkan UT ditambahkan karena kepercayaan pengguna merupakan faktor penting dalam transaksi digital.

e. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian, rincian hipotesis penelitian yang diajukan disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Kode	Hipotesis
H1	<i>Performance Expectancy</i> (PE) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI).
H2	<i>Effort Expectancy</i> (EE) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI).
H3	<i>Social Influence</i> (SI) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> (PI).
H4a	<i>Facilitating Conditions</i> (FC) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> (PI).
H4b	<i>Facilitating Conditions</i> (FC) berpengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i> (UB).
H5	<i>Hedonic Motivations</i> (HM) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> (PI).
H6	<i>Price Value</i> (PV) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> (PI).

Kode	Hipotesis
H7a	<i>Habit</i> (HT) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> (PI).
H7b	<i>Habit</i> (HT) berpengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i> (UB).
H8	<i>Social Commerce Constructs</i> (SCC) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> (PI).
H9	<i>Social Commerce Constructs</i> (SCC) berpengaruh positif terhadap <i>User Trust</i> (UT).
H10	<i>User Trust</i> (UT) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> (PI).
H11	<i>Purchase Intentions</i> (PI) berpengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i> (UB).

Berdasarkan Tabel 1, terdapat 13 hipotesis yang diajukan dalam bentuk pernyataan yang memuat dugaan sementara adanya hubungan antara variabel independen dan dependen yang perlu diuji secara empiris.

f. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria respondennya yaitu berdomisili di Indonesia dan pernah melakukan pembelian *e-voucher* melalui layanan TikTok Go minimal dua kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi hair yang menyatakan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS adalah lima kali jumlah indikator penelitian [11]. Model penelitian ini terdiri atas 36 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan penelitian ini adalah 180 responden.

g. Penyusunan Kuesioner

Tahap ini meliputi penyusunan instrumen penelitian berdasarkan indikator variabel yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan model modifikasi UTAUT 2 dan kuesioner yang disusun dengan skala *likert* empat point, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang dianggap lebih tegas dan bertujuan untuk meminimalisir nilai netral sehingga mendorong responden untuk menyatakan sikap secara jelas [12].

h. Pilot Test

Pilot test merupakan uji coba awal untuk menguji kelayakan instrumen pengumpulan data sebelum penelitian utama dilaksanakan. *Pilot test* dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden menggunakan *Google Form*. Selanjutnya, kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS 4. Jika hasil *pilot test* menunjukkan validitas dan reabilitas yang baik, maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

i. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada pengguna TikTok Go yang memenuhi kriteria penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai media sosial untuk memperoleh data yang diperlukan dalam analisis penelitian

j. Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dilakukan proses *data cleaning* untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.

k. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis pada setiap variabel penelitian.

l. Penyusunan Laporan

Tahap akhir penelitian ini adalah penyusunan laporan secara sistematis sesuai standar akademik sebagai kontribusi ilmiah dalam kajian sistem informasi.

2.2 Metode PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*)

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai teknik analisis data. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten secara simultan. SEM menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*), sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yaitu salah satu metode dalam SEM yang tidak mensyaratkan distribusi data normal dan dapat digunakan pada sampel relatif kecil dan sesuai untuk penelitian eksploratif dan pengembangan model [13]. Proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik *SmartPLS 4*. Di dalam penerapannya, pemodelan menggunakan *SmartPLS 4* ini terbagi menjadi dua tahapan pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Uji model pengukuran (*outer model*) adalah pengujian yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Pada uji validitas konvergen, Dimana indikator dapat dinyatakan valid jika nilai *Outer Loading* > 0,70 dan konstruk dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,50 [14]. Validitas diskriminan yang dinilai berdasarkan *Fornell-Lacker criterion* untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Apabila nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan validitas diskriminan tercapai [7]. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat pengukur instrumen penelitian dalam menghasilkan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Uji Reliabilitas dapat dinilai dengan menggunakan metode *Composite Reliability* dan

Cronbach's alpha, pada setiap variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* > 0,7 serta nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 [15].

Uji model struktural (*Inner model*) dilakukan sebagai pengujian antar konstruk penelitian, yakni hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Uji *Inner model* atau model struktural dalam penelitian berfungsi untuk memastikan bahwa model struktural yang telah dibangun telah akurat. Uji *inner model* terbagi dalam tiga tahapan yaitu *R-square*, *F-square*, dan *Q-Square*. *R-square* merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Kategori nilai *R-square* adalah 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang kuat, 0,50 termasuk kategori sedang (moderat), dan 0,25 menunjukkan bahwa model termasuk kategori lemah [16]. Uji *F-square* bertujuan memahami seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dalam model yang dianalisis. Kategori nilai *f-square* dibagi menjadi tiga yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh yang lemah dari variabel laten eksogen, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menandakan pengaruh kuat [17]. Uji *Q-Square* (*Predictive Relevance*) adalah metode yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Kriterianya jika nilai *Q-Square* melebihi angka nol (> 0), model tersebut memiliki nilai prediktif yang baik sedangkan, jika nilai *Q-Square* kurang dari nol (< 0), maka model kurang memiliki relevansi prediktif yang baik [17].

Tahapan selanjutnya, dalam penelitian ini yaitu uji Hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel model yang sudah dikembangkan pada model modifikasi UTAUT 2. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan Smartpls4. Hipotesis diterima jika hubungan antarvariabel terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terbukti diperolehnya nilai dari uji path yaitu nilai *original sample* > 0, dan terbukti signifikan yang ditandai dengan tingkatan signifikansi 5% jika nilai *t-statistic* > 1,96 daripada 1,96 dan memiliki nilai *p-value* < 0,05 [18]. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila hubungan antarvariabel tidak signifikan (*t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05), meskipun memiliki arah hubungan positif. Hipotesis juga ditolak apabila arah hubungan yang terbentuk negatif dan tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden sampel utama, dilakukan terlebih dahulu *Pilot test* dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen, dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden yang berdomisili di Indonesia, pernah melakukan pembelian *e-voucher* minimal dua kali. Instrumen dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dan reliabel jika nilai *Composite Reliability* > 0,70 [19]. Hasil pengujian *pilot test* disajikan pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil *Pilot Test*

Variabel	AVE	<i>Composite reliability</i>	Hasil
<i>Performance Expectancy</i>	0.660	0.853	Valid dan Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	0.745	0.896	Valid dan Reliabel
<i>Social Influence</i>	0.702	0.876	Valid dan Reliabel
<i>Facilitating Condition</i>	0.702	0.876	Valid dan Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	0.636	0.840	Valid dan Reliabel
<i>Price Value</i>	0.668	0.857	Valid dan Reliabel
<i>Habit</i>	0.775	0.912	Valid dan Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.774	0.911	Valid dan Reliabel
<i>Social Commerce Construct</i>	0.678	0.926	Valid dan Reliabel
<i>User Trust</i>	0.807	0.926	Valid dan Reliabel
<i>Use Behavior</i>	0.693	0.871	Valid dan Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel memenuhi syarat dan dinyatakan valid dan reliabel dilihat dari nilai AVE seluruh variabel > 0,5 dan nilai *Composite Reliability* > 0,70, sehingga dinyatakan layak digunakan dan disebarkan kepada sampel utama. Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu pengguna TikTok Go yang berdomisili di Indonesia dan pernah melakukan pembelian *e-voucher* minimal dua kali. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu melalui tahap data *cleaning* untuk memastikan kualitas data yang digunakan melalui pengecekan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian.

Data yang dianalisis berjumlah 180, yang kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan metode PLS-SEM melalui dua tahapan, yang pertama yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas instrumen penelitian. Pertama, melakukan uji validitas konvergen, dan berikut adalah hasil uji validitas konvergen disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	PE1	0.868	0.645	Valid
	PE2	0.766		Valid
	PE3	0.770		Valid
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	EE1	0.808	0.630	Valid
	EE2	0.753		Valid
	EE3	0.818		Valid
<i>Social Influence (SI)</i>	SI1	0.836	0.632	Valid
	SI2	0.799		Valid
	SI3	0.749		Valid
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	FC1	0.812	0.678	Valid
	FC2	0.826		Valid
	FC3	0.833		Valid
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	HM1	0.819	0.628	Valid
	HM2	0.827		Valid
	HM3	0.729		Valid
<i>Price Value (PV)</i>	PV1	0.821	0.629	Valid
	PV2	0.764		Valid
	PV3	0.792		Valid
<i>Habit (HT)</i>	HT1	0.796	0.650	Valid
	HT2	0.805		Valid
	HT3	0.817		Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0.801	0.643	Valid
	PI2	0.807		Valid
	PI3	0.797		Valid
<i>Social Commerce Construct (SCC)</i>	SCC1	0.757	0.574	Valid
	SCC2	0.721		Valid
	SCC3	0.743		Valid
	SCC4	0.793		Valid
	SCC5	0.735		Valid
	SCC6	0.793		Valid
<i>User Trust (UT)</i>	UT1	0.845	0.658	Valid
	UT2	0.784		Valid
	UT3	0.803		Valid
<i>Use Behavior (UB)</i>	UB1	0.817	0.682	Valid
	UB2	0.854		Valid
	UB3	0.804		Valid

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang baik. Dimana semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas $> 0,7$ dan nilai AVE untuk setiap variabel memiliki nilai diatas $> 0,5$. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini menunjukkan tiap item pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel telah terbukti valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Pengujian selanjutnya adalah validitas diskriminan yang dinilai berdasarkan *Fornell-Lacker criterion*. Hasil pengujian validitas diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion* disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HT	PI	SCC	UT	UB
PE	0,803										
EE	0,604	0,794									
SI	0,619	0,54	0,795								
FC	0,652	0,638	0,403	0,823							
HM	0,609	0,422	0,41	0,475	0,793						
PV	0,609	0,49	0,553	0,508	0,394	0,793					
HT	0,618	0,436	0,489	0,529	0,481	0,553	0,806				
PI	0,618	0,511	0,52	0,619	0,509	0,627	0,566	0,802			
SCC	0,497	0,432	0,55	0,411	0,427	0,491	0,52	0,51	0,757		
UT	0,295	0,315	0,332	0,358	0,351	0,367	0,384	0,306	0,41	0,811	
UB	0,554	0,4	0,442	0,428	0,486	0,54	0,594	0,552	0,573	0,358	0,826

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya, sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian

ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik, dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Hasil
<i>Performance Expectancy</i>	0.722	0.844	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	0.705	0.834	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0.708	0.839	Reliabel
<i>Facilitating Condition</i>	0.763	0.863	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	0.704	0.839	Reliabel
<i>Price Value</i>	0.704	0.837	Reliabel
<i>Habit</i>	0.732	0.846	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.722	0.842	Reliabel
<i>Social Commerce Construct</i>	0.851	0.890	Reliabel
<i>User Trust</i>	0.741	0.850	Reliabel
<i>Use Behavior</i>	0.767	0.856	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, nilai *composite reliability* tiap variabel memiliki nilai $> 0,7$, dan semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini bersifat reliabel. Dimana, indikator yang digunakan dalam masing-masing variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan layak digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut yaitu analisis model struktural (*Inner model*). Model struktural ini dilakukan dengan beberapa tahap pengujian, yang terdiri atas pengujian *R-Square* (*coefficient of determination*), *F-Square* (*f² effect size*) dan *Q-Square*. Hasil pengujian *R-square* disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0.577	Sedang (moderat)
<i>Use Behavior</i>	0.421	Lemah
<i>User Trust</i>	0.168	Lemah

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-square* variabel *purchase intention* sebesar 0,577 yang artinya 55,7% variansi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dan termasuk dalam kategori sedang (moderat). Variabel *use behavior* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,421 yang artinya 42,1% variansi *use behavior* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dan termasuk dalam kategori lemah. Selain itu, variabel *user trust* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,168 yang artinya 16,8% variansi *user trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dan termasuk kategori lemah. Hasil ini menunjukkan bahwa model cukup mampu menjelaskan *purchase intention*, tetapi masih terbatas menjelaskan *use behavior* dan *user trust*. Selanjutnya, hasil pengujian *f-square* disajikan pada Tabel 7:

Tabel 7. Nilai *F-Square* (*f² effect size*)

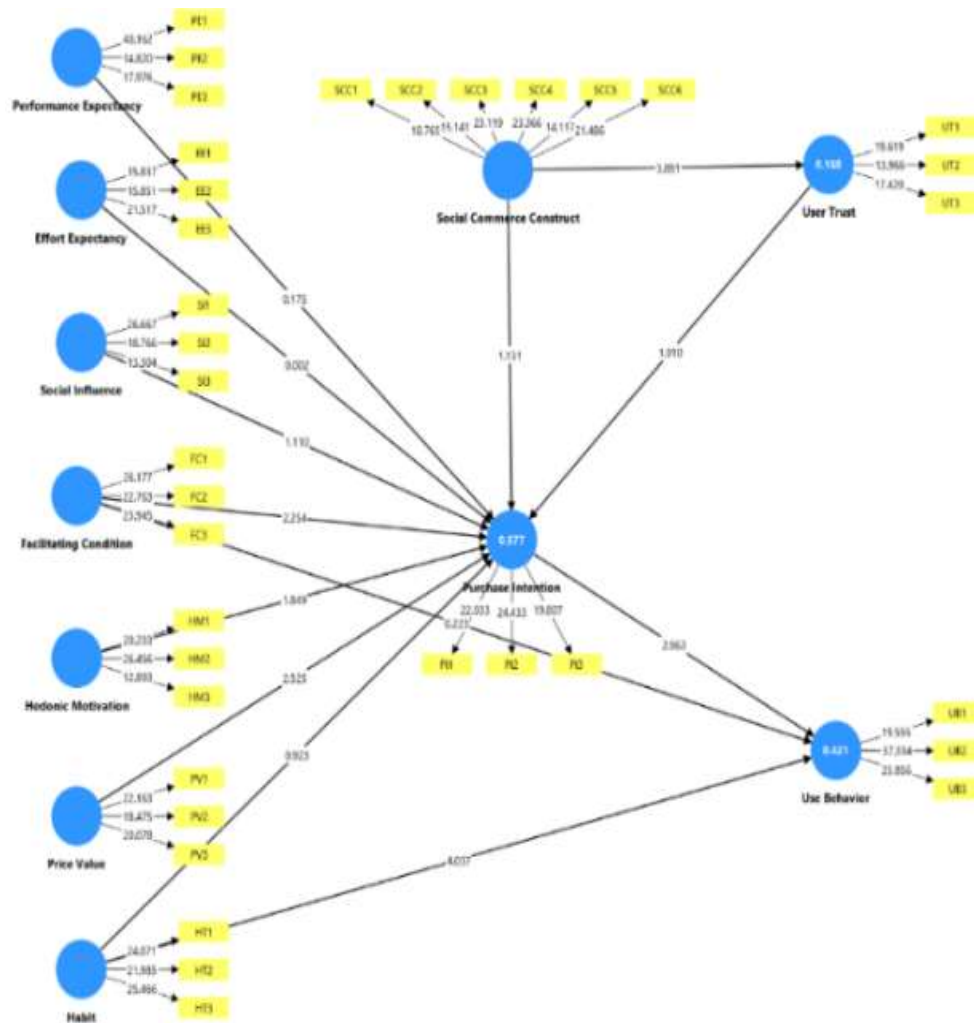
	EE	FC	HT	HM	PE	PV	PI	SCC	SI	UB	UT
EE							0.000				
FC							0.083			0.001	
HT							0.014			0.181	
HM							0.027				
PE							0.000				
PV							0.092				
PI										0.087	
SCC							0.016				0.202
SI							0.010				
UB											
UT							0.008				

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis menunjukkan bahwa 2 jalur memiliki pengaruh menengah (moderat), yakni SCC terhadap UT (0,202) dan HT terhadap UB (0,181). Sebanyak 4 jalur dikategorikan memiliki pengaruh lemah, yaitu PV terhadap PI (0,092), PI terhadap UB (0,087), FC terhadap PI (0,083), serta HM terhadap PI (0,027). Terdapat beberapa variabel yang pengaruhnya sangat lemah yaitu UT terhadap PI (0,008), SI terhadap PI (0,010), HT terhadap PI (0,014), SCC terhadap PI (0,016), dan FC terhadap UB (0,001) dan terdapat 2 variabel yang tidak menunjukkan pengaruh yang berarti, yaitu PE terhadap PI dan EE terhadap PI. Selanjutnya, hasil uji *Q-square* disajikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Nilai *Q-Square*

Variabel	$Q^2_{predict}$	Predictive Relevance
User Trust	0.144	Ya
Purchase Intention	0.472	Ya
Use Behavior	0.393	Ya

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan, model yang digunakan memiliki *predictive relevance* yang baik, karena seluruh variabel endogen memiliki nilai $Q^2_{predict}$ lebih besar dari nol > 0 . Variabel *Purchase Intention* menunjukkan relevansi prediktif yang paling kuat dengan nilai sebesar 0,472, diikuti oleh variabel *Use Behavior* dengan nilai 0,393, dan variabel *User Trust* dengan nilai 0,144. Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian secara akurat mampu memprediksi dan menjelaskan perilaku variabel-variabel endogen yang diteliti. Pengujian selanjutnya yaitu Uji Hipotesis, yang dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil uji hipotesis dengan *bootstrapping* menggunakan Smartpls4 divisualisasikan dalam Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Uji Hipotesis

Berdasarkan Gambar 3, hubungan antarvariabel pada model struktural menunjukkan bahwa terdapat beberapa jalur yang memiliki pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Selanjutnya, hasil pengujian setiap hipotesis secara rinci disajikan pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original sample	T-statistics	P values
H1	PE -> PI	0.024	0.175	0.861
H2	EE -> PI	-0.000	0.002	0.024
H3	SI -> PI	0.093	1.110	0.267
H4a	FC -> PI	0.284	2.254	0.024
H4b	FC -> UB	0.023	0.223	0.823
H5	HM -> PI	0.140	1.849	0.065
H6	PV -> PI	0.275	2.525	0.012
H7a	HT -> PI	0.107	0.923	0.356

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original sample	T-statistics	P values
H7b	HT -> UB	0.409	4.037	0.000
H8	SCC -> PI	0.109	1.131	0.258
H9	SCC -> UT	0.410	3.891	0.000
H10	UT -> PI	-0.069	1.010	0.313
H11	PI -> UB	0.306	2.963	0.003

Berdasarkan Tabel 9, Berikut adalah pembahasan hasil temuan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. **H1 ditolak.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,024, t-statistik sebesar 1,075 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,861 ($> 0,05$). Hal ini memberikan petunjuk bahwa persepsi manfaat yang dirasakan saat membeli *e-voucher* melalui TikTok Go belum mampu meningkatkan niat pembelian secara signifikan.
- b. **H2 ditolak.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar -0,000, t-statistik sebesar 0,002 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,024 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan TikTok Go telah dianggap sebagai standar dasar layanan, sehingga bukan lagi menjadi faktor yang mendorong niat pembelian pengguna.
- c. **H3 ditolak.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,093, t-statistik sebesar 1,110 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,267 ($> 0,05$). Hal ini memberikan petunjuk bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar dan tren belum mampu meningkatkan niat pembelian secara signifikan setelah pengguna memiliki pengalaman penggunaan sendiri.
- d. **H4a diterima.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,284, t-statistik sebesar 2,254 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,024 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi fasilitas dan dukungan yang tersedia, maka semakin tinggi pula niat pembelian pengguna terhadap TikTok Go.
- e. **H4b ditolak.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,023, t-statistik sebesar 0,223 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,823 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung hanya berperan dalam membentuk niat penggunaan, namun belum mampu mendorong perilaku penggunaan aktual secara langsung.
- f. **H5 ditolak.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,140, t-statistik sebesar 1,849 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,065 ($> 0,05$). Hal ini memberikan petunjuk bahwa aspek kesenangan dan ketertarikan yang dirasakan pengguna belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat pembelian *e-voucher* melalui TikTok Go.
- g. **H6 diterima.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,275, t-statistik sebesar 2,525 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,012 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai harga yang semakin baik akan mendorong peningkatan niat pembelian pengguna secara signifikan.
- h. **H7a ditolak.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,107, t-statistik sebesar 0,923 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,356 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kebiasaan menggunakan TikTok Go belum mampu secara langsung meningkatkan niat pembelian pengguna pada masa mendatang.
- i. **H7b diterima.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,409, t-statistik sebesar 4,037 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan yang telah terbentuk dalam diri pengguna mampu meningkatkan perilaku penggunaan aktual secara signifikan.
- j. **H8 ditolak.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,109, t-statistik sebesar 1,131 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,258 ($> 0,05$). Hal ini memberikan petunjuk bahwa fitur dan interaksi sosial pada TikTok Go lebih berfungsi sebagai sarana berbagi informasi dibandingkan sebagai pendorong niat pembelian pengguna.
- k. **H9 diterima.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,410, t-statistik sebesar 3,891 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Commerce Construct* (kualitas interaksi sosial) yang tersedia dalam layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap TikTok Go.
- l. **H10 ditolak.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar -0,069, t-statistik sebesar 1,010 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,313 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap TikTok Go telah menjadi syarat dasar dalam penggunaan layanan, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama yang mendorong niat pembelian.
- m. **H11 diterima.** Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,306, t-statistik sebesar 2,963 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat pembelian yang dimiliki pengguna, maka semakin tinggi pula perilaku penggunaan aktual terhadap layanan TikTok Go.

3.2 Pembahasan Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari ketigabelas hipotesis yang diuji, terdapat lima hipotesis yang diterima, yaitu H4a, H6, H7b, H9, dan H11, sedangkan delapan hipotesis lainnya ditolak. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian temuan berhasil mengonfirmasi penelitian sebelumnya, sedangkan sebagian lainnya menunjukkan perbedaan yang mengindikasikan bahwa penerapan model modifikasi UTAUT 2 pada konteks pembelian *e-voucher* melalui TikTok Go memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan layanan digital lainnya. Temuan yang dihasilkan pada penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu [8] yang menjadi acuan utama pengembangan model penelitian, terdapat beberapa hasil yang konsisten maupun berbeda. Penelitian ini sama-sama membuktikan bahwa *Social Commerce Construct* berpengaruh positif terhadap *User Trust* (H9) dan *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* (H11).

Selain itu, *Facilitating Conditions* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (H4a), sejalan dengan penelitian [6], [8]. Namun, berbeda dengan penelitian [8], variabel *Social Influence* (H3), *Habit* terhadap *Purchase Intention* (H7a), *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* (H8), dan *User Trust* terhadap *Purchase Intention* (H10) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa keputusan pengguna dalam membeli *e-voucher* TikTok Go lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan kebutuhan transaksi dibandingkan pengaruh sosial maupun tingkat kepercayaan terhadap platform.

Temuan penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu [5], hanya variabel *Price Value* (H6) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga memperkuat temuan bahwa persepsi nilai harga merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian layanan digital. Sebaliknya, *Performance Expectancy* (H1) dan *Habit* terhadap *Purchase Intention* (H7a) tidak berpengaruh signifikan sebagaimana dilaporkan pada penelitian [5]. Adapun jika dibandingkan dengan penelitian pada konteks layanan telemedicine [7], variabel *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Habit*, dan *User Trust* menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik layanan yang diteliti, karena pengguna saat melakukan pembelian *e-voucher* melalui TikTok Go lebih mempertimbangkan nilai harga (*Price Value*) dan dukungan fasilitas (*Facilitating Conditions*).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Price Value*, *Facilitating Conditions*, *Social Commerce Construct*, *Habit*, dan *Purchase Intention* merupakan konstruk yang paling berperan dalam membentuk penerimaan pengguna pada layanan pembelian *e-voucher* TikTok Go. Sementara itu, variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, dan *User Trust* belum menjadi faktor yang memengaruhi niat pembelian pada konteks penelitian ini. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bahwa penerapan model UTAUT 2 yang dipadukan dengan *Social Commerce Construct* dan *User Trust* tetap relevan untuk menjelaskan penerimaan pengguna pada layanan *social commerce*, namun pengaruh setiap konstruk sangat dipengaruhi oleh karakteristik platform, jenis layanan, dan perilaku pengguna.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *smartpls4*, menunjukkan bahwa dari ketigabelas hipotes yang diuji, lima dari hipotesis dinyatakan diterima. Kemampuan menjelaskan variasi niat pembelian sebesar 57,7% dan perilaku penggunaan sebesar 42,1%, model pada penelitian ini membuktikan validitasnya dalam membedah pola perilaku konsumen di ekosistem *social commerce*. Maka, dapat disimpulkan bahwa penerimaan TikTok Go sebagai layanan *e-voucher* didorong oleh lima faktor yang terbukti diterima karena berpengaruh positif dan signifikan yaitu *Facilitating Conditions* dan *Price Value* menjadi faktor utama yang mendorong niat pembelian (*Purchase Intention*), menegaskan bahwa dukungan fasilitas (pengetahuan, ketersediaan perangkat, serta kesesuaian fungsi) dan persepsi nilai harga merupakan pendorong krusial keputusan pengguna. Sementara itu, untuk perilaku penggunaan aktual (*Use Behavior*), *Habit* dan *Purchase Intention* memiliki peran dominan, yang menunjukkan bahwa keberlanjutan adopsi penggunaan layanan sangat bergantung pada integrasi TikTok Go ke dalam rutinitas harian pengguna. Selain itu, *Social Commerce Construct* terbukti berperan penting dalam meningkatkan *User Trust*, yang memperkuat aspek interaksi sosial sebagai nilai tambah *platform*. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa penguatan ketersediaan dukungan fasilitas dan optimalisasi strategi harga merupakan kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna di masa depan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambah jumlah responden yang lebih representatif serta melibatkan variabel moderasi demografi seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan guna mengungkap variasi pola penerimaan dan perilaku pengguna yang lebih luas dan mendalam.

REFERENCES

- [1] F. M. Maghfiroh, K. Salam, B. Crowdfunding, S. Anugrah Natalina, R. Efendi, and I. Kediri, "Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2023, [Online]. Available: <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- [2] DataReportal, "Digital 2025: Global Overview Report," We Are Social and Meltwater. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Accessed: Jun. 20, 2026
- [3] S. Natasha, "Representasi Social Commerce dalam Video Pendek TikTok: Studi Eksploratif Strategi Komunikasi Pemasaran Voucher Makanan pada Konten Affiliator TikTok Go (Studi Kasus Tiga Brand Kategori F&B pada TikTok)," *Jurnal Mahasiswa Humanis*, vol. 5, no. 3, pp. 1460–1469, 2025, doi: 10.37481/jmh.v5i3.1641.
- [4] Kementerian Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, "Kementerian Ekraf dan TikTok Go Sejalan Perluas Akses Pasar Pegiat Ekonomi Kreatif," Kementerian Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. [Online]. Available: <https://ekraf.go.id/news/kementerian-ekraf-dan-tiktok-go-sejalan-perluas-akses-pasar-pegiat-ekonomi-kreatif>. Accessed: Jun. 20, 2026
- [5] M. Muzakkir, N. A. Syam, and S. Fatwa, "Integrasi Layanan Fintech Dalam Platform E-Commerce: Studi Kasus Penggunaan Paylater Pada Generasi Z," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 10, pp. 49–57, 2025, doi: doi.org/10.37673/jebi.v10i1.6094.
- [6] Z. Shoheib and E. A. Abu-Shanab, "Adapting the UTAUT2 Model for Social Commerce Context," *International Journal of e-Business Research*, vol. 18, no. 1, pp. 1–20, Jan. 2022, doi: 10.4018/IJEBR.293293.

-
- [7] A. Putri, A. Faruqi, and S. Mukaromah, "Pendekatan Model UTAUT2 dalam Menilai Penerimaan Pengguna Terhadap Layanan Telemedicine Alodokter," *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, vol. 5, no. 1, 2025, doi: 10.24002/konstelasi.v5i1.11696.
 - [8] A. Meiriza and R. Sawitri, "Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC," *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, vol. 9 (1), no. 01, pp. 33–44, 2023, doi: 10.25077/TEKNOSI.v9i1.2023.33-44.
 - [9] P. N. D. MJ and G. F. Prassida, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Perceived Value, E-Wom Intention, Dan Intention To Enroll Dengan Pendekatan Sem-Pls," *Journal of Information System Management (JOISM)*, vol. 7, no. 1, pp. 102–111, 2025, doi: 10.24076/joism.2025v7i1.2121.
 - [10] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014, doi: doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128.
 - [11] S. N. Amanda, A. Ayuni, and A. Sudrajat, "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 12, pp. 505–514, 2023, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8079950>.
 - [12] M. F. Erinsyah, G. W. Sasmito, D. S. Wibowo, and V. K. Bakti, "Sistem Evaluasi Pada Aplikasi Akademik Menggunakan Metode Skala Likert Dan Algoritma Naïve Bayes," *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, vol. 13, no. 1, pp. 74–82, 2024, doi: 10.34010/komputa.v13i1.10940.
 - [13] H. , Saputra, A. , Rinaldi, and S. U. Nabila, "Pemodelan Structural Equation Modelling Patrial Least Square (SEM-PLS) Pada Hasil Belajar Kognitif Dan Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Terhadap Kemampuan Berfikir Kreatif Peserta Didik," *Jurnal Media Akademik (JMA)*, vol. 4(20), 2026, doi: 10.62281/b8m83e56.
 - [14] N. G. , Nurkhalizah, A. , Heryati, M. F. , Alie, and K. Ghazali, "Analisis Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Myim3 Menggunakan Metode Utaut Dikalangan Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri," *Jurnal Ilmiah Informatika Global*, vol. 16(2), pp. 118–125, 2025, doi: 10.36982/jiig.v16i2.5429.
 - [15] L. Priyadi, A. R. Sinaga, and T. Parama Yoga, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi dan Perilaku Pengguna BRImo dengan Model UTAUT 2 di Bandung," *SisInfo : Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, vol. 7, no. 1, pp. 107–123, 2025, doi: 10.37278/sisinfo.v7i1.1110.
 - [16] A. Christiani and A. Karlinda, "Analisis Penerimaan Mahasiswa Uph Terhadap Uph Moodle Learning Management System Menggunakan Metode Tam," *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, vol. 11, no. 2, pp. 116–127, 2023, doi: 10.24912/jitiuntar.v11i2.22664.
 - [17] H. Sukmawati, J. Joni, A. F. Rasyid, and M. R. Kurniaputri, "Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 7, no. 03, pp. 1845–1857, 2021, doi: 10.29040/jiei.v7i3.3615.
 - [18] R. A. Praditya, "The Role of service quality, product quality, location and product innovation on consumer purchasing decisions and word of mouth," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, vol. 5, no. 2, pp. 20–24, 2024, doi: 10.7777/jiemar.v5i2.517.
 - [19] A. M. Huwaida, B. F. Hutabarat, and R. Nata, "Sebagai Transportasi Digital Lokal Dengan Utaut2," *Zonasi: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 8, no. 2, pp. 668–680, 2026, doi: 10.31849/w67dky08.