

Model UTAUT2 dalam Menganalisis Minat dan Perilaku Berbelanja Konsumen TikTok Shop

Rizki Fitriani Muin^{*1}, Abdul Malik Balami²

¹Institut Teknologi Sepuluh Nopember, ²Universitas Pattimura

*Corresponding author: rizkifitrianimuin@gmail.com

Artikel diterima: April 2026 | Tanggal direvisi: Mei 2026 | Tanggal terbit: Juni 2026

Abstrak

Pertumbuhan *social commerce* melalui TikTok Shop menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis dan konsumen, termasuk di Kota Ambon. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat dan perilaku berbelanja konsumen pada TikTok Shop menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Konstruk yang diuji meliputi *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif eksplanatori yaitu metode *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM). Responden penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Kota Ambon yang pernah melakukan transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan atas *behavioral intention*. *Behavioral intention* dan *habit* juga berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*, sedangkan *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan pada *use behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa minat berbelanja dan kebiasaan pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku belanja aktual pada TikTok Shop. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis pada pengalaman pengguna, nilai harga, hiburan, dan kebiasaan konsumen di wilayah Indonesia Timur.

Kata kunci: UTAUT2, TikTok Shop, *Behavioral Intention*, *Use Behavior*, *Social Commerce*

1. Pendahuluan

Kehadiran TikTok Shop semakin memperkuat posisi TikTok sebagai *platform social commerce*, dengan mengintegrasikan hiburan (*entertainment*) dan aktivitas belanja (*commerce*) dalam satu aplikasi. Studi McKinsey menunjukkan bahwa model belanja berbasis *live streaming* mampu menghasilkan tingkat konversi hingga 30%, jauh lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* konvensional (Ayu et al., 2025). Proyeksi McKinsey juga menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai yang diperkirakan melampaui USD 40 miliar dalam lima tahun (Huda et al., 2024). Fenomena ini juga mulai terlihat di Kota Ambon, yang dikenal sebagai pusat perdagangan dan jasa di Maluku. Generasi muda di Ambon, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda, menunjukkan tingkat adopsi tinggi terhadap aplikasi digital dan media sosial.

Variabel laten merujuk pada konsep teoritis yang tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diukur melalui indikator-indikator yang mencerminkan karakteristiknya (Dash & Paul, 2021). Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, sehingga pengukurannya dilakukan melalui sejumlah indikator. Sementara itu, variabel manifes atau variabel indikator adalah variabel terukur yang digunakan untuk merepresentasikan variabel laten (Ashraf & Ahmed, 2022). *Partial Least Squares* (PLS) adalah salah satu teknik analisis berbasis regresi yang pertama kali dikembangkan oleh Herman O. A. Wold pada tahun 1975. Pendekatan ini digunakan untuk mengembangkan model penelitian, khususnya dalam ilmu sosial, dengan menekankan pada aspek prediktif (Zhang et al., 2022). Metode PLS memungkinkan peneliti mengevaluasi hubungan antar konstruk laten sekaligus menguji sejauh mana indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur (Lee, 2021). PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model* (Magno et al., 2024). Inner model digunakan untuk menguji keterkaitan antar konstruk laten, sementara outer

model berfungsi menilai hubungan antara konstruk laten dan indikator pengukurannya. (Demir & Uşak, 2025).

Beragam model telah dikembangkan untuk menganalisis penerimaan pengguna, dan penelitian ini menggunakan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) sebagai pendekatan utama yang di kembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT, dimana UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen (Al-Adwan & Jafar, 2024). UTAUT2 bertujuan menyempurnakan model UTAUT dengan memasukkan konstruk tambahan yang relevan bagi perilaku konsumen, memperbarui beberapa hubungan antarvariabel, serta menjelaskan mekanisme baru dalam penerimaan dan penggunaan teknologi (Farhat et al., 2025).

Untuk memahami fenomena adopsi TikTok Shop di Ambon, diperlukan kerangka teoritis yang komprehensif. Salah satu model yang relevan adalah UTAUT2 (Carvache-Franco et al., 2022). Model ini mencakup tujuh konstruk utama yaitu, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Penelitian meta-analisis Tamilmani, Rana, dan Dwivedi (Tamilmani et al., 2021) menegaskan bahwa jalur *behavioral intention* (BI) terhadap *use behavior* (UB) merupakan hubungan paling konsisten dalam menjelaskan adopsi teknologi digital.

Sejumlah studi mendukung relevansi UTAUT 2 di konteks *social commerce*. Maulida, Sari, dan Rohmah (Maulida et al., 2022) menemukan bahwa *hedonic motivation*, *price value*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan pada niat beli di TikTok Shop. Putri et al. (Putri et al., 2023) menekankan bahwa *trust* dan *privacy concern* memengaruhi pola pembelian Generasi Z melalui platform TikTok Shop. Penelitian Pradnyamitha dan Maradona (Pradnyamitha & Maradona, 2024) menunjukkan bahwa perilaku pembelian aktual dalam live *streaming* TikTok dipengaruhi oleh *parasocial relationship* dan *utilitarian shopping value*. Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto et al. (Aprianto, 2023.) mengadopsi kerangka teori UTAUT 2 untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* di TikTok Shop. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa beberapa konstruk utama UTAUT 2, yaitu *performance expectancy* (PE), *social influence* (SI), *price value* (PV), *hedonic motivation* (HM), serta *habit* (HT) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun penelitian mengenai TikTok Shop telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih berfokus pada *behavioral intention* atau niat berbelanja, sedangkan kajian yang secara simultan menganalisis *behavioral intention* dan *use behavior* dalam kerangka UTAUT2 masih terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada konteks pengguna di wilayah perkotaan besar, sehingga belum banyak menjelaskan perilaku konsumen di wilayah Indonesia Timur, khususnya Kota Ambon. Dengan demikian, terdapat kesenjangan empiris mengenai bagaimana konstruk UTAUT2 memengaruhi minat dan perilaku aktual konsumen TikTok Shop di Kota Ambon. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: sejauh mana konstruk UTAUT2, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, memengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior* konsumen TikTok Shop di Kota Ambon? Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konstruk UTAUT2 terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* konsumen TikTok Shop di Kota Ambon.

2. Studi Literatur

2.1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

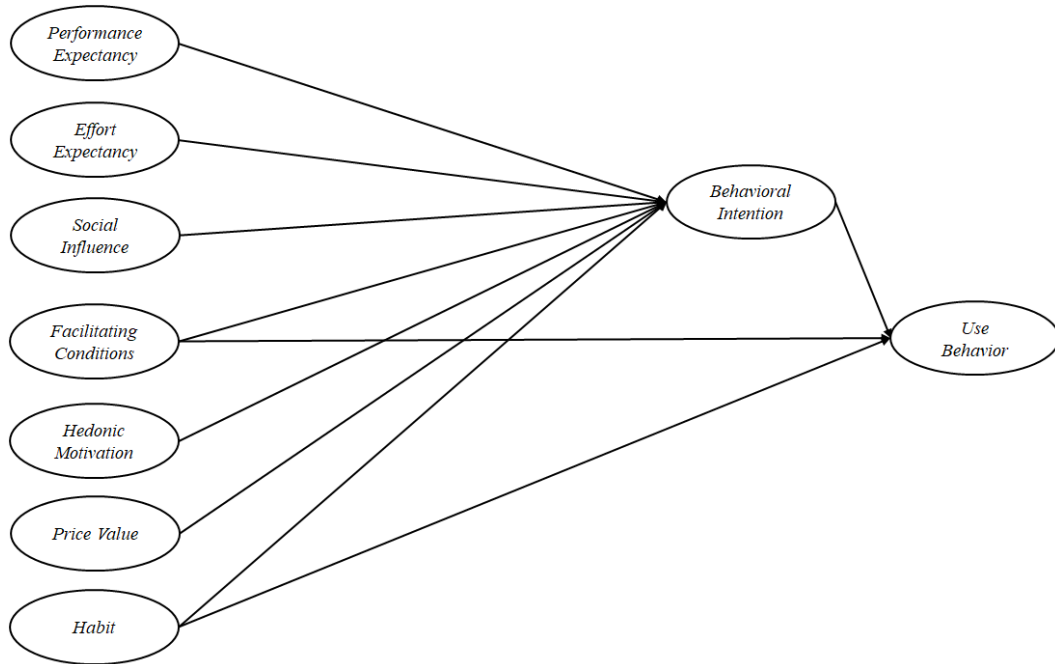
Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu di tahun 2012 sebagai pengembangan dari model UTAUT sebelumnya. Model ini digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu dalam konteks konsumen. UTAUT2 mencakup tujuh faktor utama yang berpengaruh pada niat dan perilaku penggunaan teknologi, yaitu: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value*, dan *habit*. Dengan demikian, UTAUT2 memberikan kerangka yang komprehensif untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi implementasi dan pemanfaatan teknologi, termasuk dalam konteks perilaku belanja online melalui platform seperti TikTok Shop.

2.2. *Structural Equation Model Partial Least Squares*

Metode analisis Structural Equation Model Partial Least Squares (SEM-PLS) memiliki beberapa tahapan, meliputi:

1. Membuat kerangka konseptual

Model penelitian konseptual adalah kerangka teoretis yang digunakan untuk memandu suatu penelitian dengan menghubungkan konstruk-konstruk penting yang relevan. Tujuan dari model ini yaitu mengidentifikasi secara jelas hubungan antar variabel dan indikator yang diteliti, sehingga dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan perilaku konsumen dalam menggunakan TikTok Shop. Kerangka konseptual penelitian yang dirancang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber: Venkatesh (2012)

2. Uji *outer model*

Uji *outer model* menjelaskan korelasi antara variabel laten dengan indikator-indikatornya dalam model pengukuran. Model pengukuran dapat dirumuskan dalam beberapa bentuk persamaan, yaitu (Sarstedt et al., 2022):

$$x_p = \lambda_p \xi + \delta_p \tag{1}$$

Selanjutnya, uji *outer model* digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk dalam model pengukuran dengan mengacu pada kriteria yang direkomendasikan oleh Hair tahun 2019, yaitu *loading factor* > 0,70 untuk mengukur *convergent validity*, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 untuk *discriminant validity*, *Composite Reliability (CR)* > 0,70, serta *Cronbach's Alpha* > 0,70 untuk menguji konsistensi internal.

3. Uji *inner model*

Uji *inner model* merupakan model struktural yang menggambarkan dan memprediksi korelasi kausalitas atas variabel laten pada sebuah penelitian. Model ini berfungsi untuk menguji pengaruh antar konstruk yang telah ditetapkan dalam kerangka konseptual. Secara matematis, persamaan umum model struktural dapat dituliskan sebagai:

$$\eta_j = \beta_{j0} + \sum_{i=1}^I \beta_{ji} \eta_i + \sum_{k=1}^K \gamma_{jk} \xi_k + \zeta_j \tag{2}$$

Secara umum dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (3)$$

Uji *inner model (structural model)* memiliki tujuan mengevaluasi hubungan variabel laten dalam model struktural.

4. Perumusan Hipotesis

Model ini dibuat berdasarkan kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* yang dikembangkan Venkatesh tahun 2012, serta mengadaptasi dan menggabungkan temuan penelitian terdahulu dari Maulida dan Sari (Maulida et al., 2022), Putri et al. (Putri et al., 2023), Aprianto et al. (Aprianto et al., 2023), Pradnyamitha dan Maradona (Pradnyamitha & Maradona, 2024), Nguyen & Nguyen (2024), Riadi et al. (Akhmad Riadi et al., 2025), serta Razafinandrasana dan Tamara (Razafinandrasana & Tamara, 2024). Sehingga, hipotesisnya sebagai berikut:

1. H1: *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
2. H2: *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
3. H3: *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
4. H4: *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
5. H5: *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
6. H6: *Price Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
7. H7: *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
8. H8: *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior*.
9. H9: *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Use Behavior*.
10. H10: *Habit* berpengaruh terhadap *Use Behavior*.

3. Metodologi

Instrumen penelitian disusun berdasarkan konstruk dalam model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Indikator untuk setiap konstruk diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks *social commerce*, seperti Aprianto et al. (2023), Maulida et al. (2022), dan Nguyen & Nguyen (2024). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = *sangat tidak setuju* hingga 5 = *sangat setuju*). Penyesuaian dilakukan pada redaksi pernyataan agar sesuai dengan konteks penggunaan TikTok Shop tanpa mengubah makna konseptual dari masing-masing konstruk.

Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, seperti responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Ambon, dan pernah melakukan transaksi di TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 200 responden, dengan dasar penentuan mengacu pada aturan 10 kali jumlah indikator untuk analisis SEM-PLS menurut Hair tahun 2019 (Schuberth et al., 2023).

Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada prediksi hubungan antar konstruk UTAUT2 terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*. Selain itu, PLS-SEM sesuai digunakan pada model penelitian yang kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

Variabel penelitian mengacu pada model UTAUT2 terdiri atas:

- *Performance Expectancy* (PE)
- *Effort Expectancy* (EE)
- *Social Influence* (SI)
- *Facilitating Conditions* (FC)

- *Hedonic Motivation* (HM)
- *Price Value* (PV)
- *Habit* (HT)
- *Behavioral Intention* (BI)
- *Use Behavior* (UB)

Analisis dilakukan melalui:

1. Uji validitas dan reliabilitas (*outer model*)
2. Uji korelasi antar variabel (*inner model*)
3. Pengujian hipotesis menggunakan nilai *T-statistics* dan *P-values*

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap karakteristik responden, diperoleh bahwa berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 154 orang (63,68%), sedangkan laki-laki berjumlah 70 orang (36,32%). Fakta ini mencerminkan bahwa responden perempuan lebih banyak terlibat dalam penelitian ini dibandingkan laki-laki. Sementara itu, berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden termasuk dalam Generasi Z sebanyak 198 orang (81,13%), diikuti oleh Generasi Milenial sebanyak 39 orang (17,45%), dan Generasi X sebanyak 3 orang (1,42%). Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna TikTok Shop di Kota Ambon didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat literasi digital tinggi serta lebih aktif menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk berbelanja online. Selanjutnya, berdasarkan konstruksi diagram jalur yang disajikan pada Gambar 1, maka tahap berikutnya adalah mengkonversi ke dalam persamaan yang terdiri dari persamaan model pengukuran dan model struktural.

4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan software SmartPLS diperoleh nilai koefisien parameter model pengukuran λ dan koefisien model struktural γ . Koefisien λ atau *loading factor* digunakan untuk melihat akurasi indikator dalam menjelaskan konstruk eksogen dan endogen pada model. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50 tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga harus dikeluarkan dari model dan dilakukan estimasi ulang. Informasi mengenai nilai *loading factor* setiap indikator disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1: Nilai *loading factor*

Variabel Laten	Loading Factor
Performance Expectancy	0.894
	0.861
	0.870
	0.888
Effort Expectancy	0.873
	0.892
	0.843
Social Influence	0.888
	0.904
	0.891
Facilitating Conditions	0.820
	0.860
	0.903
	0.888

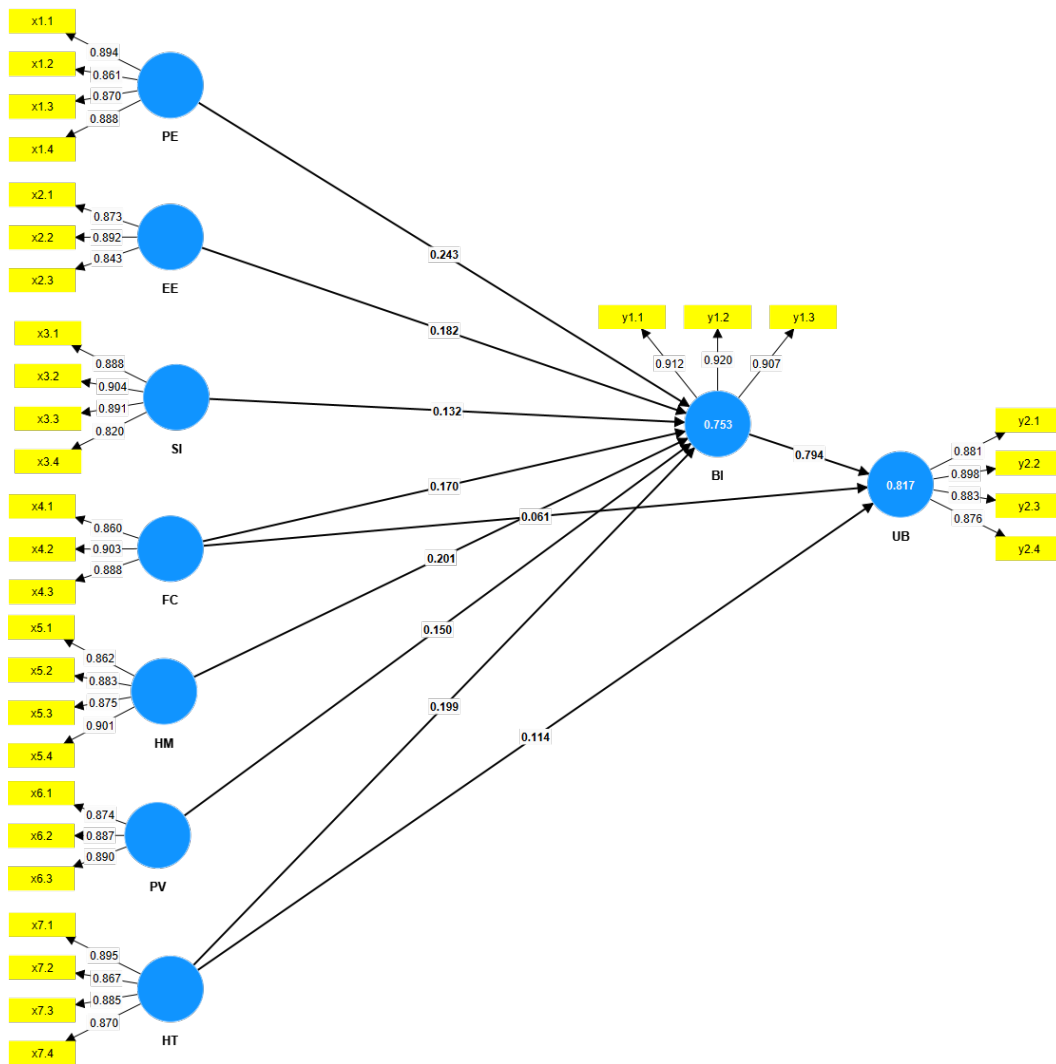
Variabel Laten	Loading Factor
Hedonic Motivation	0.862
	0.883
	0.875
	0.901
Price Value	0.874
	0.887
	0.890
Habit	0.895
	0.867
	0.885
	0.870
Behavioral Intention	0.912
	0.920
	0.907
Use Behavior	0.881
	0.898
	0.883
	0.876

Sumber : Olahan data SmartPLS

4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

4.2.1 Validitas

Validitas menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten melalui nilai *loading factor*. Nilai tersebut menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, sedangkan indikator yang tidak memenuhi kriteria dinyatakan tidak valid dan perlu dikeluarkan dari model untuk kemudian dilakukan estimasi ulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut belum mampu mengukur variabel laten secara memadai. Diagram jalur model struktural yang telah memenuhi kriteria validitas ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Nilai *loading factor* menggunakan diagram jalur
 Sumber : Olahan data SmartPLS

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstraknya masing-masing. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model ini memenuhi kriteria *convergent validity*, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair tahun 2019 yang mensyaratkan nilai *loading factor* > 0,70.

Selain itu, tidak terdapat indikator dengan nilai *loading* di bawah batas minimum, sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian telah memiliki validitas yang baik dan mampu mengukur konstruk laten secara konsisten. Oleh karena itu, model pengukuran (*outer model*) dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

4.2.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan *composite reliability*, dengan batas kelayakan minimal 0,70. Konsistensi internal antarindikator juga diperiksa melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mendukung penilaian kualitas konstruk. Ringkasan hasil pengolahan SmartPLS yang memuat nilai CR, *Cronbach's Alpha*, dan AVE pada masing-masing variabel ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2: Nilai *Composite Reliability* (CR) dan AVE masing-masing variabel laten

Variabel Laten	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Behavioral intention (BI)	0.901	0.901	0.834
Effort Expectancy (EE)	0.838	0.842	0.756
Facilitating Conditions (FC)	0.860	0.863	0.782
Hedonic Motivation (HM)	0.903	0.906	0.775
Habit (HT)	0.902	0.904	0.774
Performance Expectancy (PE)	0.901	0.906	0.771
Price Value (PV)	0.860	0.860	0.781
Social Influence (SI)	0.899	0.908	0.768
Use Behavior (UB)	0.907	0.908	0.783

Sumber : Olahan data smartPLS

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen memperlihatkan seluruh konstruk dalam model memenuhi kriteria. Skor *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel laten berada di atas 0,70, dengan rentang antara 0,838 hingga 0,907, yang memperlihatkan setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi sangat baik. Hal ini berarti indikator-indikator pada masing-masing variabel dapat dijadikan rujukan dalam mengukur konsep yang sama.

Selanjutnya, skor *Composite Reliability* (CR) untuk setiap konstruk juga lebih dari 0,70, antara 0,842 hingga 0,908, yang menginformasikan setiap konstruk mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel berada di atas 0,50, yaitu antara 0,756 hingga 0,834. Sehingga, menandakan lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga semua variabel memenuhi kriteria *convergent validity*.

Dengan demikian, hasil ini secara keseluruhan menunjukkan semua variabel laten dalam analisis memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Sehingga, instrumen penelitian yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel untuk menilai konstruk dalam model UTAUT2 pada konteks penggunaan TikTok Shop di Kota Ambon.

4.3. Model Struktural (*inner model*)

Mengacu pada hasil estimasi yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel laten telah memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,50$. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak digunakan dalam model penelitian. Selanjutnya, nilai koefisien parameter γ disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3: Koefisien parameter γ

Variabel Laten	<i>Path coefficients</i>
BI -> UB	0.794
EE -> BI	0.182
FC -> BI	0.170
FC -> UB	0.061
HM -> BI	0.201
HT -> BI	0.199
HT -> UB	0.114
PE -> BI	0.243
PV -> BI	0.150
SI -> BI	0.132

Sumber : Olahan data smartPLS

4.4. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Koefisien determinasi pada variabel laten endogen dan koefisien parameter jalur dievaluasi berdasarkan nilai R^2 . Variabel laten *Behavioral intention* memiliki R^2 sebesar 0,753 artinya *Behavioral intention* yang mampu dijelaskan oleh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* adalah sebesar 75,30%, sedangkan 24,70% lainnya dijelaskan variabel lain diluar model.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05. Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4: Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Path coefficients	T-statistics	P-values	Keterangan
PE -> BI	0.243	3.214	0.001	Diterima
EE -> BI	0.182	2.876	0.004	Diterima
SI -> BI	0.132	2.115	0.035	Diterima
FC -> BI	0.170	2.554	0.011	Diterima
HM -> BI	0.201	3.008	0.003	Diterima
PV -> BI	0.150	2.327	0.020	Diterima
HT -> BI	0.199	2.945	0.003	Diterima
BI -> UB	0.794	12.887	0.000	Diterima
FC -> UB	0.061	1.102	0.271	Ditolak
HT -> UB	0.114	2.043	0.041	Diterima

Sumber : Olahan data SmartPLS

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian hubungan antara variabel laten (*inner model*), dapat dijelaskan bahwa mayoritas hubungan antar konstruk dalam model UTAUT2 memperlihatkan hubungan yang signifikan antarvariabel, karena memiliki nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05. Secara rinci, variabel *Behavioral intention* (BI) berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (UB) dengan nilai T = 22,414 dan P = 0,000, yang berarti semakin tinggi niat perilaku seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan TikTok Shop secara nyata. Selanjutnya, variabel *Effort Expectancy* (EE), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Habit* (HT), *Performance Expectancy* (PE), *Price Value* (PV), dan *Social Influence* (SI) semuanya berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention* (BI), dengan hasil *T-statistics* masing-masing lebih dari 1,96 dan nilai P < 0,05.

Namun, terdapat satu hubungan yang tidak signifikan, dimana *Facilitating Conditions* (FC) dalam hubungannya dengan *Use Behavior* (UB) dengan nilai T = 1,583 dan P = 0,114, yang berarti kondisi pendukung tidak mempunyai pengaruh langsung atas perilaku penggunaan TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan meskipun sarana dan dukungan teknologi penting, pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan lebih banyak dimediasi melalui niat perilaku.

4.6. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk UTAUT2 berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat konsumen menggunakan TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional, seperti manfaat dan kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh aspek emosional, sosial, ekonomi, dan kebiasaan. Hal ini sesuai dengan karakter TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang menggabungkan aktivitas belanja dengan hiburan, interaksi sosial, promosi, dan konten visual.

Pengaruh signifikan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivation*, dan *price value* menunjukkan bahwa konsumen cenderung berminat menggunakan TikTok Shop ketika platform tersebut dianggap bermanfaat, mudah digunakan, menyenangkan, serta menawarkan nilai harga yang menguntungkan. Sementara itu, pengaruh *social influence* menunjukkan bahwa rekomendasi, ulasan, dan pengaruh lingkungan sosial masih berperan dalam membentuk minat belanja konsumen.

Habit terbukti berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku belanja melalui TikTok Shop tidak selalu muncul dari kebutuhan yang direncanakan, tetapi juga dapat terbentuk melalui kebiasaan mengakses konten, menonton *live streaming*, dan melihat rekomendasi produk secara berulang. *Behavioral intention* berpengaruh paling

kuat terhadap *use behavior*, sehingga minat konsumen menjadi faktor utama yang mendorong perilaku belanja aktual.

Sebaliknya, *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *use behavior*. Hal ini dapat dijelaskan karena mayoritas responden merupakan Generasi Z yang relatif sudah terbiasa menggunakan teknologi digital, sehingga ketersediaan perangkat, internet, dan fitur aplikasi bukan lagi faktor utama yang menentukan perilaku belanja aktual. Sehingga, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan TikTok Shop lebih banyak dipengaruhi oleh minat, kebiasaan, pengalaman hiburan, nilai harga, dan pengaruh sosial dibandingkan sekadar ketersediaan fasilitas teknologi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, model dari UTAUT2 mampu menjelaskan minat dan perilaku berbelanja konsumen pada TikTok Shop secara signifikan. Faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* berperan penting membentuk minat konsumen. *Behavioral intention* terbukti menjadi determinan utama perilaku penggunaan, sementara *habit* juga berpengaruh langsung terhadap perilaku. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital harus berfokus pada pengalaman pengguna dan pembentukan kebiasaan konsumsi. Secara praktis, temuan ini memberikan landasan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

Pustaka

- Akhmad Riadi, S. R. K., Michelle Angelina Halim, & Chanya, B. (2025). An empirical study of the impact of live streaming quality on purchase intention in Indonesia. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 7(8), 581–592. doi: 10.51594/ijmer.v7i8.1979
- Al-Adwan, A. S., & Jafar, R. M. S. (2024). Breaking into the black box of consumers' perceptions on metaverse commerce: An integrated model of utaut 2 and dual-factor theory. *Asia Pacific Management Review*, 29(4), 477–498. doi: 10.1016/j.apmr.2024.09.004
- Aprianto, R., Retno Wuryandari, N. E., & I., R. (2023). The utaut2 to explains how tiktok shop application affects consumers' behavior. *KnE Social Sciences*. doi: 10.18502/kss.v8i12.13698
- Ashraf, M. A., & Ahmed, H. (2022). Approaches to quality education in tertiary sector: An empirical study using pls-sem. *Education Research International*, 2022. doi: 10.1155/2022/5491496
- Astuti, C. C., Otok, B. W., & Andari, S. (2025). Segmentation of partial least squares structural equation modelling using kernel k-means clustering (pls sem kkc). *MethodsX*, 15, 103570. doi: 10.1016/j.mex.2025.103570
- Balami, A. M., Otok, B. W., & Purnami, S. W. (2026). Quantile based pls-sem with wild bootstrap. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 20(2), 1775–1790. doi: 10.30598/barekengvol20iss2pp1775-1790
- Carvache-Franco, O., Loaiza-Torres, J., Soto-Montenegro, C., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2022). The risks perceived by the consumer in the acceptance of electronic commerce. a study of bolivia. *PLoS ONE*, 17(11). doi: 10.1371/journal.pone.0276853
- Dash, G., & Paul, J. (2021). Cb-sem vs pls-sem methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. doi: 10.1016/j.techfore.2021.121092
- Farhat, R., Yang, Q., Ahmed, M. A. O., & Hasan, G. (2025). E-commerce for a sustainable future: Integrating trust, product quality perception, and online-shopping satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 17(4). doi: 10.3390/su17041431
- Huda, N., Dyah, A., Rani, Bhima, S. E., & Adhinegara, Y. (2024). *Digital economy outlook 2025*. (www.celios.com.id)
- Kurtaliqui, F., Lancelot Miltgen, C., Viglia, G., & Pantin-Sohier, G. (2024). Using advanced mixed methods approaches: Combining pls-sem and qualitative studies. *Journal of Business Research*, 172. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114464
- Lee, D. J. (2021). Bootstrap tests for structural breaks when the regressors and the serially correlated error term are unstable. *Bulletin of Economic Research*, 73(2), 212–229. doi: 10.1111/boer.12243

- Liao, H.-T., Pan, C.-L., & Wu, Z. (2024). Digital transformation and innovation and business ecosystems: A bibliometric analysis for conceptual insights and collaborative practices for ecosystem innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 8(4), 406–431. doi: 10.1016/j.ijis.2024.04.003
- Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. (2024). A brief review of partial least squares structural equation modeling (pls-sem) use in quality management studies. *TQM Journal*, 36(5), 1242–1251. doi: 10.1108/TQM-06-2022-0197
- Matt, D. T., Molinaro, M., Orzes, G., & Pedrini, G. (2021). The role of innovation ecosystems in industry 4.0 adoption. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(9), 369–395. doi: 10.1108/JMTM-04-2021-0119
- Maulida, M., Sari, Y., & Rohmah, S. (2022). Influence of electronic word of mouth (e-wom), hedonic motivation, and price value on consumer's purchase intention using social commerce "tiktok shop". In *2022 7th international conference on informatics and computing, icic 2022*. doi: 10.1109/ICIC56845.2022.10007012
- Nguyen, T. T., & Nguyen, L. T. T. (2024). E-commerce applications: A study of customers' behavioral intentions and behaviors of using these applications towards online shopping. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10). doi: 10.24294/jipd.v8i10.8032
- Pradnyamitha, D. P., & Maradona, A. F. (2024). Actual purchase on tiktok live streaming commerce: An analysis of utilitarian shopping value and attitude toward electronic live streaming. *International Journal of Science and Society*, 6. (<http://ijsoc.goacademica.com>)
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). Tiktok shop: How trust and privacy influence generation z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). doi: 10.1080/23311886.2023.2292759
- Razafinandrasana, C., & Tamara, D. (2024). Exploring the factors which impact impulse purchase intention in tiktok live streaming shopping in indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 21–62. doi: 10.7903/ijecs.2279
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. doi: 10.1002/mar.21640
- Schuberth, F., Rosseel, Y., Rönkkö, M., Trinchera, L., Kline, R. B., & Henseler, J. (2023). Structural parameters under partial least squares and covariance-based structural equation modeling: A comment on yuan and deng (2021). *Structural Equation Modeling*, 30(3), 339–345. doi: 10.1080/10705511.2022.2134140
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of utaut2. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987–1005. doi: 10.1007/s10796-020-10007-6