

# Model UTAUT2 dalam Evaluasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian pada Konten Affiliate TikTok Shop

*The UTAUT2 Model in Evaluating the Factors Affecting Purchase Intention on TikTok Shop Affiliate Content*

Devita Fahliza Ulfa\*<sup>1</sup>, Arista Pratama<sup>2</sup>, Siti Mukaromah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: [1devitafahlizaulfa@gmail.com](mailto:devitafahlizaulfa@gmail.com), [2aristapratama.si@upnjatim.ac.id](mailto:aristapratama.si@upnjatim.ac.id),  
[3sitimukaromah.si@upnjatim.ac.id](mailto:sitimukaromah.si@upnjatim.ac.id)

## Abstrak

Meningkatnya program affiliate TikTok Shop membuka peluang bagi affilior untuk memperoleh komisi dari konten yang diunggah. Namun, rendahnya tingkat konversi pembelian menunjukkan adanya tantangan dalam membentuk Behavioral Intention (BI). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pada konten affiliate TikTok Shop dengan mengadaptasi model UTAUT2 yang telah dimodifikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 410 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif TikTok yang pernah berinteraksi dengan konten affiliate TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya Perceived Value (PV) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap BI. Meskipun Effort Expectancy (EE) dan Habit (HT) berpengaruh signifikan terhadap Hedonic Motivation (HM), keduanya tidak langsung memengaruhi BI. Selain itu, HM, Trust (TR), Facilitating Conditions (FC), dan Performance Expectancy (PE) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap BI. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas penerapan model UTAUT2 pada konteks social commerce, khususnya konten affiliate TikTok Shop, serta menegaskan pentingnya peningkatan PV sebagai faktor utama dalam mendorong BI.

**Kata kunci:** TikTok Shop, Konten Affiliate, UTAUT2, PLS-SEM

## Abstract

The growth of TikTok Shop's affiliate program provides opportunities for affiliates to earn commissions from uploaded content. However, the low purchase conversion rate indicates challenges in shaping BI. This study aims to analyze the factors influencing purchase intention in TikTok Shop affiliate content by adapting a modified UTAUT2 model. This research employed a quantitative approach through a survey of 410 respondents selected using purposive sampling, with the criteria of active TikTok users who had interacted with TikTok Shop affiliate content. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among variables in the research model. The results show that only PV has a significant effect on BI. Although EE and HT significantly affect HM, they do not directly influence BI. In addition, HM, TR, FC, and PE do not show a significant effect on BI. This study contributes by extending the application of the UTAUT2 model to the social commerce context, particularly TikTok Shop affiliate content, and emphasizes the importance of enhancing PV as the main factor in encouraging BI.

**Keywords:** TikTok Shop, Affiliate Content, UTAUT2, PLS-SEM

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, yang sebelumnya berbelanja langsung ke toko fisik kini beralih ke belanja *online* [1]. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 220 juta orang, dengan 180 juta di antaranya aktif berbelanja melalui *e-commerce* yang menjadikan Indonesia sebagai pasar digital terbesar di Asia Tenggara [2]. Tidak hanya berhenti pada *e-commerce* biasa, *social commerce* muncul sebagai bentuk perkembangan dari *e-commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan aktivitas jual beli, di mana konsumen tidak hanya melakukan transaksi tetapi juga terlibat dalam diskusi, ulasan, serta rekomendasi produk melalui media sosial [3].

TikTok Shop menjadi salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat, menggabungkan hiburan dengan belanja online dalam satu aplikasi. Pada awal 2025, TikTok memiliki lebih dari 108 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya sebagai platform yang dominan dalam dunia *social commerce* [4]. TikTok Shop memungkinkan konsumen bertransaksi langsung dalam aplikasi, yang memberi pengalaman berbeda dari *e-commerce* konvensional. Program affiliate TikTok Shop turut memperluas jangkauan pemasaran dengan memberi komisi kepada kreator untuk setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui konten mereka. Program ini memperkuat hubungan antara kreator dan konsumen dengan rekomendasi yang lebih personal dan organik.

Namun, meskipun pertumbuhan program affiliate TikTok Shop cukup pesat, tingkat konversi pembelian masih tergolong rendah. Berdasarkan data, konversi pada berbagai jenis konten affiliate TikTok Shop seperti *product reviews* hanya mencapai 1–2%, sedangkan konten lainnya seperti *tutorials* dan *live shopping* juga masih rendah, sekitar 0.5–4% [5]. Hal ini menunjukkan adanya hambatan dalam mengonversi minat konsumen menjadi pembelian. Beberapa faktor teknis, seperti kendala pada fitur keranjang belanja, dan faktor non-teknis seperti harga yang dianggap terlalu tinggi dan biaya pengiriman yang memberatkan, berkontribusi terhadap rendahnya tingkat konversi ini.

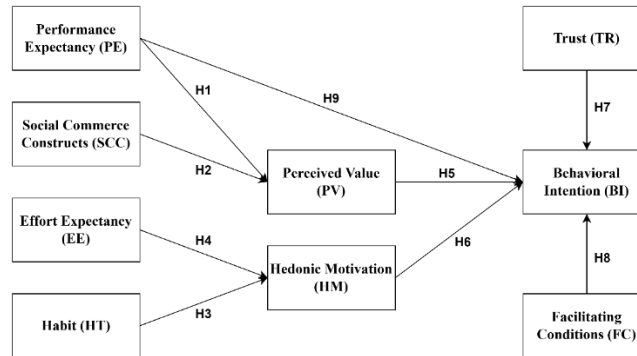
Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen di TikTok Shop, penelitian ini menggunakan Model UTAUT2. Model ini, yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2012), telah terbukti efektif dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi digital, dan lebih dari 70% variabilitas perilaku penggunaan teknologi dapat dijelaskan dengan model ini [6]. Dalam konteks TikTok Shop, model ini mengidentifikasi beberapa konstruk utama yang dapat memengaruhi BI, seperti PE, EE, HM, PV, dan *Social Commerce Constructs (SCC)*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi BI melalui konten affiliate TikTok Shop dengan mengadaptasi model UTAUT2. Pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 410 responden akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi BI dan memberikan rekomendasi bagi TikTok Shop untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan konversi pembelian.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1. Model Konseptual

Model konseptual disusun berdasarkan hasil kajian literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam *social commerce*. Penelitian ini mengadopsi model yang dikembangkan oleh Shoheib dan Abu-Shanab [7], dengan penyesuaian berupa penambahan hubungan langsung antara PE dan BI sesuai dasar model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) [6].



Gambar 1. Model Konseptual

Model ini mengintegrasikan variabel TR, PV, dan SCC, yang ditambahkan oleh Shoheib dan Abu-Shanab [7] untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam media sosial. Dalam model ini, PE dan SCC berperan dalam membentuk PV, sementara EE dan HT mempengaruhi HM. Selain itu, FC, HM, PV, dan TR berpengaruh langsung terhadap BI. Penelitian ini juga menambahkan hubungan langsung antara PE dan BI, yang didasari oleh temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan dari PE terhadap BI di konteks *e-commerce* [8], [9]. Model konseptual ini kemudian menjadi dasar untuk pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS4.

### 2.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji hubungan antar variabel yang diidentifikasi dalam model konseptual. Hipotesis tersebut didasarkan pada kajian teori dan penelitian sebelumnya yang relevan. Penelitian ini menguji pengaruh berbagai variabel terhadap BI melalui konten affiliate TikTok, dengan menggunakan model UTAUT2 yang disesuaikan dengan konteks *social commerce*.

- H1: Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value.
- H2: Social Commerce Constructs berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value.
- H3: Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Motivation.
- H4: Habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Motivation.
- H5: Hedonic Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention.
- H6: Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention.
- H7: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention.

- H8: Facilitating Conditions berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention.
- H9: Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention.

Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya. Setiap hipotesis diuji untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel tersebut dapat mempengaruhi BI pada program affiliate TikTok Shop

### 2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di Indonesia yang telah berinteraksi dengan konten affiliate TikTok Shop, karena relevansi mereka dengan tujuan penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi BI. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan, dengan hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimal sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten affiliate TikTok, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan terfokus sesuai dengan tujuan penelitian.

### 2.4. Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengubah data mentah hasil kuesioner menjadi informasi yang bermakna. Proses pengolahan data dimulai dengan tahap data cleansing, yang meliputi pengecekan kesesuaian sampel dengan kriteria penelitian, pemeriksaan duplikasi, pengecekan missing value, identifikasi jawaban berpola, dan deteksi outlier [10]. Data yang tidak memenuhi kriteria kelayakan akan dikeluarkan, sementara data yang memenuhi kriteria digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. PLS-SEM dipilih karena dapat menangani model dengan banyak konstruk laten, serta tidak memerlukan data yang berdistribusi normal [10]. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban untuk masing-masing variabel, seperti PE dan EE, dengan menggunakan ukuran numerik seperti rata-rata dan persentase.

Untuk analisis statistik inferensial, model diuji dengan dua tahap utama: Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*). Evaluasi Model Pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten yang diukur. Evaluasi ini dilakukan melalui pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability*, untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk laten dengan baik. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan kriteria untuk *Outer Model*, yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk.

Tabel 1. Outer Model

Keterangan	Parameter	Kriteria
Convergent Validity	Loading Factor	> 0,70
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0,50
Discriminant Validity	Cross Loading	> 0,70
	Fornell-Larcker Criterion	AVE setiap Konstruk > Korelasi
Reliability	Cronbach's Alpha	> 0,70
	Composite Reliability (CR)	> 0,70

Setelah *Outer Model* teruji, tahap berikutnya adalah Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) untuk menilai hubungan antar konstruk laten. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan parameter  $R^2$ ,  $F^2$ , dan VIF.  $R^2$  menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan model dengan kualitas tinggi, sedang, dan rendah.  $F^2$  mengukur efek dari variabel terhadap model, dan nilai  $\geq 0,02$  menunjukkan efek kecil,  $\geq 0,15$  efek sedang, dan  $\geq 0,35$  menunjukkan efek besar. VIF (Variance Inflation Factor) digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas antara variabel independen, dengan nilai  $VIF < 5$  dianggap tidak bermasalah. Kriteria untuk Inner Model disajikan dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Inner Model

Parameter	Rule of Thumb
R-Square	0,75; 0,50; dan 0,25 menunjukkan model tinggi, sedang, dan rendah
F-Square	1. $\geq 0,02$ efek kecil 2. $\geq 0,15$ efek sedang 3. $\geq 0,35$ menunjukkan efek besar
VIF	Dianggap tidak ada masalah jika nilai $< 5$

Tahap terakhir adalah Uji Hipotesis, yang dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk laten menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut: hipotesis diterima jika  $t$ -statistic  $> 1,96$  atau  $P$ -Value  $< 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95% [10]. Tabel 3 di bawah ini menunjukkan kriteria untuk Uji Hipotesis, yang mencakup  $t$ -statistic,  $p$ -value, dan Path Coefficient yang mengindikasikan arah dan kekuatan hubungan antar variabel.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Parameter	Rule of Thumb
$t$ -statistic	$> 1,96$ menunjukkan hubungan antar variabel signifikan pada tingkat signifikansi 5%
$p$ -value	$< 0,05$ menunjukkan hubungan antar variabel signifikan secara statistik
Path Coefficient	Arah dan kekuatan hubungan antar variabel

Hasil uji ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh antar konstruk laten, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, dan

memungkinkan peneliti untuk menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian secara empiris.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan konten affiliate TikTok Shop. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dari proses pengumpulan data diperoleh sebanyak 410 responden. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu melalui tahap data cleansing untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Tahap ini meliputi pengecekan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian, pemeriksaan data duplikat, missing value, jawaban berpola, dan *outlier*. Setelah data dinyatakan layak, data kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan PLS-SEM. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model UTAUT2 yang telah dimodifikasi, yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi BI melalui konten affiliate di TikTok Shop. Pengujian dilakukan pada Outer Model untuk validitas dan reliabilitas konstruk serta *Inner Model* untuk menguji hubungan antar variabel melalui R-Square dan F-Square. Selain itu, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang ada.

#### 3.1. Outer Model

*Outer model* atau model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukur. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian secara valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, evaluasi outer model dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan kriteria nilai AVE lebih dari 0,50 [11].

Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
BI (BI)	0.784
EE (EE)	0.644
Facilitating Conditions (FC)	0.668
Habit (HT)	0.592
HM (HM)	0.656
PV (PV)	0.656
PE (PE)	0.605
<i>Social commerce</i> Constructs (SCC)	0.589
TR (TR)	0.594

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel BI sebesar 0,784, sedangkan nilai terendah terdapat pada SCC sebesar 0,589. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga setiap variabel mampu menjelaskan indikator-indikatornya dengan baik.

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 5. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	BI	EE	FC	HT	HM	PV	PE	SCC	TR
BI	0.885								
EE	0.571	0.802							
FC	0.379	0.611	0.818						
HT	0.389	0.486	0.446	0.770					
HM	0.411	0.647	0.605	0.546	0.810				
PV	0.732	0.677	0.472	0.479	0.521	0.810			
PE	0.562	0.643	0.563	0.457	0.648	0.665	0.778		
SCC	0.64	0.673	0.519	0.495	0.561	0.656	0.671	0.767	
TR	0.556	0.686	0.476	0.604	0.571	0.625	0.563	0.712	0.770

Berdasarkan Tabel 5, nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, BI memiliki nilai akar AVE sebesar 0,885, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan EE sebesar 0,571 dan TR sebesar 0,556. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model telah memiliki perbedaan yang jelas, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal setiap konstruk dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai keduanya lebih dari 0,70 [82].

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
BI	0.862	0.862	0.916	Reliabel
EE	0.815	0.817	0.878	Reliabel
FC	0.752	0.760	0.858	Reliabel
HT	0.770	0.775	0.853	Reliabel
HM	0.738	0.757	0.851	Reliabel
PV	0.869	0.869	0.905	Reliabel
PE	0.782	0.785	0.859	Reliabel
SCC	0.860	0.862	0.896	Reliabel
TR	0.828	0.832	0.879	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, outer model dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi *inner model*.

### 3.2. Inner Model

*Inner model* atau model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan konstruk independen dalam menjelaskan konstruk dependen serta melihat besarnya pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini, pengujian inner model dilakukan melalui nilai R-Square dan F-Square.

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variansi konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen [11].

Tabel 7. Hasil R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
BI	0.559	Sedang
HM	0.489	Lemah
PV	0.523	Sedang

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-Square pada variabel BI sebesar 0,559, yang berarti 55,9% variansi BI dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dan termasuk kategori sedang. Variabel PV memiliki nilai R-Square sebesar 0,523, sehingga termasuk kategori sedang. Sementara itu, HM memiliki nilai R-Square sebesar 0,489 dan termasuk kategori lemah. Hasil ini menunjukkan bahwa model cukup mampu menjelaskan BI dan PV, tetapi masih terbatas dalam menjelaskan HM.

Selanjutnya, nilai F-Square digunakan untuk melihat besarnya efek atau kontribusi masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen. Nilai F-Square antara 0,02 hingga 0,15 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 hingga 0,35 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai di atas 0,35 menunjukkan pengaruh besar [12].

Tabel 8. Hasil F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
FC → BI	0.000	Tidak Berpengaruh
HM → BI	0.004	Tidak Berpengaruh
PV → BI	0.356	Pengaruh Besar
PE → BI	0.016	Tidak Berpengaruh
TR → BI	0.029	Pengaruh Kecil
EE → HM	0.374	Pengaruh Besar
HT → HM	0.137	Pengaruh Kecil
PE → PV	0.193	Pengaruh Sedang
SCC → PV	0.168	Pengaruh Sedang

Berdasarkan Tabel 8, hubungan PV terhadap BI memiliki nilai F-Square sebesar 0,356 sehingga termasuk pengaruh besar. Hubungan EE terhadap HM juga memiliki pengaruh besar dengan nilai 0,374. Sementara itu, PE terhadap PV dan SCC terhadap PV memiliki pengaruh sedang. Hubungan TR terhadap BI dan Habit terhadap HM memiliki pengaruh kecil, sedangkan Facilitating Conditions, HM, dan PE terhadap BI tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Secara keseluruhan, hasil inner model menunjukkan bahwa PV menjadi konstruk paling kuat dalam menjelaskan BI, sedangkan EE menjadi faktor penting dalam membentuk HM.

### 3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4 untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

H	Hubungan	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
H1	PE -> PV	0.409	4.233	<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>
H2	SCC -> PV	0.382	3.323	<b>0.001</b>	<b>Signifikan</b>
H3	EE -> HM	0.500	7.647	<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>
H4	HT -> HM	0.303	4.926	<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>
H5	HM -> BI	-0.064	0.943	0.346	Tidak Signifikan
H6	PV -> BI	0.582	5.226	<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>
H7	TR -> BI	0.157	1.621	0.105	Tidak Signifikan
H8	FC -> BI	-0.005	0.107	0.915	Tidak Signifikan
H9	PE -> BI	0.131	1.624	0.104	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 9, terdapat lima hipotesis yang diterima, yaitu H1, H2, H3, H4, dan H6, karena memiliki nilai T-statistic lebih dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Hubungan yang signifikan meliputi PE terhadap PV, SCC terhadap PV, EE terhadap HM, Habit terhadap HM, serta PV terhadap BI. Sementara itu, H5, H7, H8, dan H9 ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi. Hasil ini menunjukkan bahwa PV merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap BI dalam konteks BI melalui konten affiliate TikTok Shop.

### 3.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian dilakukan berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk menjelaskan pengaruh antar variabel dalam model UTAUT2 yang telah disesuaikan dengan konteks konten affiliate TikTok Shop. Setiap hubungan dianalisis untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, serta bagaimana hasil tersebut menjelaskan faktor-faktor yang membentuk BI pengguna. Pembahasan ini mencakup hubungan yang diterima maupun ditolak, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai variabel yang berperan penting dalam meningkatkan BI pada konten affiliate TikTok Shop.

#### Hubungan PE dengan PV.

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,409, T-statistics 4,233, dan P-value 0,000, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat konten affiliate TikTok Shop, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Manfaat tersebut terlihat dari kemampuan konten affiliate dalam membantu pengguna menemukan produk, mempercepat proses belanja, menghemat waktu, serta mendukung pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, konten affiliate yang mampu memberikan informasi produk secara jelas, praktis, dan bermanfaat dapat meningkatkan PV pengguna.

### **Hubungan SCC dengan PV.**

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,382, T-statistics 3,323, dan P-value 0,001, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fitur sosial dalam TikTok Shop, seperti ulasan pengguna, komentar, rekomendasi, penilaian, serta pengalaman pembeli lain, mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna terhadap produk. Pengguna cenderung menilai suatu produk lebih bernilai ketika memperoleh informasi tambahan dari interaksi sosial yang dianggap relevan dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, keterlibatan sosial dalam konten affiliate berperan penting dalam memperkuat persepsi nilai sebelum pengguna memutuskan untuk membeli.

### **Hubungan EE dengan HM.**

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,500, T-statistics 7,647, dan P-value 0,000, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan TikTok Shop, seperti kemudahan memahami fitur pembelian, mengikuti langkah transaksi, dan mengakses produk melalui konten affiliate, dapat meningkatkan rasa senang, nyaman, dan terhibur saat berbelanja. Semakin mudah proses belanja yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kemungkinan pengguna menikmati pengalaman berbelanja melalui konten affiliate TikTok Shop. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak pada aspek fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang positif.

### **Hubungan Habit dengan HM.**

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,303, T-statistics 4,926, dan P-value 0,000, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan pengguna dalam mengakses TikTok, melihat konten affiliate, menelusuri produk, dan berinteraksi dengan fitur belanja dapat meningkatkan kesenangan dalam menggunakan platform tersebut. Ketika aktivitas melihat atau membeli produk melalui konten affiliate sudah menjadi bagian dari rutinitas, pengguna cenderung merasa lebih nyaman dan menikmati pengalaman tersebut. Dengan kata lain, kebiasaan penggunaan TikTok Shop dapat membentuk pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan familiar bagi pengguna.

### **Hubungan HM dengan BI.**

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar -0,064, *T-statistics* 0,943, dan P-value 0,346, sehingga H5 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa senang, nyaman, dan terhibur saat menggunakan konten affiliate TikTok Shop belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong BI. Meskipun pengguna menikmati pengalaman menonton konten dan mencari produk melalui TikTok Shop, pengalaman yang menyenangkan tersebut tidak otomatis membuat pengguna memiliki niat untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konten affiliate, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan nilai, manfaat, dan kesesuaian produk dibandingkan sekadar aspek hiburan.

### **Hubungan PV dengan BI.**

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,582, T-statistics 5,226, dan P-value 0,000, sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa PV merupakan faktor utama yang mendorong BI pada konten affiliate TikTok Shop. Pengguna cenderung memiliki niat membeli ketika merasa bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat nyata, sesuai dengan harga, sepadan dengan

kualitas, menghemat waktu, dan memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap produk dan pengalaman belanja, semakin besar pula niat pengguna untuk melakukan pembelian melalui konten affiliate TikTok Shop.

#### **Hubungan TR dengan BI.**

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,157, T-statistics 1,621, dan P-value 0,105, sehingga H7 ditolak. Artinya, kepercayaan pengguna terhadap affiliator TikTok belum terbukti secara langsung memengaruhi BI. Meskipun pengguna menilai affiliator cukup jujur, transparan, kredibel, dan peduli terhadap kebutuhan pengikut, kepercayaan tersebut belum otomatis mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks konten affiliate TikTok Shop, pengguna tidak hanya mempertimbangkan siapa yang merekomendasikan produk, tetapi juga menilai apakah produk tersebut benar-benar memiliki manfaat, kualitas, dan nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

#### **Hubungan Facilitating Conditions dengan BI.**

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar -0,005, *T-statistics* 0,107, dan P-value 0,915, sehingga H8 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan perangkat, koneksi internet, pemahaman cara berbelanja, dan kemudahan akses pada TikTok Shop belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk BI. Meskipun fasilitas pendukung dinilai memadai, faktor tersebut kemungkinan sudah dianggap sebagai kebutuhan dasar dalam penggunaan platform digital, bukan sebagai alasan utama untuk membeli. Dengan demikian, dukungan fasilitas lebih berperan sebagai faktor pendukung penggunaan, tetapi belum menjadi pendorong utama BI.

#### **Hubungan PE dengan BI.**

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,131, T-statistics 1,624, dan P-value 0,104, sehingga H9 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat penggunaan konten affiliate TikTok Shop, seperti efisiensi waktu, kemudahan menemukan produk, dan kepraktisan proses belanja, belum terbukti secara langsung mendorong BI. Namun, PE tetap memiliki peran penting karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap PV. Artinya, manfaat yang dirasakan pengguna lebih dahulu membentuk nilai yang dirasakan, kemudian nilai tersebut mendorong BI. Dengan demikian, pengaruh PE terhadap BI dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai pengaruh tidak langsung melalui PV.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa PV menjadi faktor paling penting dalam membentuk BI pada konten affiliate TikTok Shop. Faktor lain seperti PE dan SCC berperan dalam meningkatkan PV, sedangkan EE dan Habit berperan dalam membentuk HM. Namun, hanya PV yang terbukti berpengaruh langsung terhadap BI. Oleh karena itu, strategi konten affiliate TikTok Shop sebaiknya difokuskan pada peningkatan nilai yang dirasakan pengguna melalui informasi produk yang jelas, bukti manfaat yang nyata, harga yang sesuai kualitas, serta pengalaman pembelian yang memuaskan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 5 hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan, yaitu PE terhadap PV, SCC terhadap PV, EE terhadap HM, Habit terhadap HM, dan PV terhadap BI. Kelima hubungan tersebut terbukti signifikan secara statistik, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Selain itu, terdapat 4 hubungan yang tidak signifikan, yaitu HM terhadap BI, TR terhadap BI, FC terhadap BI, dan PE terhadap BI. Hubungan tersebut tidak terbukti memengaruhi BI pengguna secara langsung, sehingga hipotesisnya ditolak. Secara keseluruhan, PV menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi BI. Nilai yang dirasakan pengguna, yang dibentuk oleh PE dan SCC, menjadi faktor penting dalam meningkatkan BI melalui konten affiliate TikTok Shop.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. W. Hadi and I. Alfarobi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2," *J. Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.*, vol. 7, no. 1, p. 103, 2023, doi: 10.52362/jisamar.v7i1.1011.
- [2] K. Wisnuadi, "Statistik Menarik Industri Digital di Indonesia Tahun 2025," *dipstrategy*. Available: <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun-2025/>
- [3] P. Sarker, L. Hughes, T. Malik, and Y. K. Dwivedi, "Examining consumer adoption of social commerce: An extended META-UTAUT model," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 212, no. March 2024, p. 123956, 2025, doi: 10.1016/j.techfore.2024.123956.
- [4] S. Kemp, "Digital 2025: Indonesia," *datareportal*. [Online]. Available: [https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm\\_source=chatgpt.com](https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm_source=chatgpt.com)
- [5] I. Sells, "TikTok Shop Affiliate: Your Complete Guide to Success," *joinbrands*. [Online]. Available: <https://joinbrands.com/blog/tiktok-shop-affiliate/>
- [6] V. Venkatesh, J. Y. L. Th, and XinXu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quart.*, vol. 34, no. 3, pp. 567-594, 2012.
- [7] Z. Shoheib and E. A. Abu-Shanab, "Adapting the UTAUT2 Model for Social Commerce Context," *Int. J. E-bus. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 1-20, 2022, doi: 10.4018/IJEER.293293.
- [8] F. S. Meta, A. I. Suroso, and A. Nurhalim, "Factors Influencing E-Commerce Purchases of Halal Cosmetics: A UTAUT2 Approach," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 11, no. 2, p. 536, 2025, doi: 10.17358/jabm.11.2.536.
- [9] P. T. Cao, "E-commerce behavioral intention of Vietnam Gen Z by using the UTAUT2 model," *J. Adv. Manag. Res.*, vol. 22, no. 2, pp. 323-337, 2025, doi: 10.1108/JAMR-10-2023-0302.
- [10] J. F. H. Jr, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, W. C. Black, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. 2018. doi: 10.1002/9781119409137.ch4.
- [11] J. F. H. Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 2025.
- [12] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*.