

PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *PRICE VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi pada Fitur *Geotagging Voucher* Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

NADHIA MANANDA USMANI

NIM: 220501110144

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *PRICE VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi pada Fitur *Geotagging Voucher* Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

NADHIA MANANDA USMANI

NIM: 220501110144

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *PRICE VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi pada Fitur *Geotagging Voucher* Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Nadhia Mananda Usmani

NIM : 220501110144

Telah Disetujui Pada Tanggal 28 April 2026

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PURCHASE INTENTION PADA GEOTAGGING TIKTOK: PERAN
PERFORMANCE EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, DAN PRICE
VALUE

SKRIPSI

Oleh

NADHIA MANANDA USMANI

NIM : 220501110144

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 8 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
- 2 Anggota Penguji
Nur Arifuddin, S.S., M.Pd
NIP. 198310082023211016
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

LEMBAR PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadhia Mananda Usmani
NIM : 220501110144
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Pengaruh *Performance Expectancy*, *Social Influence*, dan *Price Value* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Fitur *Geotagging Voucher Makanan* dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang) Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing ataupun pihak Fakultas Ekonomi, melainkan tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 12 April 2026

Hormat Saya,



Nadhia Mananda Usmani
NIM: 220501110144

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulis diberikan kemampuan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Performance Expectancy, Social Influence, dan Price Value terhadap Purchase Intention (Studi pada Fitur Geotagging Voucher Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)*" hingga terselesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan seluruh umat manusia, Baginda Nabi Muhammad SAW, atas perjuangan dan risalah beliau, umat manusia telah dibimbing dari era kejahiliah menuju kehidupan yang diterangi cahaya kebenaran melalui ajaran Islam yang mulia. Semoga kita seluruhnya senantiasa berada dalam naungan syafaat beliau, baik di alam dunia maupun di hari akhirat kelak.

Dengan segenap kerendahan hati dan rasa cinta yang mendalam, karya ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai, Bapak Usman dan Ibu Sukarni yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang tanpa henti dalam setiap langkah kehidupan penulis. Segala pencapaian yang diraih hingga saat ini tidak terlepas dari peran dan pengorbanan orang tua. Terima kasih telah menjadi tempat pulang terbaik dan telah memilih penulis sebagai bagian dari kehidupan yang begitu berharga ini. Penulis memohon doa dan restu agar dapat menjadi anak yang membanggakan serta mampu membalas setiap kebaikan yang telah diberikan.

Dengan penuh rasa hormat, karya ini turut penulis dedikasikan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, terkhusus kepada dosen pembimbing, Ibu Amelindha Vania, M.M., yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, serta kesabaran yang luar biasa dalam mendampingi penulis sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Atas segala waktu, tenaga, dan ilmu yang telah dikorbankan, penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan, dan keberkahan dalam setiap aktivitas yang dijalankan.

HALAMAN MOTTO

يَا حَيُّ يَا قَيُّوْمُ بِرَحْمَتِكَ أَسْتَغِيْثُ، وَأَصْلِحْ لِيْ شَأْنِيْ كُلَّهُ، وَلَا تَكُنْ لِيْ إِلَى نَفْسِيْ طَرْفَةَ عَيْنٍ أَبَدًا

Artinya: "Wahai Rabb Yang Maha Hidup, wahai Rabb Yang Berdiri Sendiri tidak butuh segala sesuatu, dengan rahmat-Mu aku minta pertolongan, perbaikilah segala urusanku dan jangan diserahkan kepadaku sekali pun sekejap mata tanpa mendapat pertolongan dari-Mu selamanya"

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulis diberikan kemampuan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Performance Expectancy, Social Influence, dan Price Value terhadap Purchase Intention (Studi pada Fitur Geotagging Voucher Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)*" hingga terselesaikan dengan baik dan lancar.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan seluruh umat manusia, Baginda Nabi Muhammad SAW, atas perjuangan dan risalah beliau, umat manusia telah dibimbing dari era kejahiliah menuju kehidupan yang diterangi cahaya kebenaran melalui ajaran Islam yang mulia. Semoga kita seluruhnya senantiasa berada dalam naungan syafaat beliau, baik di alam dunia maupun di hari akhirat kelak.

Penulis memahami dengan sepenuh hati bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terlaksana sebagaimana mestinya tanpa adanya kontribusi, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh karenanya, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan ilmu yang telah diberikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang memberikan banyak ilmu pengetahuan selama saya kuliah
6. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan
7. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu mendoakan saya dan memberi dukungan secara moril maupun materil.
8. Seluruh teman-teman yang kebersamai saya di dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan, semoga kita mendapat apa yang kita impikan dan cita-citakan dalam keadaan yang terbaik menurut-Nya
9. Teruntuk diri sendiri, terima kasih karena selalu berusaha kembali, dan berjalan sejauh ini.
10. Serta seluruh pihak yang turut berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namun tidak mengurangi rasa hormat dan penghargaan penulis.

Penulis dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati mengakui bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan yang perlu diperbaiki. Kendati demikian, penulis senantiasa berharap agar karya ilmiah yang sederhana ini dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya, Amin ya Rabbal ‘Alamin.

Malang, 13 Maret 2026

Nadhia Mananda Usmani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	18
PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang	18
1.2 Rumusan Masalah	30
1.3 Tujuan Penelitian	31
1.4 Manfaat Penelitian	31
BAB II	34
KAJIAN PUSTAKA	34
2.1 Penelitian Terdahulu	34
2.2 Kajian Teori	45
2.2.1. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i> ..	45
2.2.2 <i>Purchase Intention</i>	48
2.2.3 <i>Performance Expectancy</i>	53
2.2.4 <i>Social Influence</i>	59
2.2.5 <i>Price Value</i>	64
2.3 Hubungan Antar Variabel	68
2.3.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
2.3.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
2.3.3 Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
2.3.4 Pengaruh <i>Performance Expectancy, Social Influence</i> dan <i>Price Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
2.4 Kerangka Konseptual	72

2.5 Hipotesis Penelitian.....	73
BAB III.....	74
METODOLOGI PENELITIAN	74
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	74
3.2 Lokasi Penelitian	75
3.3 Populasi dan Sampel	75
3.3.1 Populasi.....	75
3.3.2 Sampel	76
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel.....	77
3.5 Sumber Data dan Jenis Data.....	78
3.5.1 Data Primer	79
3.5.2 Data Sekunder.....	79
3.6 Teknik Pengumpulan Data	79
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	80
3.7.1 Variabel Independen	80
3.7.2 Variabel Dependen.....	82
3.8 Skala Pengukuran	85
3.9 Analisis Data.....	86
3.9.1 Analisis Deskriptif	87
3.9.2 Pengolahan Data	87
BAB IV	95
HASIL DAN PEMBAHASAN	95
4.1 Hasil Penelitian	95
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	95
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	99
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	105
4.1.4 Analisis Data	117
4.2 Pembahasan	136
4.2.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Fitur <i>Geotagging Voucher</i> Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang.....	136

4.2.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Fitur <i>Geotagging Voucher</i> Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang.....	143
4.2.3 Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Fitur <i>Geotagging Voucher</i> Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang.....	148
4.2.4 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , dan <i>Price Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Fitur <i>Geotagging Voucher</i> Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang	154
BAB V.....	158
PENUTUP.....	158
5.1 Kesimpulan.....	158
5.2 Saran.....	159
DAFTAR PUSTAKA.....	162
Lampiran 1	166
Lampiran 2	172
Lampiran 3	183
Hasil Olah Data Smart PLS 4.0	183
Lampiran 4	190
Rekap Bimbingan.....	190
Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme	192
Lampiran 6	193
Biodata Peneliti	193

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Spesifikasi Sampel Penelitian	78
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	83
Tabel 3. 3 Skala Likert	85
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	100
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	101
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	103
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok	104
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Performance Expectancy</i>	105
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Influence</i>	109
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Value</i>	112
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	115
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Konvergen Pertama.....	119
Tabel 4. 11 Uji Nilai AVE Pertama	120
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Konvergen Kedua	121
Tabel 4. 13 Uji Nilai AVE Kedua	122
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Konvergen Ketiga	123
Tabel 4. 15 Uji Nilai AVE Ketiga.....	124
Tabel 4. 16 Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker</i>)	125
Tabel 4. 17 Uji Validitas Diskriminan HTMT.....	126
Tabel 4. 18 Uji Validitas Diskriminan <i>Cross Loading</i>	127
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas	129
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>R-Square</i>	130
Tabel 4. 21 Nilai <i>F-Square</i>	131
Tabel 4. 22 Nilai <i>Path Coefficient dan T-Statistic</i>	132
Tabel 4. 23 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	134
Tabel 4. 24 Nilai Uji <i>Model Fit</i>	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten dengan fitur <i>geotagging</i> (tag lokasi) di TikTok.....	19
Gambar 1. 2 Platform media sosial paling sering diakses	21
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	72
Gambar 4. 1 Tampilan fitur tag lokasi dan <i>voucher</i> makanan pada aplikasi TikTok	98
Gambar 4. 2 Uji <i>Outer Model</i>	118

ABSTRAK

Usmani, N.A, 2026. SKRIPSI. “Pengaruh *Performance Expectancy*, *Social Influence*, dan *Price Value* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Fitur *Geotagging Voucher* Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)”

Pembimbing: Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci: *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Purchase Intention*

Perkembangan *social commerce* pada platform TikTok, khususnya melalui fitur *geotagging* yang terintegrasi dengan *voucher* makanan, telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan dalam mengakses informasi berbasis lokasi, pengaruh konten sosial, serta daya tarik penawaran harga yang kompetitif merupakan faktor-faktor yang diduga memiliki peran dalam memengaruhi *purchase intention* pengguna platform tersebut.

Metode kuantitatif dipilih sebagai jenis penelitian dengan metode survei sebagai desain penelitian. Populasi yang diteliti adalah para user aktif TikTok di Kota Malang yang telah melihat fitur *geotagging voucher* makanan, dengan penentuan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilaksanakan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diuji dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS.

Merujuk pada hasil yang telah diperoleh, bahwa *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, ketiga variabel tersebut secara simultan juga terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap *voucher* makanan yang ditampilkan melalui fitur *geotagging* pada platform TikTok.

ABSTRACT

Usmani, N.A., 2026. THESIS. “The Influence of Performance Expectancy, Social Influence, and Price Value on Purchase Intention (A Study on the Geotagging Food Voucher Feature in the TikTok Application in Malang City)”

Advisor: Amelindha Vania, M.M.

Keywords: Performance Expectancy, Social Influence, Price Value, Purchase Intention

The development of social commerce on the TikTok platform, particularly through the geotagging feature integrated with food vouchers, has brought significant changes to consumer behavior patterns in obtaining information and making purchasing decisions. The ease of accessing location-based information, the influence of social content, and the attractiveness of competitive pricing are considered factors that may influence users' purchase intention on the platform.

This study employed a quantitative approach with a survey method as the research design. The population consisted of active TikTok users in Malang City who had viewed the geotagging food voucher feature. The sample was determined using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique operated through SmartPLS software.

Based on the results obtained, performance expectancy, social influence, and price value each had a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, these three variables simultaneously were also proven to have a significant influence in increasing consumers' purchase intention toward food vouchers displayed through the geotagging feature on the TikTok platform.

الملخص

عثماني، ن. أ، 2026. رسالة جامعية بعنوان: "تأثير توقع الأداء، والتأثير الاجتماعي، والقيمة السعرية على نية الشراء (دراسة حول ميزة التحديد الجغرافي لقسانم الطعام في "تطبيق تيك توك بمدينة مالانج).

المشرفة: أميليندها فانيا، ماجستير إدارة الأعمال.

الكلمات المفتاحية: توقع الأداء، التأثير الاجتماعي، القيمة السعرية، نية الشراء

لقد أدى تطور التجارة الاجتماعية على منصة تيك توك، وخاصة من خلال ميزة التحديد الجغرافي المدمجة مع قسانم الطعام، إلى إحداث تغييرات ملحوظة في أنماط سلوك المستهلكين، بدءًا من الحصول على المعلومات وحتى اتخاذ قرارات الشراء. وتُعد سهولة الوصول إلى المعلومات المعتمدة على الموقع، وتأثير المحتوى الاجتماعي، وجاذبية العروض السعرية التنافسية من العوامل التي يُعتقد أن لها دورًا في التأثير على نية الشراء لدى مستخدمي هذه المنصة.

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح كتصميم للبحث. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي تطبيق تيك توك النشطين في مدينة مالانج الذين سبق لهم مشاهدة ميزة التحديد الجغرافي لقسانم الطعام، بينما تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة القصدية. وقد جُمعت البيانات باستخدام أداة الاستبيان، ثم تم تحليلها باستخدام تقنية من خلال برنامج (PLS-SEM) نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية SmartPLS.

وأظهرت نتائج الدراسة أن توقع الأداء، والتأثير الاجتماعي، والقيمة السعرية، لكل منها تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على نية الشراء. كما أثبتت النتائج أن هذه المتغيرات الثلاثة مجتمعة تؤثر بشكل معنوي في تعزيز نية المستهلكين لشراء قسانم الطعام المعروضة من خلال ميزة التحديد الجغرافي على منصة تيك توك.

BAB I

PENDAHULUAN

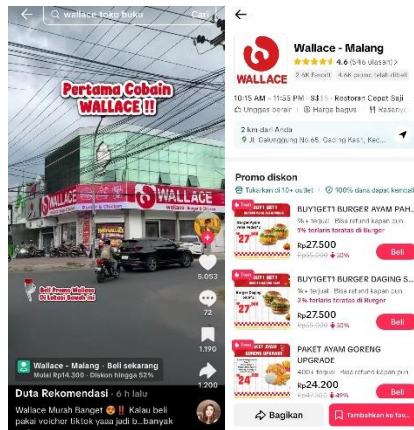
1.1 Latar Belakang

Progresivitas teknologi digital telah memberikan kontribusi terhadap perubahan yang cukup besar dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan platform media sosial sebagai media pemasaran yang terkoneksi secara menyeluruh. Salah satu fenomena yang saat ini berkembang adalah penggunaan fitur *geotagging* (tag lokasi) pada TikTok yang dimanfaatkan sebagai media promosi berbasis lokasi, terutama dalam sektor kuliner. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha menampilkan lokasi bisnis dalam konten video, sehingga pengguna tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga terdorong untuk mengunjungi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pemanfaatan fitur pada TikTok semakin berkembang dengan integrasi penawaran *voucher* makanan berbasis lokasi. Pengguna yang melihat konten promosi dapat mengakses informasi lokasi sekaligus terpapar penawaran *voucher* yang tersedia. Kondisi ini menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih praktis dan efisien, karena proses pencarian informasi hingga transaksi dapat dilakukan dalam satu platform yang sama. Studi Wahyuni *et al.* (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 41% pelanggan mengetahui suatu kafe melalui konten TikTok berbasis lokasi, dibandingkan hanya 12% melalui rekomendasi konvensional. Hal tersebut membuktikan eksistensi fitur *geotagging* dalam

perilaku konsumen, khususnya untuk membentuk niat beli terhadap produk kuliner.

Gambar 1. 1 Konten dengan fitur *geotagging* (tag lokasi) di TikTok



Sumber: konten Duta Rekomendasi, diakses melalui aplikasi TikTok (2025)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan contoh penggunaan fitur *geotagging* pada konten TikTok, di mana lokasi usaha Wallace Malang ditampilkan dalam video sehingga memudahkan pengguna untuk mengidentifikasi dan mengakses informasi tempat tersebut. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat detail lokasi, ulasan, serta penawaran *voucher* makanan dalam satu platform. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa fitur *geotagging* tidak terbatas hanya pada fungsinya sebagai penanda lokasi, akan tetapi juga berperan sebagai instrumen promosi yang terintegrasi dan berpotensi berpengaruh pada minat serta keputusan pembelian konsumen.

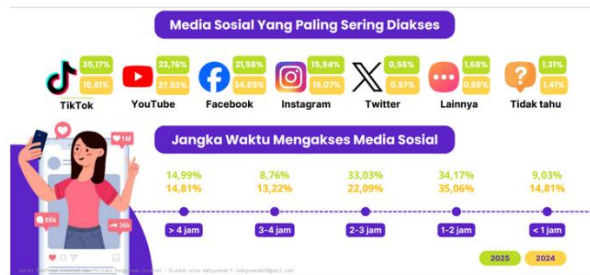
Kondisi tersebut menunjukkan peran TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi hingga pembentukan minat beli. Melalui konten yang bersifat visual, interaktif, dan didukung algoritma personalisasi, TikTok mampu menampilkan informasi

yang relevan dengan preferensi pengguna. Hal ini mendorong konsumen untuk mengeksplorasi produk atau tempat yang ditampilkan, sehingga meningkatkan potensi terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan media sosial baik secara global maupun nasional. Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di dunia kini sejumlah 5,5 miliar orang atau sekitar 68,7% dari total populasi global, dengan 5,24 miliar di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Di Indonesia jumlah pengguna internet mencapai 229 juta jiwa atau sekitar 80,6% dari total populasi nasional, dan sekitar 143 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial pada Januari 2025 (Kemp, 2025). Tingginya aktivitas digital tersebut mendorong perubahan perilaku masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi. Konsumen cenderung memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian secara daring.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul konsep *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang terintegrasi dalam platform media sosial. Dalam konsep ini, fungsi media sosial tidak serta merta sebagai sarana komunikasi dan hiburan, lebih luas dari itu, sosial media menjadi ruang promosi, interaksi, serta transaksi antara penjual dan pembeli. Laporan *McKinsey & Company* (2024) menyebutkan bahwa nilai pasar *social commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 25 miliar pada tahun 2025, sehingga menjadikannya salah satu yang terbesar di Asia Tenggara.

Gambar 1. 2 Platform media sosial paling sering diakses



Sumber : survei.apjii.or.id

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mengenai platform media sosial yang paling sering diakses. TikTok menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 35,17%, lebih tinggi dibandingkan YouTube 23,76%, Facebook 21,58%, dan Instagram 15,94% (APJII, 2025). Tingginya tingkat penggunaan ini menunjukkan bahwa TikTok menunjukkan prospek yang menjanjikan sebagai platform pemasaran digital yang mampu memberikan dampak besar. Karakteristik TikTok yang berbasis algoritma memungkinkan konten menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat serta meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten promosi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta memengaruhi minat terhadap produk. Penelitian Alamsyah & Ismail (2024) mengungkapkan bahwa konten yang menarik pada platform TikTok memiliki kemampuan dalam meningkatkan minat konsumen sekaligus mendorong mereka untuk mencari informasi yang lebih mendalam mengenai jenis produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang

berperan dalam memengaruhi *purchase intention* terhadap *voucher* makanan berbasis geotagging di TikTok menjadi suatu hal yang penting untuk dikaji, khususnya melalui variabel *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value*.

Dalam kajian perilaku konsumen, *purchase intention* atau niat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu setelah terpapar oleh promosi tertentu. Ferdinand (2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan individu untuk bertindak mendahului pengambilan keputusan pembelian yang sesungguhnya. Sejalan dengan hal tersebut, Chen *et al.* (2021) mengemukakan *purchase intention* pada ranah digital dilandasi oleh pandangan individu terhadap manfaat yang diperoleh, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap platform yang digunakan.

Purchase intention merupakan indikator yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen, mengingat variabel ini mampu memprediksi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian di masa mendatang. Dalam konteks platform digital seperti TikTok, niat beli tidak terbatas pada pertimbangan yang bersifat logis saja, tetapi turut dibentuk oleh interaksi sosial dan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (Zhang *et al.*, 2023). Sehingga, identifikasi terhadap penyebab yang menjadi pengaruh dari *purchase intention* menjadi hal yang sangat relevan untuk dikaji, khususnya dalam konteks promosi digital yang berbasis fitur interaktif.

Sebagai salah satu variabel yang memiliki peran dalam pengaruh terhadap *purchase intention*, *performance expectancy* menggambarkan bagaimana individu meyakini memakai bantuan platform atau sistem tertentu akan berdampak dalam meningkatkan efektivitas transaksi. Dalam konteks pemasaran digital, *performance expectancy* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap seberapa baik suatu aplikasi seperti TikTok dapat mempermudah proses pencarian informasi, promosi, hingga pembelian produk. Menurut Venkatesh *et al.* (2012) dalam model UTAUT2, saat pengguna merasakan bahwa teknologi benar-benar membantu mereka mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan efisien, maka tingkat niat beli mereka cenderung meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian pengguna terhadap kinerja platform merupakan salah satu faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan serta minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui saluran digital. Hal ini sesuai dengan temuan Adiratna dan Wulansari (2021), Chen *et al.* (2021), Zhang *et al.* (2023), Swaharani dan Qastharin (2025), serta Suastiari dan Mahyuni (2022) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui persepsi manfaat dan efisiensi dalam penggunaan platform digital, semakin meningkat ekspektasi kinerja yang dirasakan, maka makin bertambah pula peluang konsumen untuk mendorong terbentuknya niat pembelian atas produk yang dipromosikan melalui platform tersebut.

Social influence juga salah satu aspek yang dapat meningkatkan *purchase intention* karena perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh lingkungan

sosial di sekitarnya. Menurut Tjipto dan Keni (2025), pengaruh sosial berperan signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen dalam ranah media sosial, terutama melalui interaksi dengan konten kreator atau *public figure* yang dipercaya. Ketika seseorang melihat bahwa orang lain, terutama yang dianggap kredibel atau berpengaruh, menggunakan atau merekomendasikan produk tertentu, muncul dorongan psikologis untuk meniru perilaku tersebut. Penelitian Gunawan *et al.* (2023), Liang *et al.* (2024), dan Bagjamaghfira *et al.* (2025) juga memperlihatkan bahwa *social influence* dapat memengaruhi *purchase intention* karena informasi serta pengalaman dari lingkungan sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap mutu serta kredibilitas suatu produk yang akan berakhir pada keinginan untuk membeli produk tersebut.

Di samping itu, *price value* juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi *purchase intention*, mengingat variabel ini berkaitan langsung dengan penilaian konsumen terhadap kesepadanan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan. Apabila konsumen menilai bahwa harga suatu produk sepadan dengan kualitas maupun nilai yang ditawarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat oleh temuan Purwianti *et al.* (2024), Swaharani dan Qastharin (2025), Ferianto *et al.* (2025) yang mengindikasikan bahwa *price value* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang menawarkan nilai harga yang sebanding dengan manfaat yang

didapatkan pada tingkat harga yang terjangkau. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi nilai harga yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya keputusan pembelian pada diri konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *performance expectancy*, *social influence* dan *price value* terhadap *purchase intention*, namun hasil yang diperoleh menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antar penelitian. Sejumlah penelitian, di antaranya Adiratna dan Wulansari (2021), Chen *et al.* (2021), Zhang *et al.* (2023) menunjukkan *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, dalam temuan Suastiari dan Mahyuni (2022) justru *performance expectancy* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to purchase*.

Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya *evidence gap* yang dipengaruhi oleh perbedaan konteks penelitian. Pada platform *e-commerce* yang berorientasi utilitas, *performance expectancy* berperan penting karena berkaitan dengan efisiensi dan manfaat fungsional. Sebaliknya, pada konteks yang lebih menekankan pengalaman pengguna, pengaruh variabel ini menjadi tidak dominan. Selain itu, mayoritas kajian terdahulu menitikberatkan pembahasannya pada platform transaksional, sedangkan perkembangan *social commerce* seperti TikTok menunjukkan keputusan pembeli tidak serta merta ditentukan oleh manfaat, melainkan juga dari interaksi sosial serta pengalaman pembeli. Oleh karena itu, pengaruh *performance expectancy* terhadap *purchase intention* bersifat kontekstual dan perlu diuji kembali pada konteks *social commerce*, khususnya pada fitur *geotagging voucher* makanan di TikTok.

Selain ketidakkonsistenan temuan empiris, terdapat pula *theoretical gap* yang ditunjukkan oleh perbedaan penggunaan model teoretis dalam penelitian terdahulu, seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Meskipun model-model tersebut telah banyak diterapkan dalam menganalisis dan menjelaskan proses penerimaan teknologi, masing-masing memiliki keterbatasan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen pada ranah digital yang semakin kompleks.

TAM cenderung berfokus pada aspek kegunaan dan kemudahan penggunaan, sementara TPB menjelaskan niat perilaku melalui sikap dan norma subjektif, namun belum mampu menangkap dinamika interaksi sosial digital yang berkembang secara *real-time*. Gunawan *et al.* (2023) membuktikan *social influence* dan *peer influence* berperan signifikan dalam membentuk niat beli melalui interaksi sosial dan rekomendasi pengguna, namun masih terbatas pada konteks *e-commerce* yang bersifat transaksional.

Di sisi lain, UTAUT dinilai lebih komprehensif, namun masih berfokus pada adopsi teknologi dan belum sepenuhnya mampu menjelaskan perilaku konsumsi dalam ekosistem *social commerce*. Beberapa penelitian bahkan memperkaya model ini dengan memasukkan variabel-variabel lain seperti *perceived risk* dan *trust* untuk meningkatkan daya jelaskannya (Chen *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa model UTAUT masih memerlukan pengembangan agar sesuai dengan karakteristik platform digital yang lebih interaktif.

Sebagai pengembangan dari UTAUT, UTAUT2 menawarkan kerangka yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel seperti *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, sehingga mampu menjelaskan perilaku pengguna tidak hanya dari sisi utilitarian, tetapi juga aspek sosial, emosional, dan ekonomi. Penelitian Swaharani dan Qastharin (2025) membuktikan bahwa semua variabel dalam UTAUT2 memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *habit* sebagai faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen digital.

Meskipun demikian, penggunaan seluruh variabel dalam UTAUT2 tidak selalu relevan untuk setiap konteks penelitian. Pemilihan variabel perlu disesuaikan dengan karakteristik objek yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada fitur *geotagging voucher* makanan pada TikTok yang mengintegrasikan aspek teknologi, interaksi sosial, dan nilai ekonomis. Oleh karena itu, variabel *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* dipilih karena paling representatif dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks tersebut.

Performance expectancy merepresentasikan persepsi manfaat teknologi dalam mempermudah akses informasi lokasi dan promosi, *social influence* mencerminkan pengaruh interaksi sosial dalam ekosistem TikTok, sedangkan *price value* berkaitan dengan pertimbangan nilai ekonomis dari *voucher* yang ditawarkan. Dengan demikian, penggunaan sebagian variabel UTAUT2 dalam penelitian ini secara konsisten berlandaskan pada kerangka teoretis yang kuat dan relevan dalam lingkup *social commerce* yang diteliti.

Selain perbedaan temuan empiris dan model teoretis, terdapat pula keterbatasan dalam penelitian terdahulu yang belum secara spesifik mengkaji penggunaan fitur promosi berbasis lokasi, seperti *geotagging* yang dikombinasikan dengan *voucher* makanan pada platform TikTok. Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji sejauh mana pemanfaatan fitur tersebut memberikan pengaruh terhadap minat beli pengguna.

Objek dari penelitian ini adalah *purchase intention* terhadap *voucher* makanan yang dipromosikan melalui fitur *geotagging* pada platform TikTok. Fokus penelitian ini menekankan pada bagaimana penggunaan fitur tersebut memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, melalui *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value*.

Kota Malang ditetapkan sebagai lokasi penelitian dilatarbelakangi oleh karakteristik sektor ekonomi lokal yang relevan dengan konteks penelitian, khususnya pada perkembangan industri kuliner berbasis digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Malang, jumlah UMKM di Kota Malang mencapai sekitar 20.517 unit pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024a). Dari jumlah tersebut, sektor kuliner menjadi salah satu sektor dominan dengan jumlah usaha kuliner mencapai 11.929 unit dan tersebar di berbagai wilayah kota (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2025). Tingginya jumlah pelaku usaha kuliner ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi di sektor tersebut sangat berkembang dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

Tingginya jumlah pelaku usaha kuliner tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi persaingan yang ketat, pemanfaatan media sosial seperti TikTok sebagai alternatif utama dalam mempromosikan produk secara lebih luas dan interaktif, termasuk melalui penggunaan fitur *geotagging* dan *voucher* makanan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa sektor kuliner di Kota Malang terus mengalami pertumbuhan sekitar 5-10% setiap tahunnya (Tugu Media Group, 2024), yang mendorong pelaku usaha untuk semakin adaptif terhadap penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Di sisi lain, Kota Malang memiliki tingkat kesiapan digital yang tinggi. Hal ini tercermin dari capaian Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Kota Malang yang mencapai skor 52,64 pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 62,67 pada tahun 2025, serta menempatkan Kota Malang sebagai salah satu kota dengan tingkat literasi dan pemanfaatan teknologi digital tertinggi di Indonesia (Pemerintah Kota Malang, 2025). Tingginya indeks tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Malang memiliki kapabilitas yang memadai dalam mengakses, memahami, serta mengoptimalkan teknologi digital pada aktivitas keseharian, termasuk aktivitas konsumsi yang berbasis media sosial.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat di Kota Malang memperlihatkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan berbagai konten digital, khususnya konten berbasis visual dan lokasi seperti pada platform

TikTok. Dengan demikian, Kota Malang memiliki kombinasi antara tingginya jumlah pelaku usaha kuliner, persaingan pasar yang dinamis, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital yang tinggi. Fakta tersebut menjadikan Kota Malang sebagai wilayah kajian yang strategis dan memiliki relevansi tinggi untuk mengkaji *purchase intention* terhadap *voucher* makanan berbasis *geotagging* pada platform TikTok.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta keterbatasan kajian sebelumnya yang sudah diuraikan, peneliti perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam membentuk minat beli pada ranah *social commerce* TikTok. Dengan demikian peneliti melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Performance Expectancy*, *Social Influence*, dan *Price Value* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Fitur *Geotagging Voucher* Makanan Dalam Aplikasi TikTok Di Kota Malang).”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna TikTok yang melihat fitur *geotagging voucher* makanan di Kota Malang?
2. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna TikTok yang melihat fitur *geotagging voucher* makanan di Kota Malang?

3. Apakah *price value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna TikTok yang melihat fitur *geotagging voucher* makanan di Kota Malang?
4. Apakah *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* secara simultan mempengaruhi *purchase intention* pengguna TikTok yang melihat fitur *geotagging voucher* makanan di Kota Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna TikTok yang melihat fitur *geotagging voucher* makanan di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna TikTok yang melihat fitur *geotagging voucher* makanan di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui apakah *price value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna TikTok yang melihat fitur *geotagging voucher* makanan di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui apakah *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pengguna TikTok yang melihat fitur *geotagging voucher* makanan di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti, baik dari aspek teoretis maupun praktis, dengan rincian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Kajian ini diharapkan mampu menambah referensi ilmiah di bidang manajemen pemasaran digital, khususnya mengenai pengaplikasian model UTAUT2 dalam lingkup pemasaran digital pada media sosial. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran mengenai peran *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* dalam membentuk *purchase intention* pengguna pada aplikasi TikTok.

2. Manfaat Praktis

Kajian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Malang dalam memahami berbagai aspek yang berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen terhadap promosi melalui fitur *geotagging voucher* makanan di TikTok, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) sebagai kerangka penelitian dalam menganalisis berbagai aspek yang berperan dalam memengaruhi *purchase intention* pengguna terhadap fitur *geotagging voucher* makanan pada aplikasi TikTok. Variabel-variabel yang dijadikan acuan dalam penelitian ini diturunkan dari model UTAUT2, meliputi *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value*, tanpa bermaksud untuk menguji keseluruhan model UTAUT2 secara komprehensif.

Penelitian ini membatasi objek pada fitur *geotagging voucher* makanan di aplikasi TikTok, dengan subjek pengguna TikTok di Kota Malang. Variabel dependen dibatasi pada *purchase intention*, dan penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui proses pengumpulan data yang dilaksanakan dalam satu periode waktu yang telah ditentukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel *performance expectancy*, *social influence*, *price value*, dan *purchase intention* sebagai landasan teori dan empiris sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>Analysis of Social Influence, Influencer Credibility, and Parasocial Relationship on Brand Credibility and Purchase Intention of Fashion Products on the Instagram Platform</i> (Bagjamaghfira et al., 2025)	<p>Variabel Bebas: <i>Social Influence, Influencer Credibility, Parasocial Relationship</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Brand Credibility</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>. Dengan alat Smart-PLS • Objek: Instagram • Teknik Pengambilan Data : <i>Non-Probability Sampling-Purposive Sampling</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Social influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> b. <i>Influencer credibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> c. <i>Parasocial relationship</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. d. <i>Brand credibility</i> memediasi <i>social influence, influencer credibility, parasocial relationship</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
2	<i>Generating Purchase Intentions Through Live Streaming and Social Influence:</i>	<p>Variabel Bebas: <i>Live Streaming, Social Influence</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Partial Least</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Live streaming</i> berpengaruh

	<i>Brand Trust as a Mediator</i> (Tjipto & Keni, 2025)	<p>Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i></p>	<p><i>Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Dengan alat Smart-PLS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek: Skintific • Teknik Pengambilan Data: <i>Non-Probability Sampling-Purposive Sampling</i> 	<p>positif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>b. <i>Social influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>c. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>d. <i>Brand trust</i> memediasi <i>live streaming, social influence</i> terhadap <i>purchase intention</i></p>
3	<i>Analyzing the Influence of UTAUT2 Constructs and E Commerce Usage Frequency on GenZ's Purchase Intention Toward AR Virtual Try-On Shade Filters</i> (Swaharani & Qastharin, 2025)	<p>Variabel Bebas: <i>Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i></p> <p>Variabel Moderasi: <i>Frequency of E-Commerce Usage</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Dengan alat Smart-PLS • Objek: AR <i>virtual try-on shade filters</i>. • Teknik Pengambilan Data: <i>Non-Probability Sampling-Purposive Sampling</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. <i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>b. <i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>c. <i>Social influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>d. <i>Facilitating conditions</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>e. <i>Hedonic motivation</i> berpengaruh</p>

				<p>positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>f. <i>Price Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>g. <i>Habit</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>h. <i>Frequency of e-commerce usage</i> memoderasi <i>effort expectancy, performance expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit</i> terhadap <i>purchase intention</i></p>
4	<p><i>The Impact of Value Price and Promotion on Purchase Decisions Through Customers Buying Intention as an Intervening Variable (A Study on OTI Fried Chicken Consumers)</i> (Ferianto et al., 2025)</p>	<p>Variabel Bebas: <i>Value price, Promotion</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Customer Buying Intention</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Decision</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>. Dengan alat Smart-PLS • Objek: OTI Fried Chicken • Teknik Pengambilan Data: <i>Non-Probability Sampling-Purposive Sampling</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. <i>Price value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i></p> <p>b. <i>Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i></p> <p>c. <i>Customer buying intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i></p> <p>d. <i>Customer buying intention</i> memediasi <i>value price, promotion</i></p>

				terhadap <i>purchase decision</i>
5	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention (Liang et al., 2024)</i>	<p>Variabel Bebas: <i>Social Influence, Brand Image</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Trust</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) Dengan AMOS</i> • Objek: <i>Online consumers in China.</i> • Teknik Pengambilan Data : <i>Non-probability sampling (Convenience sampling)</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> c. <i>Trust</i> memediasi <i>social influence</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>
6	<i>The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase Intentions through Attitude (Purwianti et al., 2024)</i>	<p>Variabel Bebas: <i>Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Attitude</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Online Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dengan alat Smart-PLS</i> • Objek: <i>Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Buka Lapak</i> • Teknik Pengambilan Data: <i>Non-Probability Sampling</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Price value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> b. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> c. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> d. <i>Perceived behavior control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> e. <i>Attitude</i> memediasi <i>price</i>

				<i>value, E-WOM, subjective norm dan perceived behavior control terhadap purchase intention.</i>
7	<i>Exploring the Customers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic (Zhang et al., 2023)</i>	<p>Variabel Bebas: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Facilitating Conditions</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Statistical package for the social sciences (SPSS)</i> • Objek: <i>Online Community Group Buying (OCBG) China</i> • Teknik Pengambilan Data: <i>Non Probability Sampling</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) <i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. b) <i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> c) <i>Social influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> d) <i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> e) <i>Facilitating condition</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
8	<i>The Influence Of Social Influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce (Gunawan et al., 2023)</i>	<p>Variabel Bebas: <i>Social Influence, Peer Influence</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Attitude Toward Using E-commerce Intention to Purchase</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>. Dengan alat Smart-PLS • Objek: <i>E-Commerce</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) <i>Social influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude toward using e-commerce</i> b) <i>Peer influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude</i>

			<ul style="list-style-type: none"> • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non Probability Sampling-Purposive Sampling</i> 	<p><i>toward using e-commerce</i></p> <p>c) <i>Attitude toward using e-commerce</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to purchase</i></p> <p>d) <i>Social influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to purchase</i></p> <p>e) <i>Peer influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to purchase</i></p>
9	<i>Determinants of E-Commerce User Satisfaction : the Mediating Role of Purchase Intention</i> (Suastiari & Mahyuni, 2022)	<p>Variabel Bebas: <i>Effort Expectancy, Performance Expectancy, Self Efficacy, Trust</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Intention to purchase</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>E-commerce user satisfaction</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>. Dengan alat Smart-PLS • Objek: <i>E-commerce</i> • Teknik pengambilan Data : <i>Non-Probability Sampling-Convenience sampling</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. <i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to purchase</i></p> <p>b. <i>Performance expectancy</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>intention to purchase</i></p> <p>c. <i>Self efficacy</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>intention to purchase</i></p> <p>d. <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to purchase</i></p> <p>e. <i>Intention to purchase</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-commerce user satisfaction</i></p> <p>f. <i>Intention to purchase</i> memediasi positif dan signifikan</p>

				<p><i>effort expectancy, trust terhadap e-commerce user satisfaction</i></p> <p>g. <i>Intention to purchase</i> tidak memediasi <i>performance expectancy</i> dan <i>self efficacy</i> terhadap <i>e-commerce user satisfaction</i></p>
10	<p><i>Factors Influencing Purchase Intention of Elancing Using UTAUT Model : A Case Study of Mahajasa (Adiratna & Wulansari, 2021)</i></p>	<p>Variabel Bebas: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Perceived Trust</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).</i> Dengan alat Smart-PLS • Objek: Pengguna platform <i>freelancing</i> Mahajasa di Indonesia • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non Probability Sampling</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) <i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>b) <i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>c) <i>Social influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>d) <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>e) <i>Perceived trust</i> memediasi secara parsial hubungan antara <i>performance expectancy, effort expectancy,</i> dan <i>social influence</i> terhadap <i>purchase intention.</i></p>
11	<p><i>Determinants of Consumer's Purchase Intention</i></p>	<p>Variabel Bebas: <i>Performance Expectancy,</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif 	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa:</p>

	<p><i>on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model (Chen et al.,2021)</i></p>	<p><i>Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Perceived Trust</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS</i> • Objek: <i>Fresh E-Commerce platform Tiongkok</i> • Teknis Pengambilan Data: <i>Non Probability Sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> b. <i>Social influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> c. <i>Effort expectancy</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> d. <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> e. <i>Perceived trust</i> memediasi <i>performance expectancy, social influence, dan perceived risk</i> terhadap <i>purchase intention</i>
--	---	--	--	---

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Merujuk pada rangkaian penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, Tabel 2.2 di bawah ini menggambarkan secara komprehensif persamaan serta perbedaan utama yang ditemukan di antara studi-studi tersebut, yaitu:

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<i>Analysis of Social Influence, Influencer Credibility, and Parasocial Relationship on Brand Credibility and</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesamaan pada 2 variabel yang diteliti, yakni <i>social</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 variabel berbeda yaitu <i>influencer credibility, parasocial</i>

	<i>Purchase Intention of Fashion Products on the Instagram Platform</i> (Bagjamaghfira et al., 2025)	<p><i>influence</i> dan <i>purchase intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesamaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yakni kuantitatif • Kesamaan terletak pada metode analisis yang digunakan, yakni PLS-SEM • Lokasi penelitian yang sama yaitu Indonesia 	<p><i>relationship</i> dan <i>brand credibility</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti berbeda yakni Instagram.
2	<i>Generating Purchase Intentions Through Live Streaming and Social Influence: Brand Trust as a Mediator</i> (Tjipto & Keni, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesamaan pada 2 variabel yang diteliti, yakni <i>social influence</i> dan <i>purchase intention</i> • Kesamaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yakni kuantitatif. • Kesamaan terletak pada metode analisis yang digunakan, yakni PLS-SEM • Lokasi penelitian yang sama yaitu Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 variabel berbeda yaitu <i>live streaming</i> dan <i>brand trust</i> • Objek yang diteliti berbeda yakni Skintific
3	<i>Analyzing the Influence of UTAUT2 Constructs and E Commerce Usage Frequency on GenZ's Purchase Intention Toward AR Virtual Try-On Shade Filters</i> (Swaharani & Qastharin, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesamaan pada 4 variabel yang diteliti, yakni <i>performance expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>price value</i> dan <i>purchase intention</i> • Kesamaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yakni kuantitatif • Kesamaan terletak pada metode analisis yang digunakan, yakni PLS-SEM • Lokasi penelitian yang sama yaitu Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 variabel berbeda yaitu <i>effort expectancy</i>, <i>facilitating conditions</i>, <i>hedonic motivation</i>, <i>habit</i> dan <i>frequency of e-commerce usage</i> • Objek yang diteliti berbeda yakni AR <i>virtual try-on shade filters</i>
4	<i>The Impact of Value Price and Promotion on Purchase Decisions Through Customers Buying Intention as an Intervening Variable (A Study on OTI Fried Chicken Consumers)</i> (Ferianto et al., 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesamaan pada 2 variabel yang diteliti, yakni <i>price value</i> dan <i>purchasing intention</i> • Kesamaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yakni kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat lima variabel berbeda yaitu <i>promotion</i>, <i>purchase decision</i> • Variabel <i>customer buying intention</i> menjadi mediasi

		<ul style="list-style-type: none"> • Kesamaan terletak pada metode analisis yang digunakan, yakni PLS-SEM • Lokasi penelitian yang sama yaitu Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti berbeda yakni OTI Fried Chicken
5	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention</i> (Liang et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesamaan pada 2 variabel yang diteliti, yakni <i>social influence</i> dan <i>purchase intention</i> • Kesamaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yakni kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 variabel yang berbeda yaitu <i>brand image</i> dan <i>trust</i> • Teknik analisis data yang berbeda CB-SEM dan AMOS • Lokasi penelitian yang berbeda yaitu China
6	<i>The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase Intentions through Attitude</i> (Purwianti et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesamaan pada 2 variabel yang diteliti, yakni <i>price value</i> dan <i>purchase intention</i> • Kesamaan terletak pada metode analisis yang digunakan, yakni PLS-SEM • Kesamaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yakni kuantitatif • Teknik pengambilan data yang sama yaitu <i>purposive sampling</i>. • Lokasi penelitian yang sama yaitu Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 variabel berbeda yaitu <i>E-WOM</i>, <i>subjective norm</i>, <i>perceived behavior control</i> dan <i>attitude</i> • Objek yang diteliti berbeda yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Buka Lapak
7	<i>Exploring the Customers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic</i> (Zhang et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesamaan pada 3 variabel yang diteliti, yakni <i>performance expectancy</i>, <i>social influence</i> dan <i>purchase intention</i> • Kesamaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yakni kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data yang berbeda dengan menggunakan SPSS • Objek yang diteliti berbeda yaitu <i>Online Community Group Buying</i> (OCBG) • Lokasi penelitian yang berbeda yaitu China.
8	<i>The Influence Of Social Influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce</i> (Gunawan et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesamaan pada 2 variabel yang diteliti, yakni <i>social influence</i> dan <i>intention to purchase</i> • Kesamaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yakni kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 variabel berbeda yaitu <i>peer influence</i> dan <i>attitude toward using e-commerce</i> • Objek yang diteliti berbeda yaitu <i>e-commerce</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • Kesamaan terletak pada metode analisis yang digunakan, yakni PLS-SEM • Lokasi penelitian yang sama yaitu Indonesia 	
9	<i>Determinants of E-Commerce User Satisfaction : the Mediating Role of Purchase Intention</i> (Suastiari & Mahyuni, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesamaan pada 2 variabel yang diteliti, yakni <i>performance expectancy</i> dan <i>intention to purchase</i> • Kesamaan terletak pada metode analisis yang digunakan, yakni PLS-SEM • Kesamaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yakni kuantitatif • Lokasi penelitian yang sama yaitu Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel berbeda yaitu <i>effort expectancy</i>, <i>self efficacy</i>, <i>trust</i>, dan <i>e-commerce user satisfaction</i>. • <i>Intention to purchase</i> menjadi variabel mediasi • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling (convenience sampling)</i>
10	<i>Factors Influencing Purchase Intention of E-lancing Using UTAUT Model : A Case Study of Mahajasa</i> (Adiratna & Wulansari, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesamaan pada 3 variabel yang diteliti, yakni <i>performance expectancy</i>, <i>social influence</i> dan <i>purchase intention</i> • Kesamaan terletak pada metode analisis yang digunakan, yakni PLS-SEM • Kesamaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yakni kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 variabel yang berbeda yaitu <i>effort expectancy</i>, <i>perceived risk</i> dan <i>perceived trust</i> • Objek yang diteliti berbeda yaitu platform <i>freelancing Mahajasa</i>
11	<i>Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model</i> (Chen et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesamaan pada 3 variabel yang diteliti, yakni <i>performance expectancy</i>, <i>social influence</i> dan <i>purchase intention</i> • Kesamaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yakni kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 variabel yang berbeda yaitu <i>effort expectancy</i>, <i>perceived risk</i> dan <i>perceived trust</i> • Teknik analisis data yang berbeda SEM dan AMOS • Objek yang diteliti berbeda yaitu <i>Fresh E-Commerce</i> • Lokasi penelitian yang berbeda yaitu Tiongkok

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Venkatesh *et al.* (2012) mengembangkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* sebagai model yang menerangkan perilaku penerimaan serta penggunaan teknologi dalam konteks konsumen. Secara konseptual, UTAUT2 menyoroti bagaimana individu membentuk persepsi terhadap manfaat, kemudahan, dan nilai teknologi melalui kombinasi faktor kognitif, sosial, dan emosional (Gupta *et al.*, 2025).

Lebih lanjut, teori UTAUT2 merupakan pengembangan dari teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003). Model UTAUT sebelumnya memiliki empat variabel inti, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Perbedaan utama antara UTAUT dan UTAUT2 terletak pada konteks penerapannya. Model UTAUT berfokus pada perilaku penerimaan teknologi dalam lingkungan organisasi formal atau tempat kerja, di mana penggunaan teknologi biasanya bersifat wajib karena didorong oleh kebutuhan pekerjaan. Sebaliknya, model UTAUT2 dikembangkan untuk memahami perilaku konsumen yang menggunakan teknologi secara sukarela dalam kehidupan pribadi seperti penggunaan media sosial dan platform digital, sehingga lebih relevan untuk menjabarkan perilaku konsumen pada platform *social commerce* seperti TikTok.

Venkatesh *et al.* (2012), mengemukakan bahwa UTAUT2 memiliki tujuh variabel utama, yaitu:

- a. *Performance expectancy*, yakni kepercayaan seseorang terhadap kemampuan teknologi dalam meningkatkan performa serta pencapaian hasil yang diinginkan.
- b. *Effort expectancy*, yakni kemudahan pengoperasian teknologi yang dirasakan oleh individu dalam aktivitas penggunaannya.
- c. *Social influence*, yakni sejauh mana keputusan yang diambil oleh individu dipengaruhi oleh pandangan maupun perilaku orang-orang di sekitarnya.
- d. *Facilitating conditions*, yakni persepsi individu mengenai sejauh mana sumber daya dan infrastruktur yang mencukupi dinilai mampu menunjang proses pengoperasian teknologi.
- e. *Hedonic motivation*, yakni kesenangan maupun kepuasan yang diperoleh individu dari pengalaman menggunakan suatu teknologi.
- f. *Price value*, yakni persepsi pengguna terhadap keselarasan antara keuntungan yang didapatkan dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan dalam pemanfaatan teknologi.
- g. *Habit*, yakni pemanfaatan teknologi yang dilakukan secara konsisten oleh individu yang telah melekat dalam pola aktivitas hariannya.

Terdapat tiga variabel yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini, yaitu *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value*. Pemilihan ketiga variabel ini merujuk pada tingkat kesesuaiannya dengan cakupan penelitian yang menekankan pada *purchase intention* terhadap *voucher* makanan berbasis *geotagging* di TikTok. *Performance expectancy* relevan

karena mencerminkan persepsi manfaat fitur dalam membantu pengguna menemukan informasi lokasi dan promosi secara efisien. *Social influence* penting karena keputusan pengguna TikTok sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial, seperti rekomendasi konten kreator dan tren yang berkembang di platform. Sementara itu, *price value* berkaitan langsung dengan pertimbangan konsumen terhadap nilai ekonomis dari *voucher* makanan yang ditawarkan.

Sebaliknya, variabel lain seperti *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *habit* tidak digunakan karena kurang relevan dengan fokus penelitian. Penggunaan TikTok pada umumnya tidak memerlukan tingkat usaha yang tinggi (*effort expectancy*), serta tidak bergantung pada ketersediaan fasilitas atau infrastruktur tertentu (*facilitating conditions*). Selain itu, penelitian ini tidak berfokus pada aspek kesenangan (*hedonic motivation*) maupun kebiasaan penggunaan jangka panjang (*habit*), melainkan pada niat pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat, pengaruh sosial, dan nilai ekonomis.

Dalam konteks TikTok, ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan perilaku konsumen. Fitur *geotagging* memungkinkan pengguna memperoleh informasi lokasi secara cepat dan relevan (*performance expectancy*), konten yang viral dan rekomendasi pengguna lain membentuk persepsi sosial (*social influence*), serta adanya penawaran *voucher* mendorong pertimbangan nilai harga (*price value*). Perpaduan ketiga faktor tersebut memiliki peran signifikan dalam membentuk niat beli pengguna terhadap produk yang ditawarkan (Venkatesh *et al.*, 2012). Hal tersebut senada dengan

hasil penelitian Chen *et al.* (2021) dengan hasil *performance expectancy* serta *social influence* signifikan meningkatkan *purchase intention* di platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian (Swaharani & Qastharin, 2025), juga menegaskan bahwa *price value* merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, penggunaan UTAUT2 sebagai *grand theory* dalam studi ini dilandasi oleh pertimbangan keterkaitan dan relevansi yang dinilai sesuai dengan karakteristik platform TikTok sebagai media *social commerce*. Pemilihan variabel *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* dinilai paling representatif dalam menjelaskan *purchase intention*, karena mampu menangkap aspek manfaat teknologi, pengaruh sosial, serta pertimbangan nilai ekonomis yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen dalam konteks fitur *geotagging voucher* makanan.

2.2.2 Purchase Intention

2.2.2.1 Definisi Purchase Intention

Purchase intention menurut Kotler *et al.* (2016) yakni kondisi di mana individu memiliki rencana maupun keinginan yang kuat untuk memiliki sesuatu tertentu. Dalam tahap ini, calon konsumen tidak langsung melakukan pembelian, melainkan melalui proses pertimbangan dan evaluasi terlebih dahulu. Selama masa ketertarikan tersebut, individu akan menilai berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli, seperti membandingkan produk, memilih tempat pembelian yang dianggap paling sesuai, menentukan waktu

pembelian, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan akhir mereka.

Chen *et al.* (2021) menambahkan bahwa proses tersebut turut dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat yang diperoleh, risiko yang dihadapi, serta kemudahan dalam menggunakan suatu platform. Keputusan pembelian konsumen memiliki kecenderungan untuk semakin menguat apabila tingkat kepercayaan terhadap sistem dan nilai yang ditawarkan turut meningkat secara signifikan. Liang *et al.* (2024) juga menjelaskan keputusan pembelian sering kali terbentuk melalui pengaruh sosial dan citra merek. Rekomendasi dari orang terdekat dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk. Suhartanto *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa pengalaman yang positif dan rasa percaya pada merek juga berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Keinginan untuk membeli suatu produk akan tumbuh secara alami ketika konsumen merasa puas dengan manfaat dan nilai yang diperoleh.

2.2.2.2 Indikator *Purchase Intention*

Devi *et al.* (2023) mengemukakan terdapat beberapa dimensi yang membentuk niat beli seseorang terhadap suatu produk, sebagai berikut:

a. Transactional interest

Transactional interest menggambarkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian setelah berinteraksi dengan konten pemasaran di media sosial.

b. *Referential interest*

Referential interest menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan maupun menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain setelah terpapar konten pemasaran yang ditampilkan melalui media sosial.

c. *Preferential interest*

Preferential interest menggambarkan kecenderungan individu untuk menjadikan suatu produk tertentu sebagai pilihan utama yang didasarkan pada pengalaman serta interaksi yang telah dilakukan terhadap konten pemasaran yang ditemui.

d. *Explorative interest*

Explorative interest mencerminkan perilaku individu yang secara aktif berupaya mencari informasi yang lebih mendalam mengenai produk yang diminati setelah terpapar oleh konten pemasaran yang ditampilkan.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009) *purchase intention* dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu:

a. *Attention*

Attention yaitu tahap ketika konsumen mulai mengenal dan memperhatikan keberadaan suatu produk.

b. *Interest*

Interest yaitu munculnya minat konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut.

c. *Desire*

Desire yaitu dorongan konsumen untuk memiliki produk setelah menilai manfaat dan keunggulannya.

d. *Action*

Action yaitu tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau berencana melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan dua sumber indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu dari Devi *et al.* (2023) serta Kotler dan Keller (2009), peneliti memilih indikator yang dikemukakan oleh Devi *et al.* (2023). Pemilihan ini dikarenakan indikator dari Devi lebih sesuai dengan konteks perilaku konsumen di platform digital seperti TikTok, yang dipengaruhi oleh promosi interaktif dan konten digital. Indikator-indikator yang terpilih dinilai dapat menjabarkan proses niat pembelian secara menyeluruh, mulai dari tahap kemunculan minat hingga pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk tertentu.

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

a. *Transactional interest*

Transactional interest menggambarkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian setelah berinteraksi dengan konten pemasaran di media sosial.

b. *Referential interest*

Referential interest menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan maupun menyebarkan informasi mengenai suatu

produk atau layanan kepada orang lain setelah terpapar konten pemasaran yang ditampilkan melalui media sosial.

c. *Preferential interest*

Preferential interest menggambarkan kecenderungan individu untuk menjadikan suatu produk tertentu sebagai pilihan utama yang didasarkan pada pengalaman serta interaksi yang telah dilakukan terhadap konten pemasaran yang ditemui.

d. *Explorative interest*

Explorative interest mencerminkan perilaku individu yang secara aktif berupaya mencari informasi yang lebih mendalam mengenai produk yang diminati setelah terpapar oleh konten pemasaran yang ditampilkan.

2.2.2.3 Perspektif Islam

Selain dijelaskan melalui teori-teori konvensional, purchase intention juga memiliki landasan dalam perspektif syariah, sebagaimana tercantum dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Baqarah: 225

لَا يُؤَاخِذُكُمُ اللَّهُ بِاللَّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ وَلَكِنْ يُؤَاخِذُكُمْ بِمَا كَسَبْتُمْ فَلَوْلِيكُمْ وَاللَّهُ عَفُورٌ

حَلِيمٌ

Artinya: “Allah tidak menghukum kamu disebabkan sumpahmu yang tidak disengaja, tetapi Dia menghukum kamu disebabkan niat yang terkandung dalam hatimu”.

Ayat ini menegaskan pentingnya niat (*al-niyyah*) dalam setiap tindakan manusia. Dalam pandangan Islam, nilai suatu perbuatan tidak melulu dinilai dari segi lahiriyah, tetapi juga dari niat dan kesadaran yang

melatarbelakanginya. Hal ini menunjukkan bahwa niat menjadi fondasi moral dalam setiap aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Perbuatan yang dilakukan tanpa niat yang benar tidak memiliki nilai di sisi Allah, karena inti dari amal adalah keikhlasan hati dan tujuan yang baik.

Dalam konteks *purchase intention*, ayat ini menggambarkan bahwa keputusan seseorang untuk membeli suatu produk berawal dari niat yang muncul dalam hati, didorong oleh kebutuhan, kepercayaan, dan keyakinan terhadap manfaat produk tersebut. Islam mengajarkan bahwa niat membeli hendaknya didasari oleh tujuan yang baik, seperti memenuhi kebutuhan yang halal, memberi manfaat, atau mendukung usaha yang membawa kebaikan. Dengan demikian, ayat ini sejalan dengan teori *purchase intention* yang menempatkan niat sebagai faktor internal yang mendorong perilaku aktual. Niat menjadi jembatan antara kesadaran dan tindakan, sebagaimana dalam ajaran Islam, setiap tindakan bernilai jika dimulai dengan niat yang tulus dan benar.

2.2.3 Performance Expectancy

2.2.3.1 Definisi Performance Expectancy

Sebagai salah satu variabel fundamental yang terdapat dalam model UTAUT2, *performance expectancy* pertama kali digagas dan dipublikasikan oleh Venkatesh *et al.* (2012). Variabel ini mencerminkan kepercayaan yang dimiliki konsumen bahwa pemanfaatan suatu teknologi berpotensi menghadirkan keunggulan nyata, khususnya dalam mengoptimalkan kecepatan, kemudahan, serta efisiensi dalam pelaksanaan berbagai aktivitas.

Oleh karena itu, seiring meningkatnya kegunaan yang dipersepsikan dari adopsi teknologi tersebut, semakin kuat pula tendensi konsumen untuk memiliki intensi dalam memanfaatkannya secara berkesinambungan.

Dalam konteks teknologi digital seperti pembayaran online, Srivastava dan Bajaj (2022) menegaskan bahwa manfaat praktis yang dipersepsikan oleh pengguna berperan sebagai elemen utama yang mengonstruksi intensi pemanfaatan teknologi. Hal ini sejalan dengan definisi *performance expectancy* yang dirumuskan keduanya, yakni sebagai derajat kepercayaan yang dimiliki individu bahwa teknologi berkapasitas memfasilitasi pengguna dalam merealisasikan hasil yang ditargetkan secara lebih efisien dibandingkan dengan pendekatan konvensional.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Mehta (2019) dalam kajiannya mengenai perilaku konsumen terhadap layanan digital mengungkapkan bahwa penilaian subjektif pengguna terhadap tingginya manfaat yang diperoleh dari suatu teknologi terbukti mampu mengakselerasi tumbuhnya niat adopsi yang lebih besar pada diri konsumen.

Berdasarkan paparan berbagai pakar sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy* merupakan persepsi atau keyakinan konsumen bahwa penggunaan suatu teknologi mampu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kualitas aktivitas yang mereka lakukan. Secara sederhana, konsumen akan cenderung menggunakan teknologi apabila mereka merasa teknologi

tersebut benar-benar membantu dan memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan cara konvensional.

2.2.3.2 Indikator *Performance Expectancy*

Venkatesh *et al.* (2003) mengemukakan terdapat beberapa indikator dari *performance expectancy* yaitu:

a. Perceived usefulness

Perceived usefulness dapat dimaknai sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh individu bahwa pemanfaatan suatu teknologi berpotensi memberikan kontribusi positif dalam mengoptimalkan kinerja maupun hasil yang dicapai. Konsep ini menegaskan bahwa individu cenderung memanfaatkan teknologi apabila mereka menilai bahwa teknologi tersebut dapat membantu pengerjaan tugas lebih cepat dan efisien. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang searah antara tingginya persepsi kegunaan suatu sistem dengan semakin besarnya intensi individu untuk menggunakannya. Dalam konteks konsumen digital, hal ini mencakup keyakinan bahwa teknologi memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam aktivitas.

b. Extrinsic motivation

Extrinsic motivation merupakan persepsi individu yang terdorong menjalankan suatu aktivitas semata-mata karena aktivitas tersebut dianggap sebagai media pencapaian hasil yang bernilai. Dengan kata lain, motivasi ini muncul dari faktor luar diri individu, seperti keinginan

untuk memperoleh imbalan, pengakuan, peningkatan kinerja, atau keuntungan lain yang bersifat eksternal.

c. *Job fit*

Job fit adalah sejauh mana suatu sistem mampu memfasilitasi dan meningkatkan performa individu dalam pelaksanaan pekerjaannya melalui kapabilitas dan fitur yang dimilikinya. Semakin baik kesesuaian antara fungsi teknologi dengan kebutuhan dan tugas individu, semakin besar pula manfaat yang dirasakan dalam menyelesaikan pekerjaan.

d. *Relative advantage*

Relative advantage adalah sejauh mana individu mempersepsikan bahwa suatu inovasi maupun teknologi baru menawarkan keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan dengan cara atau sistem sebelumnya. Konsep ini menekankan pada persepsi manfaat tambahan yang dirasakan, seperti peningkatan efisiensi, kemudahan, atau hasil yang lebih baik.

e. *Outcome expectations*

Outcome expectations merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat menghasilkan konsekuensi maupun manfaat tertentu yang bernilai bagi dirinya.

Selain itu, menurut Almunawar *et al.* (2020) *performance expectancy* memiliki tiga indikator yaitu:

a. Kegunaan (*Usefulness*)

Kegunaan (*usefulness*) merupakan derajat pengguna mengenai seberapa jauh suatu aplikasi mampu memberikan kontribusi yang berarti dan manfaat yang konkret dalam aktivitas sehari-hari.

b. Efisiensi (*Efficiency*)

Efisiensi (*efficiency*) merupakan sejauh mana penggunaan aplikasi memudahkan pekerjaan. Menghemat waktu, dan mempercepat proses pemesanan atau transaksi.

c. Kinerja (*Performance improvement*)

Kinerja (*performance improvement*) merupakan sejauh mana penggunaan aplikasi dianggap meningkatkan kualitas atau efektivitas hasil dari kegiatan yang dilakukan pengguna.

Berdasarkan dua sumber yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu dari Venkatesh *et al.* (2003) dan Almunawar *et al.* (2020), peneliti memilih indikator dari Venkatesh *et al.* (2003) dengan alasan indikator dari Venkatesh dianggap lebih komprehensif dan sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada penggunaan fitur tag lokasi *voucher* makanan di TikTok, dimana persepsi manfaat dan peningkatan kinerja pengguna menjadi aspek utama niat pembelian.

Indikator dari Venkatesh *et al.* (2003) tersebut meliputi:

- a. *Perceived usefulness*, yaitu keyakinan bahwa penggunaan fitur TikTok dapat membantu pengguna menemukan promosi makanan dengan lebih efisien.

- b. *Extrinsic motivation*, yaitu dorongan menggunakan fitur karena manfaat praktis yang diperoleh, seperti kemudahan dan efisiensi waktu.
- c. *Job fit*, yaitu kesesuaian antara fungsi fitur TikTok dengan kebutuhan pengguna dalam mencari informasi promosi.
- d. *Relative advantage*, yaitu persepsi bahwa penggunaan fitur TikTok memberikan keuntungan lebih dibandingkan metode lain dalam menemukan promo makanan.
- e. *Outcome expectations* merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat menghasilkan konsekuensi maupun manfaat tertentu yang bernilai bagi dirinya.

2.2.3.3 Perspektif Islam

Adapun Islam juga mendukung adanya efisiensi dan pemanfaatan sumber daya tanpa bersikap berlebihan, seperti firman Allah dalam Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

يَبْنَٰى اَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا
تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menjelaskan bahwa Allah memperbolehkan manusia untuk makan dan minum sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan, namun melarang sikap berlebihan (*israf*), yaitu

melampaui batas dalam penggunaan sesuatu, baik dalam jumlah maupun cara penggunaannya.

Ayat ini sejalan dengan konsep *performance expectancy* karena menekankan pentingnya memanfaatkan karunia Allah, seperti ilmu dan teknologi sebagai bentuk ihtiar untuk mencapai manfaat dan hasil yang lebih baik, namun tetap disertai sikap selektif, bijak, dan tidak melampaui batas demi kebaikan dunia dan akhirat.

2.2.4 Social Influence

2.2.4.1 Definisi Social Influence

Venkatesh *et al.* (2003) mendefinisikan *social influence* sebagai upaya seseorang dalam memengaruhi keyakinan, persepsi, dan perilaku individu atau kelompok lain sebagai bagian dari interaksi sosial. Selanjutnya, Venkatesh *et al.* (2012) memperluas definisi tersebut dengan menjelaskan bahwa pengaruh sosial mencerminkan sejauh mana orang di sekitar seseorang dapat memengaruhi keputusan individu tersebut dalam penggunaan teknologi.

Menurut Gunawan *et al.* (2023) *social influence* merupakan pengaruh yang muncul dari interaksi seseorang dengan lingkungan sosialnya, yang dapat membentuk keyakinan, sikap, perilaku, atau pandangan terhadap suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, keputusan seseorang dalam menggunakan atau membeli produk dapat dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya, baik karena ingin menyesuaikan diri maupun karena melihat status atau peran yang melekat pada penggunaan produk tersebut.

Sementara itu, Bagjamaghfira *et al.* (2025) menjelaskan *social influence* sebagai pengaruh yang muncul dari rekomendasi, ulasan, atau tren yang dibentuk oleh *influencer* di media sosial. Pengaruh ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu merek atau produk, terutama dalam konteks fesyen, di mana konsumen cenderung mengikuti saran mode dari *influencer* dan merasa lebih percaya diri saat menyesuaikan diri dengan tren yang mereka promosikan.

2.2.4.2 Indikator *Social Influence*

Venkatesh *et al.* (2003) mengemukakan terdapat beberapa indikator dari *influence* yaitu:

a. Subjective norm

Subjective norm mengacu pada anggapan seseorang bahwa mayoritas individu yang berpengaruh dalam lingkungannya berpendapat bahwa dia sebaiknya menjalankan ataupun menanggalkan suatu tindakan tertentu. Indikator ini mengukur sejauh mana tekanan sosial dari keluarga, teman, atau orang penting lainnya memengaruhi keputusan dan tindakan individu dalam menggunakan produk, layanan, atau teknologi.

b. Social factors

Social factors yaitu sejauh mana seseorang dipengaruhi oleh budaya, norma, dan kesepakatan yang berlaku dalam kelompok sosialnya. Misalnya, dalam menggunakan teknologi atau produk dipengaruhi oleh

nilai dan interaksi dengan orang-orang di sekitarnya serta harapan kelompok tempat individu tersebut berada.

c. *Image*

Image adalah sejauh mana penggunaan suatu inovasi atau teknologi dipersepsikan dapat meningkatkan citra, reputasi, atau status sosial seseorang dalam lingkungannya. Indikator ini menekankan bahwa individu sering dipengaruhi oleh bagaimana penggunaan produk atau teknologi tertentu dapat membuat mereka terlihat lebih dihargai atau diakui oleh orang lain di sekitarnya.

Selain itu, indikator yang digunakan dalam pengukuran *social influence* diambil dari penelitian Liang *et al.* (2024) yakni sebagai berikut:

a. *Face to face friendship*

Face to face friendship diartikan sebagai pengaruh dari teman dekat atau keluarga dalam keputusan pembelian.

b. *E-WOM readership*

E-WOM readership merupakan pengaruh dari ulasan dan rekomendasi online yang dianggap terpercaya dan membantu pengambilan keputusan.

c. *Social media viewership*

Social media viewership adalah pengaruh yang timbul dari selebritas atau *influencer* media sosial yang dikenal dan diikuti konsumen melalui *live streaming* atau konten digital.

Berdasarkan dua sumber indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu dari Venkatesh *et al.* (2003) dan Liang *et al.* (2024), peneliti memilih indikator dari Liang *et al.* (2024), karena lebih sesuai dengan konteks penelitian yang menyoroti pengaruh sosial di platform TikTok. Indikator tersebut dianggap lebih relevan menggambarkan perilaku pengguna media sosial yang dipengaruhi oleh tren, rekomendasi, dan interaksi digital dalam membentuk niat pembelian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. *Face to face friendship*

Face to face friendship diartikan sebagai pengaruh dari teman dekat atau keluarga dalam keputusan pembelian.

b. *E-WOM readership*

E-WOM readership merupakan pengaruh dari ulasan dan rekomendasi online yang dianggap terpercaya dan membantu pengambilan keputusan.

c. *Social media viewership*

Social media viewership adalah pengaruh yang timbul dari selebritas atau *influencer* media sosial yang dikenal dan diikuti konsumen melalui *live streaming* atau konten digital.

2.2.4.3 Perspektif Islam

Dalam Islam, pentingnya interaksi sosial yang positif dan saling mendukung juga tercermin dalam konsep *social influence*. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah, Surah Al-Ma'idah ayat 2, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا

أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ

شَنَاةُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا

تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula menggangu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangimu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebijakan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya”

Ayat tersebut menekankan pentingnya membangun hubungan sosial yang didasari semangat kebajikan, keadilan, serta kepatuhan kepada Allah. Setiap individu diingatkan untuk saling mendukung dalam kebaikan dan menghindari pengaruh buruk yang dapat menjerumuskan pada dosa atau permusuhan (Ulama, n.d.).

Dalam konteks penelitian, ajaran ini sejalan dengan konsep *social influence* yang menekankan bahwa perilaku seseorang sering kali dipengaruhi oleh lingkungannya. Jika pengaruh sosial diarahkan pada hal positif, maka akan mendorong terbentuknya perilaku yang bermanfaat. Dalam dunia bisnis

dan pemasaran, hal ini tercermin melalui rekomendasi, testimoni, dan ulasan pelanggan yang berperan sebagai bentuk pengaruh sosial positif, mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.2.5 Price Value

2.2.5.1 Definisi Price Value

Venkatesh *et al.* (2012), mendefinisikan *price value* sebagai evaluasi individu terhadap keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan teknologi dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Ketika manfaat yang dipersepsikan melampaui biaya yang ditanggung, maka *price value* akan dinilai secara positif sehingga berpotensi mengakselerasi tumbuhnya intensi individu dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Price value merupakan hasil pertimbangan antara kualitas yang dirasakan dengan finansial yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988, dalam Venkatesh *et al.*, 2012). Nilai harga yang dianggap adil akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan produk atau teknologi.

Sejalan dengan itu dalam penelitian Ferianto *et al.* (2025), mendefinisikan *price value* sebagai kesediaan konsumen membayar sejumlah uang sesuai dengan keuntungan yang dirasakan dari suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat, semakin tinggi nilai harga yang dirasakan.

2.2.5.2 Indikator *Price Value*

Venkatesh *et al.* (2012) mengemukakan beberapa indikator dari *price value* yaitu:

a. *Quality*

Quality mencerminkan sejauh mana pengguna menilai bahwa layanan yang ditawarkan memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

b. *Price*

Price menggambarkan persepsi pengguna terhadap finansial yang harus ditanggung guna memperoleh suatu produk maupun layanan, serta sejauh mana biaya tersebut dianggap terjangkau.

c. *Value*

Value menunjukkan sejauh mana pengguna memandang bahwa manfaat atau keuntungan yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain itu, menurut F. Lianto, (2024) *price value* memiliki tiga indikator yaitu :

a. *Perceived fairness*

Perceived fairness diartikan sebagai harga yang ditetapkan dianggap sepadan dengan manfaat atau layanan yang diterima pengguna.

b. *Affordability*

Affordability merupakan keadaan dimana harga dan layanan dianggap sesuai atau terjangkau oleh kemampuan finansial pengguna.

c. *Value for money*

Value for money adalah sejauh mana pengguna merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pengalaman, kenyamanan, dan kualitas layanan yang diperoleh.

Berdasarkan dua sumber indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu dari Venkatesh *et al.* (2012) dan F. Lianto, (2024), peneliti memilih indikator dari Venkatesh *et al.* (2012), karena lebih sesuai untuk menggambarkan persepsi nilai dan manfaat ekonomi yang dirasakan pengguna TikTok saat menggunakan fitur tag lokasi dan *voucher* makanan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. *Quality*

Quality mencerminkan sejauh mana pengguna menilai bahwa layanan yang ditawarkan memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

b. *Price*

Price menggambarkan persepsi pengguna terhadap finansial yang harus ditanggung guna memperoleh suatu produk maupun layanan, serta sejauh mana biaya tersebut dianggap terjangkau.

c. *Value*

Value menunjukkan sejauh mana pengguna memandang bahwa manfaat atau keuntungan yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

2.2.5.3 Perspektif Islam

Di samping landasan pada kajian konvensional yang telah diuraikan, konsep *price value* turut memiliki pijakan dalam perspektif syariah, sebagaimana termaktub dalam firman Allah SWT pada Surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat diatas menjelaskan bagaimana manusia beriman harus mendapatkan harta dengan yang halal dan tidak batil, serta didasarkan pada prinsip keadilan dan kerelaan kedua belah pihak. Selain itu, Islam juga melarang tindakan yang merugikan diri sendiri maupun orang lain dalam upaya memperoleh harta. Dengan demikian, aktivitas ekonomi harus dilakukan secara jujur, adil, dan sesuai dengan ketentuan syariat.

Hal tersebut selaras dengan konsep *price value* yang menegaskan bahwa individu akan menerima maupun mengadopsi suatu produk atau layanan apabila manfaat yang dipersepsikan dinilai melampaui pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Dalam pandangan Islam, keseimbangan tersebut tidak semata-mata berdimensi ekonomi, melainkan juga mencakup aspek moral dan spiritual, di mana suatu transaksi dipandang bernilai bukan hanya karena

memberikan keuntungan materi, tetapi karena dilandasi oleh kejujuran, keadilan, serta keridaan Allah SWT.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention*

Performance expectancy mencerminkan derajat keyakinan individu bahwa adopsi suatu teknologi berpotensi mengoptimalkan performa kerja yang dihasilkan (Venkatesh *et al.*, 2003). Kemudahan dan efisiensi yang dipersepsikan dari suatu teknologi terbukti berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan individu dalam melakukan pembelian (Chen *et al.*, 2021). Dalam ekosistem digital, kemudahan akses, efektivitas sistem, serta hasil yang memuaskan telah teridentifikasi sebagai elemen determinan yang mengonstruksi intensi beli konsumen (Zhang *et al.*, 2023). Lebih lanjut, kepercayaan terhadap kapabilitas teknologi dalam mengakselerasi produktivitas dan menghadirkan kenyamanan bagi pengguna terbukti menjadi elemen utama yang membentuk niat beli konsumen (Tri Adhi Santoso & Almadana, 2023).

Penelitian Gubwe *et al.* (2025) membuktikan *performance expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada tingkat signifikansi 1%, di mana konsumen muda dan berpendidikan lebih cenderung membeli produk jika mereka menilai platform digital tersebut efektif, produktif, dan bermanfaat. Hasil serupa juga ditunjukkan Adiratna dan Wulansari (2021), yang mana *performance expectancy* merupakan prediktor utama dalam membentuk niat beli konsumen pada layanan online.

Berlandaskan berbagai temuan yang disebutkan, bisa ditarik kesimpulan bahwa *performance expectancy* menjadi pendorong utama niat pembelian dan menjadi dasar rasional bagi individu untuk mempercayai bahwa suatu sistem benar-benar meningkatkan efisiensi dan hasil yang diharapkan.

Berlandaskan pada uraian tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Purchase Intention*

Social influence dapat didefinisikan sebagai derajat kepercayaan individu bahwa orang-orang di sekitarnya meyakini pentingnya mengadopsi suatu sistem baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Melalui proses penyebaran informasi dan persuasi sosial yang berasal dari individu-individu yang dipercaya, interaksi sosial berkapasitas dalam mengonstruksi persepsi nilai serta keputusan pembelian seseorang (Tjokrosaputro & Cokki, 2020). Hal ini berpadanan dengan hasil kajian Graf-Vlachy *et al.* (2018) yang mengungkapkan bahwa individu cenderung memiliki intensi yang lebih kuat untuk mengakuisisi suatu produk ketika produk tersebut dimanfaatkan dan direkomendasikan oleh lingkungan sosialnya.

Berbagai kajian empiris telah mengonfirmasi bahwa *social influence* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam berbagai konteks. Liang *et al.* (2024) dalam temuannya mengungkapkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran instrumental dalam mendorong peningkatan intensi beli konsumen pada platform *e-commerce*. Sejalan dengan

hal tersebut, Gunawan *et al.* (2023) mengidentifikasi bahwa pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi niat beli pengguna, khususnya di kalangan generasi muda memiliki keterlibatan tinggi dalam ekosistem media sosial. Lebih lanjut, Tjokrosaputro dan Cokki (2020) turut mengonfirmasi bahwa pengaruh sosial memberikan dampak langsung terhadap intensi beli konsumen pada produk-produk yang berorientasi lingkungan.

Berdasarkan pada berbagai temuan empiris yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social influence* merupakan salah satu faktor eksternal yang memiliki peranan signifikan dalam mengonstruksi *purchase intention*, khususnya melalui mekanisme dorongan sosial dan pengaruh komunitas di ekosistem digital.

Berlandaskan pada uraian tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

H2: *Sosial Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3 Pengaruh *Price Value* terhadap *Purchase Intention*

Price value mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keselarasan antara keuntungan yang diperoleh dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan (Venkatesh *et al.*, 2012). Persepsi positif terhadap *price value* semakin menguat ketika pengguna meyakini bahwa suatu inovasi mampu mengoptimalkan kualitas keputusan yang diambil tanpa menimbulkan beban biaya tambahan yang berarti (Swaharani & Qastharin, 2025).

Dalam temuannya, Han dan Han (2023), mengonfirmasi bahwa *price value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase*

intention konsumen. Hasil kajian tersebut diperkuat oleh studi Purwianti *et al.* (2024) serta Gupta *et al.* (2025) yang secara konsisten mengidentifikasi adanya keterkaitan yang positif dan signifikan antara *price value* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan dari akumulasi temuan empiris yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan bahwa *price value* merupakan salah satu determinan eksternal yang memiliki kontribusi substansial dalam mengonstruksi *purchase intention* konsumen.

Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh *Performance Expectancy*, *Social Influence* dan *Price Value* terhadap *Purchase Intention*

Kajian yang dilakukan oleh Swaharani dan Qastharin (2025) mengonfirmasi bahwa variabel *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* secara positif dan signifikan berkontribusi terhadap terbentuknya *purchase intention* konsumen. Temuan tersebut turut diperkuat oleh hasil penelitian Adiratna dan Wulansari (2021) Chen *et al.* (2021) dan Zhang *et al.* (2023), yang secara konsisten mengidentifikasi bahwa *performance expectancy* dan *social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Berlandaskan dari akumulasi temuan empiris yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan bahwa ketiga variabel tersebut, yakni *performance*

expectancy, *social influence*, dan *price value*, secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengonstruksi *purchase intention* konsumen.

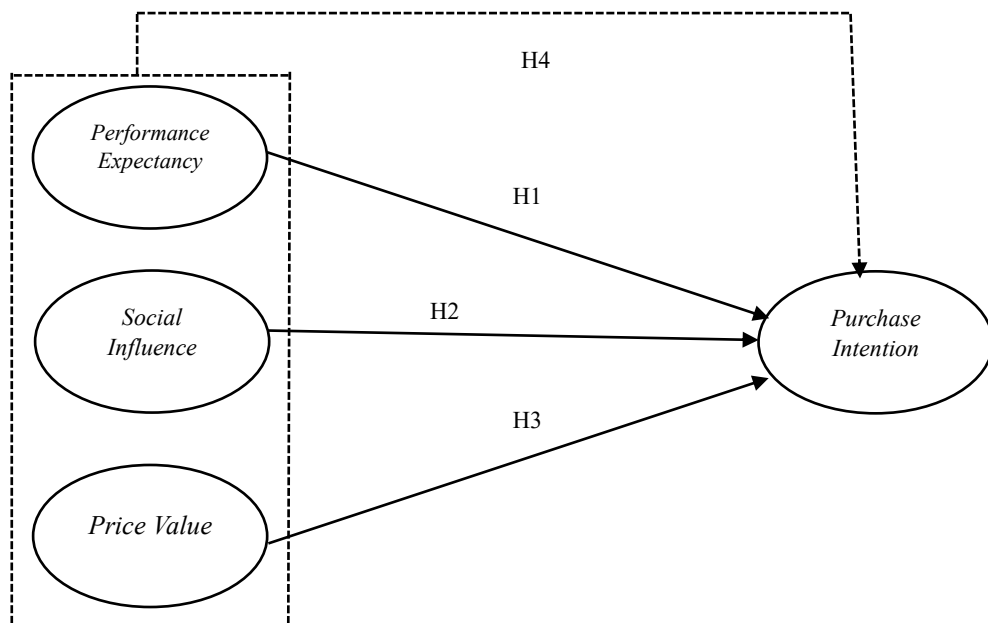
Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

H4: *Performance Expectancy*, *Social Influence*, dan *Price Value* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang menjadi landasan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Keterangan:

- > : Pengaruh parsial
- - - - -> : Pengaruh simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Merujuk pada landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, hipotesis yang akan diuji validitasnya dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

H3: *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H4: *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif sebagai metode yang digunakan dalam proses penelitian. Sugiyono (2019), mendefinisikan metode kuantitatif merupakan metode yang berakar pada paradigma filsafat positivisme, yang diterapkan dalam mengkaji suatu populasi maupun sampel yang ditentukan. Metode ini mengandalkan instrumen penelitian sebagai alat dalam proses pengumpulan data, serta mengaplikasikan analisis data yang bercorak kuantitatif atau statistik, yang diorientasikan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah karena dilakukan secara empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif sesuai digunakan karena penelitian ini berupaya menguji pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini juga termasuk jenis penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2019), Penelitian eksplanatori yakni penelitian yang diorientasikan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan keterkaitan sebab-akibat antara variabel independen yang meliputi *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* dengan variabel dependen berupa *purchase intention*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada wilayah di mana proses penelitian dilaksanakan. Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Malang, dengan pertimbangan bahwa masyarakat di wilayah tersebut memiliki karakteristik yang aktif dalam mengakses media sosial dan platform digital, termasuk di dalamnya aplikasi TikTok. Berdasar pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2024, jumlah penduduk Kota Malang sekitar 889 ribu jiwa, dan mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia produktif dengan tingginya akses terhadap teknologi digital serta aktivitas ekonomi kreatif (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024). Hal ini menjadikan Kota Malang sebagai wilayah yang relevan dan representatif untuk mengkaji perilaku pengguna TikTok, khususnya yang membahas minat beli pada fitur tag lokasi *voucher* makanan.

Selain itu, tingginya penggunaan internet dan media sosial di Kota Malang sejalan dengan tren digitalisasi yang berkembang di berbagai sektor. Banyak pelaku usaha kuliner dan UMKM di Kota Malang yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi untuk menarik konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Malang telah akrab dengan fitur promosi digital seperti fitur tag lokasi *voucher* makanan di aplikasi TikTok.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa populasi adalah cakupan wilayah yang digeneralisasikan dan menjadi sasaran penarikan kesimpulan penelitian.

Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok di Kota Malang yang memiliki pengetahuan mengenai fitur *geotagging voucher* makanan dan belum pernah mencobanya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023) mendefinisikan sampel sebagai bagian yang merepresentasikan keseluruhan jumlah maupun karakteristik yang terdapat pada suatu populasi tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilaksanakan sebagai cerminan dari populasi yang menjadi objek kajian. Mengingat besaran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena melibatkan individu pengguna aplikasi TikTok di Kota Malang yang memanfaatkan maupun mengetahui fitur tag lokasi *voucher* makanan, maka penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019). Hair *et al.* (2019) menegaskan bahwa dalam implementasi analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penetapan jumlah sampel minimum dapat dilandaskan pada banyaknya indikator (*observed variables*) maupun parameter yang diestimasi dalam model. Jumlah sampel yang direkomendasikan adalah sebesar lima hingga sepuluh kali dari total indikator yang diterapkan dalam model penelitian yang bersangkutan. Pendekatan ini bertujuan agar hasil estimasi model tetap stabil dan reliabel, terutama dalam penelitian yang memiliki kompleksitas berbeda-beda.

Penelitian ini memiliki total 26 item pertanyaan dari empat variabel laten, dengan struktur hubungan antarvariabel yang bersifat langsung tanpa

adanya variabel mediasi maupun moderasi. Berdasarkan hal tersebut, model penelitian ini dikategorikan sederhana, sehingga penggunaan pengali lima dianggap sudah memadai. Model dengan tingkat kompleksitas sederhana dinilai mudah diestimasi dan tidak memerlukan jumlah sampel yang terlalu besar (Hair *et al.*, 2019).

Perhitungan jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah item} \times 5$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 26 \times 5 = 130$$

$$\text{Jumlah sampel} = 130 \text{ responden}$$

Dengan demikian penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 130 responden, yang dihasilkan dari perhitungan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak lima kali.

3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Merujuk pada Sugiyono (2019), *non probability sampling* didefinisikan sebagai teknik penarikan sampel yang tidak mengalokasikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dapat terpilih sebagai sampel, sementara *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang berlandaskan pada sejumlah kriteria maupun pertimbangan yang telah ditetapkan secara purposive oleh peneliti.

Beberapa kriteria yang digunakan dalam penetapan sampel penelitian ini meliputi:

1. Memiliki batas usia minimal 17 tahun.
2. Belum pernah membeli makanan lewat *voucher* tag lokasi di platform TikTok.
3. Pernah melihat konten atau video mengenai *voucher* tag lokasi TikTok.
4. Konsumen berdomisili di Kota Malang.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada persebaran wilayah di setiap kecamatan di Kota Malang, yaitu Kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Kedungkandang, dan Klojen (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024). Jumlah sampel yang telah diperoleh kemudian dibagi secara proporsional ke lima kecamatan tersebut agar dapat mewakili kondisi seluruh Kota Malang secara merata. Rincian pembagian jumlah sampel per kecamatan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Spesifikasi Sampel Penelitian

No.	Nama Kecamatan di Kota Malang	Jumlah sampel minimal
1.	Lowokwaru	26
2.	Blimbing	26
3.	Sukun	26
4.	Kedungkandang	26
5.	Klojen	26
Total		130

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Jumlah tersebut merupakan target distribusi sampel, namun dalam pelaksanaannya jumlah responden yang diperoleh dapat menyesuaikan kondisi di lapangan.

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder, yang diuraikan sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Siyoto dan Sodik (2015) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh maupun dihimpun secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, yakni melalui interaksi langsung dengan objek yang diteliti, baik dengan cara wawancara, observasi, maupun metode pengumpulan data lainnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pendistribusian kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok di Kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Siyoto dan Sodik (2015) mengartikan data sekunder sebagai data yang bersumber dari berbagai rujukan yang telah tersedia sebelumnya, di mana peneliti memperoleh maupun menghimpunnya tanpa melakukan pengumpulan secara langsung, melainkan diperoleh dari hasil penelitian terdahulu, dokumen resmi, maupun sumber-sumber tertulis lainnya yang memiliki relevansi dengan topik kajian yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder dimanfaatkan sebagai penguat dan pelengkap terhadap hasil yang diperoleh dari data primer. Sumber data sekunder yang digunakan meliputi buku referensi, artikel penelitian terdahulu, serta informasi yang diperoleh dari situs resmi dan publikasi lembaga terkait.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data, di antaranya melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, maupun kombinasi dari beberapa teknik tersebut secara bersamaan. Teknik pengumpulan data yang diterapkan sebagai

metode utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* dan berisi sejumlah pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, seperti *performance expectancy*, *social influence*, *price value*, dan *purchase intention*. Pendistribusian kuesioner dalam penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui platform Google Form guna memudahkan aksesibilitas bagi responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok di Kota Malang. Proses penyebarannya dilakukan melalui pembagian tautan kuesioner di berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, serta dengan menghubungi secara langsung sejumlah responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Peneliti secara khusus menargetkan responden yang pernah melihat konten promosi tag lokasi *voucher* makanan di TikTok, karena aspek tersebut menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Langkah ini dilakukan agar data yang terkumpul lebih representatif dan mencerminkan persebaran responden di berbagai kecamatan di Kota Malang. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengecekan kembali untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan jawaban sebelum masuk ke tahap analisis data.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa variabel independen merupakan variabel yang memberikan dampak atau menjadi determinan bagi terjadinya

perubahan maupun timbulnya variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang berperan sebagai variabel independen meliputi *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value*.

3.7.1.1 Performance Expectancy

Performance expectancy dapat dimaknai sebagai derajat keyakinan yang dimiliki individu bahwa pemanfaatan suatu sistem atau teknologi tertentu berpotensi mengoptimalkan kinerja yang dihasilkan. Pada penelitian ini, *performance expectancy* dimaknai sebagai tingkatan kepercayaan yang dimiliki individu terhadap sejauh mana penggunaan fitur tag lokasi *voucher* makanan di TikTok dapat memberikan manfaat nyata serta meningkatkan efektivitas dalam proses pencarian maupun pemanfaatan promo makanan. Adapun pengukuran *performance expectancy* pada penelitian ini mengacu pada beberapa indikator yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2003) yakni *perceived usefulness*, *extrinsic motivation*, *job fit*, *relative advantage*, dan *outcome expectations*.

3.7.1.2 Social Influence

Social influence merupakan upaya seseorang dalam memengaruhi keyakinan, persepsi, dan perilaku individu atau kelompok lain sebagai bagian dari interaksi sosial. Dalam penelitian ini, *social influence* diartikan sebagai sejauh mana pandangan, rekomendasi, atau perilaku orang lain seperti teman, keluarga, maupun *influencer* di TikTok dapat memengaruhi niat beli seseorang untuk membeli makanan menggunakan *voucher* tag lokasi. *Social influence*

diukur dengan beberapa indikator yaitu: *face to face friendship*, *E-WOM readership*, *social media viewership* (Liang *et al.*, 2024).

3.7.1.3 Price Value

Price value dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang diperoleh individu dari penggunaan suatu teknologi dengan besaran biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakannya. Pada penelitian ini, *price value* diartikan sebagai sejauh mana pengguna menilai bahwa penggunaan *voucher* makanan melalui fitur tag lokasi di TikTok memberikan nilai ekonomi yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini mencerminkan persepsi pengguna terhadap manfaat finansial yang diperoleh, seperti potongan harga atau promo yang membuat harga pembelian menjadi lebih murah dibandingkan dengan membeli langsung di outlet. *Price value* diukur dengan beberapa indikator yaitu: *quality*, *price*, *value* (Venkatesh *et al.*, 2003).

3.7.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel yang menerima pengaruh atau merupakan konsekuensi dari keberadaan variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel yang ditetapkan sebagai variabel dependen adalah *purchase intention*.

3.7.2.1 Purchase Intention

Purchase intention dapat dipahami sebagai suatu kondisi di mana individu memiliki rencana maupun keinginan yang kuat untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *purchase intention* dimaknai sebagai kecenderungan atau niat seseorang untuk

melakukan pembelian setelah merasa tertarik terhadap suatu produk maupun penawaran yang ditampilkan melalui fitur tag lokasi *voucher* makanan pada aplikasi TikTok. *Purchase intention* diukur dengan beberapa indikator yaitu: *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* (Devi *et al.*, 2023).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item		
1.	<i>Performance Expectancy</i> (X1) (Venkatesh <i>et al.</i> , 2003)	(X1.1) <i>Perceived usefulness</i>	X1.1.1 Fitur tag lokasi di TikTok memudahkan saya mencari promo dengan cepat.		
			X1.1.2 Saya merasa fitur tag lokasi di TikTok bermanfaat bagi saya.		
		(X1.2) <i>Extrinsic motivation</i>	X1.2.1 Fitur tag lokasi di TikTok berguna untuk menemukan makanan dengan harga lebih murah.		
			X1.2.2 Saya merasa fitur tag lokasi di TikTok membantu berhemat saat membeli makanan.		
		(X1.3) <i>Job-fit</i>	X1.3.1 Fitur tag lokasi di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya mencari promo makanan.		
			X1.3.2 Fitur tag lokasi di TikTok memungkinkan saya memilih promo sesuai anggaran.		
		(X1.4) <i>Relative advantage</i>	X1.4.1 Menggunakan fitur tag lokasi di TikTok memberi keuntungan lebih dibanding mencari promo lewat aplikasi lain.		
			X1.4.2 Saya merasa menggunakan fitur tag lokasi di TikTok lebih efisien daripada mencari promo manual.		
		(X1.5) <i>Outcome expectation</i>	X1.5.1 Saya berharap hasil pencarian promo pada fitur tag lokasi di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya.		
			X1.5.2 Saya percaya fitur tag lokasi di TikTok memberikan hasil menguntungkan saat membeli makanan.		
		2.	<i>Social Influence</i> (X2) (Liang <i>et al.</i> , 2024)	(X2.1) <i>Face to face friendship</i>	X2.1.1. Saya tertarik mencoba promo makanan tag lokasi di TikTok karena diajak atau

			direkomendasikan oleh teman atau keluarga saya
			X2.1.2 Pendapat teman atau keluarga memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk yang muncul di fitur tag lokasi TikTok.
		(X2.2) <i>E-WOM readership</i>	X2.2.1 Saya mempertimbangkan ulasan atau komentar pengguna lain di TikTok sebelum memutuskan untuk membeli <i>voucher</i> makanan di fitur tag lokasi di TikTok. X2.2.2 Rekomendasi positif dari pengguna lain membuat saya yakin untuk mencoba promo <i>voucher</i> makanan tersebut.
		(X2.3) <i>Social media viewership</i>	X2.3.1 Saya tertarik mencoba promo <i>voucher</i> makanan setelah melihat <i>influencer</i> atau kreator TikTok membagikannya di konten mereka. X2.3.2 Saya percaya pada promo <i>voucher</i> makanan di TikTok jika dipromosikan oleh kreator atau selebritas yang saya ikuti.
3.	<i>Price Value</i> (X3) (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	(X3.1) <i>Quality</i>	X3.1.1 <i>Voucher</i> makanan di fitur tag lokasi TikTok memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang saya bayar. X3.1.2 Saya puas dengan kualitas makanan yang diperoleh dari <i>voucher</i> promo TikTok.
		(X3.2) <i>Price</i>	X3.2.1 Harga <i>voucher</i> makanan di fitur TikTok terasa lebih terjangkau dibanding beli langsung di outlet. X3.2.2 Saya tertarik membeli karena harga di fitur tag lokasi TikTok lebih hemat.
		(X3.3) <i>Value</i>	X3.3.1 Membeli lewat fitur tag lokasi TikTok membuat saya merasa mendapatkan nilai lebih. X3.3.2 Saya menilai fitur ini memberi keuntungan finansial dibanding cara pembelian biasa.
4	<i>Purchase intention</i> (Y) (Devi <i>et al.</i> , 2023)	(Y.1) <i>Transactional interest</i>	Y.1.1 Saya berniat membeli <i>voucher</i> makanan melalui fitur tag lokasi TikTok.
		(Y.2) <i>Referential interest</i>	Y.2.1 Saya akan merekomendasikan <i>voucher</i> makanan di fitur tag lokasi TikTok kepada teman, keluarga atau orang lain.

		(Y.3) <i>Preferential interest</i>	Y.3.1 Fitur tag lokasi TikTok menjadi pilihan utama saya untuk mencari promo makanan.
		(Y.4) <i>Explorative interest</i>	Y.4.1 Saya ingin tahu lebih banyak tentang jenis <i>voucher</i> makanan lain yang tersedia di TikTok.

Sumber: data diolah peneliti (2025)

3.8 Skala Pengukuran

Instrumen yang difungsikan untuk menetapkan nilai pada setiap variabel dalam penelitian sehingga dapat diukur dan dikuantifikasi secara sistematis disebut sebagai skala pengukuran. Sugiyono (2019), mendefinisikan skala pengukuran sebagai suatu konvensi yang digunakan sebagai pedoman dalam menetapkan panjang pendeknya interval pada instrumen penelitian, sehingga data yang dihasilkan bersifat kuantitatif dan dapat diproses melalui analisis statistik secara lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, skala Likert dipilih dan diterapkan sebagai alat pengukuran utama, didasarkan pada pertimbangan bahwa skala tersebut memiliki kemampuan yang komprehensif dalam mengukur dan mengidentifikasi sikap, pendapat, maupun persepsi responden terhadap suatu objek secara mendalam dan terperinci. Masing-masing butir pernyataan yang disajikan kepada responden memiliki bobot nilai yang bervariasi sesuai dengan kategori respons yang diberikan. Rincian bobot nilai yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data diolah peneliti (2025)

3.9 Analisis Data

Metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) diterapkan sebagai pendekatan analisis data dalam penelitian ini. Metode tersebut dinilai memiliki efektivitas yang tinggi dalam mengidentifikasi dan menguji keterkaitan yang terjalin di antara variabel laten, baik yang berkedudukan sebagai variabel independen, dependen, maupun intervening. PLS-SEM merupakan suatu teknik statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dengan analisis regresi secara bersamaan, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi model konseptual yang bersifat kompleks serta memverifikasi hipotesis mengenai relasi antar variabel secara simultan dalam satu kerangka model yang terintegrasi.

Pendekatan PLS-SEM berfokus pada prediksi dan sangat relevan digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal maupun ketika jumlah sampel yang tersedia relatif terbatas. Melalui penerapan metode ini, peneliti dapat mengevaluasi dua komponen utama yang terdapat dalam model, yaitu model pengukuran yang berfungsi untuk menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten, serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel dalam penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan software SmartPLS 4 untuk mempermudah proses analisis data. SmartPLS menyediakan tampilan yang mudah dipahami dan digunakan, serta berbagai fitur yang mendukung pembangunan model penelitian, pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil

analisis. Penggunaan software ini membantu peneliti dalam memperoleh hasil perhitungan yang akurat, efisien, dan mudah dipahami.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Siyoto dan Sodik (2015), menjelaskan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan maupun menggambarkan data yang diperoleh dari penelitian ini menggambarkan kondisi aktual yang terjadi di lapangan, tanpa disertai generalisasi maupun penarikan kesimpulan yang bersifat universal terhadap cakupan populasi yang lebih luas.

3.9.2 Pengolahan Data

Metode *Partial Least Squares* (PLS) dipilih sebagai pendekatan analisis dalam penelitian ini, yang mana metode tersebut berfungsi sebagai alternatif dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang bersifat konvensional. PLS merupakan teknik analisis yang memiliki kapabilitas dalam mengevaluasi dan memverifikasi keterkaitan antar variabel laten secara bersamaan, baik yang tertuang dalam model pengukuran (*outer model*) maupun model struktural (*inner model*). Keunggulan komparatif yang dimiliki pendekatan ini terletak pada fleksibilitasnya yang memungkinkan penerapan pada model penelitian yang kompleks, serta tidak mengharuskan data untuk memenuhi persyaratan asumsi distribusi normal.

Dalam kerangka pengujian PLS-SEM, Hair Jr *et al.* (2021) menegaskan bahwa terdapat dua komponen esensial yang menjadi landasan utama analisis, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi terhadap tingkat validitas dan reliabilitas variabel melalui pengkajian

relasi yang terbentuk antara indikator dengan variabel laten yang bersangkutan merupakan fungsi utama dari model pengukuran. Adapun model struktural berperan dalam menganalisis dan mengkaji hubungan kausal yang terbentuk antar variabel laten dalam penelitian, sekaligus berfungsi untuk memvalidasi hipotesis yang telah dikonstruksi berdasarkan model prediksi yang telah dikembangkan sebelumnya.

3.9.2.1 Outer Model

Ghozali dan Kusumadewi (2023) menegaskan bahwa tujuan utama pengujian *measurement model* atau *outer model* adalah untuk mengkaji dan mengevaluasi relasi yang terbentuk antara indikator (*variabel manifest*) dengan variabel laten yang menjadi objek pengukurannya. Model tersebut menggambarkan tingkatan di mana setiap indikator dinilai mampu mewakili variabel laten yang berkarakter refleksif maupun formatif secara tepat dan akurat. Oleh karena keseluruhan variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini bersifat refleksif, maka tahapan evaluasi dijalankan melalui serangkaian pengujian terhadap derajat validitas dan reliabilitas dari setiap indikator yang diterapkan dalam kerangka model penelitian yang dikembangkan.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel mampu saling berkorelasi dan secara konsisten merepresentasikan variabel laten yang sama dapat diidentifikasi melalui uji validitas konvergen. Merujuk pada Ghozali dan Kusumadewi (2023), evaluasi validitas konvergen dilandaskan pada dua kriteria pokok, yaitu *outer loading* dan *Average*

Variance Extracted (AVE). Indikator yang memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dinyatakan memenuhi syarat validitas, yang bermakna bahwa indikator tersebut mampu menerangkan lebih dari setengah varians dari variabel laten yang menjadi objek pengukurannya. Kendati demikian, indikator dengan nilai *outer loading* yang berada pada kisaran 0,60 sampai dengan 0,70 masih dimungkinkan untuk dipertahankan dalam model penelitian, selama nilai AVE variabel yang bersangkutan terbukti melampaui ambang batas 0,50. Nilai AVE menggambarkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten secara keseluruhan. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik kemampuan variabel dalam merepresentasikan indikator-indikatornya. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka variabel dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual maupun empiris. Dengan kata lain, variabel yang berbeda harus mengukur konsep yang berbeda. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023), validitas diskriminan dalam pendekatan PLS-SEM dapat dievaluasi melalui tiga kriteria utama, yaitu Fornell Larcker, *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) dan *cross loading*. Pada kriteria Fornell Larcker, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* dari suatu

variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Selanjutnya, pengujian menggunakan HTMT dilakukan dengan membandingkan rasio korelasi antar variabel yang berbeda. Nilai HTMT di bawah 0,85 menunjukkan validitas diskriminan yang baik pada variabel yang secara konseptual sangat berbeda, sedangkan nilai di bawah 0,90 masih dapat diterima dalam penelitian sosial. Apabila nilai HTMT melebihi batas tersebut, maka terdapat indikasi kurangnya perbedaan yang memadai antar variabel. Selain itu, melalui kriteria *cross loading*, setiap indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* pada variabel yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut lebih merepresentasikan variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain dalam model.

c. Uji Reliabilitas Variabel (*Construct Reliability*)

Uji reliabilitas variabel digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang. Menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023), pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (CR)*, dan ρ_A . Ketiga ukuran ini mencerminkan konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $>0,70$, yang menandakan bahwa

indikator-indikator tersebut memiliki korelasi internal yang tinggi. Selain itu, nilai rho_A juga disarankan di atas 0,70 sebagai ukuran tambahan yang memperkuat stabilitas variabel. Nilai-nilai yang tinggi pada ketiga ukuran ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat konsisten, stabil, dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya. Dengan demikian, variabel yang reliabel menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu secara konsisten mengukur konsep yang sama sesuai dengan tujuan penelitian.

3.9.2.2 Inner Model

Inner model merupakan bagian dari model struktural dalam analisis PLS-SEM. Evaluasi terhadap inner model dilakukan berdasarkan beberapa komponen, di antaranya sebagai berikut:

a. R-Square (R^2)

Besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat tercermin melalui nilai *R-square* (R^2). Merujuk pada Ghozali dan Kusumadewi (2023), nilai R^2 dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yakni nilai 0,75 yang diklasifikasikan sebagai kategori kuat, nilai 0,50 yang diklasifikasikan sebagai kategori sedang, dan nilai 0,25 yang diklasifikasikan sebagai kategori lemah. Kemampuan model dalam menguraikan variabel dependen cenderung semakin optimal sejalan dengan meningkatnya nilai R^2 yang dihasilkan. Namun demikian, nilai R^2 yang melampaui batas kewajaran perlu ditelaah dan ditafsirkan secara lebih mendalam

dan hati-hati, sebab kondisi demikian berpotensi menjadi indikasi adanya tumpang tindih di antara variabel-variabel yang terintegrasi dalam model penelitian.

b. F-Square

Uji *f-square* (f^2) digunakan sebagai penilaian tambahan dalam analisis model struktural guna mengevaluasi besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Mengacu pada Hair *et al.* (2021), interpretasi nilai *f-square* diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yakni nilai kurang dari 0,02 mengindikasikan tidak adanya pengaruh, nilai 0,02 hingga kurang dari 0,15 mengindikasikan pengaruh yang kecil, nilai 0,15 hingga kurang dari 0,35 mengindikasikan pengaruh yang sedang, serta nilai lebih dari 0,35 mengindikasikan pengaruh yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Path Coefficient

Koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Besarnya nilai koefisien jalur mencerminkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Estimasi koefisien jalur diperoleh melalui proses *bootstrapping* menggunakan perangkat

lunak SmartPLS untuk memastikan kestabilan dan keandalan hasil estimasi.

d. *T-Statistic & P Value*

Uji *t-statistic* dan *p-value* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model struktural. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023), nilai *t-statistic* dan *p-value* diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *t-statistic* menunjukkan tingkat kekuatan pengaruh hubungan antar variabel, sedangkan *p-value* menunjukkan tingkat probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

e. *Predictive Relevance (Q²)*

Predictive relevance (Q²) digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model dalam memprediksi data observasi yang diperoleh. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai, sedangkan nilai Q^2 yang sama dengan atau lebih kecil dari 0 mengindikasikan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023) menjelaskan bahwa Q^2 berfungsi sebagai pelengkap dari nilai R^2 , di mana R^2 menggambarkan besarnya variansi

yang mampu dijelaskan oleh model, sementara Q^2 digunakan untuk menilai ketepatan prediksi yang dihasilkan oleh model tersebut.

f. Model Fit

Uji model fit diaplikasikan sebagai instrumen untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana kesesuaian yang terdapat antara model penelitian yang dikembangkan dengan data empiris yang berhasil dihimpun. Melalui perangkat lunak SmartPLS, evaluasi kesesuaian model tersebut dilaksanakan dengan mengacu pada sejumlah indikator, yakni *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *Normed Fit Index (NFI)*, dan *RMS Theta*. Standar kelayakan suatu model terpenuhi manakala nilai SRMR tidak melampaui angka 0,08, nilai NFI menunjukkan angka yang mendekati 1, serta nilai *RMS Theta* tidak melebihi ambang batas 0,12. Apabila keseluruhan parameter tersebut berhasil dipenuhi secara menyeluruh, maka model yang dikembangkan dapat dinyatakan sah dan layak untuk dimanfaatkan sebagai landasan dalam pelaksanaan tahapan analisis berikutnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok pertama kali dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, yang saat itu dipimpin oleh Zhang Yiming. Perusahaan ByteDance pertama kali meluncurkan Douyin yakni aplikasi video pendek yang digunakan untuk pasar Tiongkok, pada September 2016. Sekitar setahun kemudian, perusahaan merilis aplikasi TikTok sebagai versi global dari Douyin, yang diluncurkan secara internasional pada September 2017. Keberhasilan TikTok di pasar Asia Tenggara ini kemudian mempercepat ekspansi global perusahaan ByteDance. Pada November 2017, ByteDance mengakuisisi platform Musical.ly dan kemudian menggabungkannya dengan TikTok untuk memperkuat basis penggunanya secara internasional. Setelah penggabungan tersebut, TikTok tumbuh menjadi salah satu platform digital dengan pertumbuhan tercepat di dunia (ByteDance, 2023).

Sejak 2021, aplikasi ini telah melampaui 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global (TikTok, 2021). Hingga April 2023, jumlah pengguna tersebut terus meningkat, mencapai sekitar 1,09 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 12,6% (DataReportal, 2023). Keberhasilan ini juga tercermin di Amerika Serikat, di mana TikTok mencatatkan lebih dari 150 juta pengguna aktif per Maret 2023 (TikTok, 2023). Dengan jangkauan di lebih dari 150 negara, TikTok tidak hanya menjadi media

sosial populer, tetapi juga platform utama bagi kreativitas digital, hiburan, dan strategi pemasaran global.

Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar bagi TikTok. Laporan *We Are Social* mencatat bahwa pada 2023, Indonesia menduduki peringkat kedua secara global dengan jumlah pengguna TikTok aktif mencapai sekitar 112,97 juta orang (Social & Meltwater, 2023). Besarnya basis pengguna ini mendorong TikTok memperluas peranannya, tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan perdagangan digital. Pada Desember 2023, TikTok menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia melalui investasi lebih dari 1,5 miliar dolar AS, yang bertujuan untuk mengintegrasikan TikTok Shop ke dalam ekosistem *e-commerce* lokal dan mendukung pelaku UMKM (Reuters, 2023). Di sisi pengguna, fitur-fitur seperti *voucher* makanan dan promo interaktif mendorong konsumen untuk menggunakan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai tempat berburu diskon kuliner dan penawaran menarik lainnya (KompasTekno, 2023).

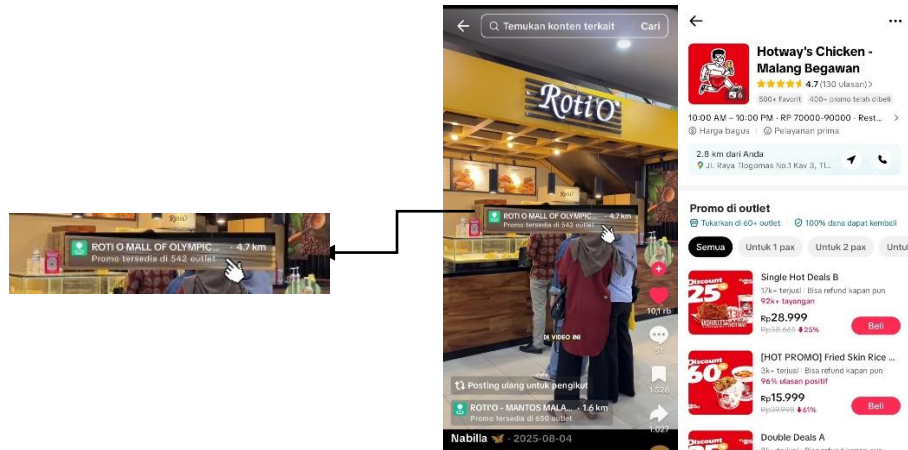
TikTok dikenal sebagai platform yang terus berinovasi melalui fitur-fitur interaktif untuk meningkatkan partisipasi pengguna. Salah satu kekuatannya terletak pada algoritma “For You” feed yang sangat personal, memungkinkan video dari akun baru atau kreator kecil menjadi viral dalam waktu singkat. TikTok juga menyediakan beragam fitur yang mendorong keterlibatan, seperti *hashtag challenge*, Duet, TikTok Live, serta efek AR dan pustaka musik global yang memperkaya konten. Inovasi tersebut tidak hanya

memperkuat posisi TikTok sebagai platform hiburan, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial dan promosi digital yang unik (TikTok for Business, 2023)

Dalam upayanya memperluas fungsi platform, TikTok mulai mengintegrasikan fitur berbasis lokasi. Salah satu fitur terbaru yang relevan adalah peluncuran tab “Local” pada awal 2026 di Amerika Serikat, yang menampilkan konten dari bisnis dan acara lokal berdasarkan lokasi pengguna. Sebelumnya, fitur serupa telah diuji di beberapa negara Eropa pada akhir 2025. TikTok menjelaskan bahwa fitur ini dirancang agar pengguna tetap terhubung dengan komunitas sekitar, dengan kontrol penuh atas akses lokasi yang bersifat opsional (*opt-in*). Dengan fitur ini, TikTok tidak lagi sekadar menjadi media hiburan, tetapi juga platform penemuan bisnis lokal yang kontekstual (Verge, 2025).

Objek yang menjadi fokus penelitian ini adalah fitur *geotagging* (tag lokasi) yang terintegrasi dengan *voucher* makanan pada aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan konten kreator maupun pelaku usaha kuliner menandai lokasi usaha pada video yang diunggah, sehingga pengguna dapat mengetahui lokasi restoran atau cafe secara langsung melalui tampilan video. Dalam beberapa konten fitur tag lokasi tersebut dilengkapi dengan penawaran *voucher* atau promo makanan yang dapat diakses dan dibeli secara online yang nantinya bisa ditukar langsung di gerai secara offline.

Gambar 4. 1 Tampilan fitur tag lokasi dan *voucher* makanan pada aplikasi TikTok



Sumber : Diakses melalui aplikasi TikTok (2026)

Secara mekanisme, fitur *geotagging voucher* makanan bekerja dengan menggabungkan konten video, informasi lokasi, dan sistem promosi berbasis aplikasi. Pengguna yang menonton video dengan tag lokasi dapat mengklik informasi lokasi tersebut untuk melihat detail tempat dan promo yang tersedia. Proses ini memperpendek alur pencarian informasi karena pengguna tidak perlu keluar dari aplikasi untuk mengetahui lokasi maupun penawaran yang relevan. Dengan demikian, fitur ini menciptakan pengalaman pengguna yang praktis dan terintegrasi antara hiburan, informasi, dan keputusan pembelian. Dari sudut pandang perilaku konsumen digital, keberadaan fitur *geotagging voucher* makanan berpotensi memengaruhi niat beli pengguna melalui beberapa aspek. Kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari fitur ini dapat meningkatkan persepsi kegunaan teknologi, sementara rekomendasi dari kreator atau pengguna lain dalam bentuk konten video dapat memperkuat pengaruh sosial. Selain itu, adanya *voucher* atau potongan harga memberikan

nilai ekonomi tambahan yang mendorong pengguna untuk mempertimbangkan pembelian, terutama pada produk makanan yang bersifat konsumsi sehari-hari.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok di Kota Malang yang mengetahui fitur tag lokasi *voucher* makanan atau pernah melihat konten promosi fitur tag lokasi *voucher* makanan dan belum pernah melakukan pembelian. Penelitian ini melibatkan 130 responden yang dikumpulkan dalam kurun waktu dua bulan. Dalam penelitian ini, data karakteristik responden yang dihimpun meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan intensitas penggunaan TikTok. Keseluruhan karakteristik tersebut dipergunakan sebagai dasar dalam mendeskripsikan profil umum responden serta memverifikasi bahwa sampel yang diperoleh telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan secara rinci dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	42,3%
2	Perempuan	75	57,7%
	TOTAL	130	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 yang memaparkan sebaran karakteristik responden ditinjau dari aspek jenis kelamin, dapat diidentifikasi bahwa dari total keseluruhan 130 responden, sebanyak 55 orang atau 42,3% berjenis kelamin laki-laki, sementara 75 orang atau 57,7% berjenis kelamin perempuan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan responden laki-laki.

Besarnya proporsi responden perempuan tersebut mengindikasikan bahwa perempuan cenderung menunjukkan intensitas yang lebih tinggi dalam mengakses dan memanfaatkan platform media sosial, utamanya TikTok, sebagai media untuk memperoleh informasi maupun referensi seputar produk kuliner. Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen di era digital, perempuan terbukti memiliki tingkat partisipasi yang lebih aktif terhadap konten visual maupun promosi yang tersaji, serta lebih mengedepankan pertimbangan aspek sosial seperti rekomendasi dari pihak-pihak di sekitarnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena demikian semakin mengukuhkan signifikansi variabel *social influence* sebagai determinan yang berperan krusial dalam membentuk *purchase intention* konsumen, sekaligus memperkuat urgensi penerapan variabel tersebut dalam kerangka penelitian ini.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Distribusi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan secara rinci dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-25 tahun	89	68,46%
2	26-35 tahun	30	23,08%
3	36-45 tahun	11	8,46%
	TOTAL	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.2, rentang usia 17-25 tahun merupakan kelompok yang mendominasi komposisi responden dalam penelitian ini, dengan jumlah sebanyak 89 orang atau sebesar 68,46% dari total responden yang dilibatkan. Kelompok usia 26-35 tahun berada pada urutan berikutnya dengan jumlah 30 orang atau sebesar 23,08%, sedangkan kelompok usia 36-45 tahun merupakan yang paling sedikit dengan jumlah 11 orang atau sebesar 8,46%.

Tingginya representasi kelompok usia 17-25 tahun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna fitur *geotagging voucher* makanan pada platform TikTok yang menjadi objek kajian ini didominasi oleh segmen usia muda. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa segmen usia muda memiliki tingkat partisipasi dan keterlibatan yang jauh lebih aktif terhadap berbagai fitur promosi yang memanfaatkan teknologi digital, sehingga kelompok ini berpotensi memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi dan kuat apabila dibandingkan dengan segmen usia lainnya.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Distribusi karakteristik responden berdasarkan domisili, disajikan secara rinci dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Lowokwaru	36	27,70%
2	Sukun	26	20,00%
3	Klojen	24	18,46%
4	Blimbing	23	17,69%
5	Kedungkandang	21	16,15%
	TOTAL	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, responden penelitian tersebar di lima kecamatan di Kota Malang dengan jumlah yang bervariasi. Responden terbanyak berasal dari Kecamatan Lowokwaru sebanyak 36 orang (27,70%), diikuti Sukun 26 orang (20,00%), Klojen 24 orang (18,46%), Blimbing 23 orang (17,69%), dan Kedungkandang 21 orang (16,15%). Sebaran ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai wilayah di Kota Malang, sehingga mampu merepresentasikan karakteristik pengguna TikTok yang beragam secara geografis.

Kendati pada fase perancangan penelitian jumlah responden ditetapkan sebanyak 26 orang untuk setiap kecamatan, namun dalam implementasinya sebaran responden yang diperoleh tidak terdistribusi secara merata dan proporsional. Hal tersebut dipengaruhi oleh karakteristik metode pengumpulan data yang diterapkan, yakni kuesioner daring dengan pendekatan purposive sampling, yang secara inheren menjadikan proses perolehan data sangat dipengaruhi oleh tingkat aksesibilitas dan kemauan responden untuk terlibat di setiap wilayah yang tercakup dalam penelitian.

Ketidakmerataan sebaran responden tersebut dinilai tidak berdampak secara substansial terhadap tingkat validitas penelitian, hal ini dikarenakan penelitian ini tidak menerapkan teknik *probability sampling* yang mensyaratkan distribusi sampel yang proporsional dan setara antar wilayah. Prioritas utama dalam penelitian ini terletak pada pemenuhan kesesuaian antara karakteristik responden dengan kriteria yang telah diformulasikan sebagai acuan dalam proses seleksi sampel. Dengan demikian, disparitas distribusi

responden yang terjadi antar kecamatan masih dapat dibenarkan dan dipertanggungjawabkan dari perspektif metodologis dalam konteks penelitian ini.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, disajikan dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mahasiswa	66	50,77%
2	Pegawai Swasta	21	16,15%
3	Wirausaha	17	13,08%
4	Pegawai Negeri	12	9,23%
5	Ibu Rumah Tangga	7	5,38%
6	Lainnya	7	5,38%
	TOTAL	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 50,77%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 21 orang (16,15%), diikuti wirausaha sebanyak 17 orang (13,08%), serta pegawai negeri sebanyak 12 orang (9,23%). Selain itu, responden dengan status ibu rumah tangga dan kategori lainnya masing-masing berjumlah 7 orang (5,38%).

Dominasi responden yang berstatus mahasiswa menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok *digital native*, yaitu individu yang terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Kelompok ini cenderung lebih aktif dalam mengakses media sosial termasuk TikTok, serta lebih responsif terhadap konten promosi yang bersifat visual dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat

keterlibatan (*engagement*) yang tinggi terhadap fitur *geotagging* dan penawaran *voucher* makanan, sehingga berpotensi memiliki *purchase intention* yang lebih kuat. Dengan demikian, karakteristik ini mendukung relevansi penelitian dalam mengkaji perilaku konsumen digital pada platform TikTok.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok

Karakteristik responden berdasarkan usia, disajikan dalam Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok

No	Frekuensi Penggunaan TikTok	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sering (3-4 jam per hari)	64	49,23%
2	Sangat Sering (>4 jam per hari)	42	32,31%
3	Kadang-kadang (1-2 jam per hari)	19	14,62%
4	Jarang (<1 jam per hari)	5	3,85%
	TOTAL	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, responden didominasi oleh pengguna TikTok dengan frekuensi sering, yaitu menggunakan TikTok selama 3-4 jam per hari sebanyak 64 (49,23%) responden. Frekuensi sangat sering, dengan penggunaan TikTok selama lebih dari 4 jam per hari sebanyak 42 (32,31%) responden. Sementara itu, responden dengan frekuensi kadang-kadang, yakni penggunaan selama 1-2 jam per hari, sebanyak 19 (14,62%) responden, dan responden dengan frekuensi jarang, yaitu penggunaan kurang dari 1 jam per hari, sebanyak 5 (3,85%) responden.

Tingginya durasi penggunaan TikTok pada mayoritas responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterampilan yang cukup tinggi terhadap berbagai fitur dan konten yang tersedia dalam

aplikasi TikTok. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden relatif familiar dengan fitur-fitur yang tersedia, termasuk fitur *geotagging voucher* makanan.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Penjabaran variabel penelitian diorientasikan untuk memberikan interpretasi terhadap jawaban yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan mengacu pada skala Likert dengan rentang nilai antara 1 sampai dengan 5.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Performance Expectancy*

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, adapun hasil dari frekuensi variabel *performance expectancy* disajikan dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel *Performance Expectancy*

Item	Jawaban Responden										Jumlah	Median
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1.1	0	0%	1	0,8%	8	6,2%	49	37,7%	72	55,4%	130	5
X1.1.2	1	0,8%	4	3,1%	11	8,5%	62	47,7%	52	40%	130	4
X1.2.1	0	0%	3	2,3%	9	6,9%	57	43,9%	61	46,9%	130	5
X1.2.2	1	0,8%	5	3,9%	17	13,1%	48	36,9%	59	45,4%	130	4
X1.3.1	0	0%	7	5,4%	17	13,1%	58	44,6%	48	36,9%	130	4
X1.3.2	0	0%	5	3,9%	15	11,5%	60	46,2%	50	38,5%	130	4
X1.4.1	0	0%	8	6,2%	25	19,2%	49	37,7%	48	36,9%	130	4
X1.4.2	0	0%	7	5,4%	13	10%	52	40%	58	44,6%	130	5
X1.5.1	0	0%	4	3,1%	13	10%	67	51,5%	46	35,4%	130	4
X1.5.2	0	0%	6	4,6%	12	9,2%	62	47,7%	50	38,5%	130	4

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.6, variabel *performance expectancy* dalam penelitian ini dibangun melalui lima indikator, meliputi *perceived usefulness*, *extrinsic motivation*, *job fit*, *relative advantage*, dan *outcome expectation*. Pola distribusi jawaban responden secara umum

memperlihatkan kecenderungan yang terkonsentrasi pada kategori Setuju dan Sangat Setuju, yang mencerminkan persepsi yang positif terhadap kegunaan fitur tag lokasi voucher makanan pada platform TikTok.

Indikator *perceived usefulness* dengan item X1.1.1 yang menyatakan “*Fitur tag lokasi di TikTok memudahkan saya mencari promo dengan cepat*” memperoleh sebanyak 72 (55,4%) responden yang menyatakan sangat setuju, 49 (37,7%) responden menyatakan setuju. Sedangkan yang memberikan jawaban netral terdapat 8 (6,2%) responden dan 1 (0,8%) responden memberikan jawaban tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X1.1.1 memiliki nilai median 5.

Pada item X1.1.2 dengan pernyataan “*Saya merasa fitur tag lokasi di TikTok bermanfaat bagi saya*”, dengan jawaban responden yang didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju. Sebanyak 62 (47,7%) responden menyatakan setuju dan 52 (40%) responden menyatakan sangat setuju. Responden yang memilih netral sebanyak 11 (8,5%) responden, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 4 (3,1%) responden dan sangat tidak setuju terdapat 1 (0,8%) responden. Item X1.1.2 memiliki nilai median 4.

Indikator *extrinsic motivation* pada item X1.2.1 yang menyatakan “*Fitur tag lokasi di TikTok berguna untuk menemukan makanan dengan harga lebih murah*” memperoleh sebanyak 61 (46,9%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 57 (43,9%) responden menyatakan setuju. Sebagian kecil yang memberikan jawaban netral yakni 9 (6,9%) responden dan tidak terdapat

responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X1.2.1 memiliki nilai median 5.

Pada item X1.2.2 dengan pernyataan "*Saya merasa fitur tag lokasi di TikTok membantu berhemat saat membeli makanan*", mayoritas responden memberikan jawaban positif. Sebanyak 59 (45,4%) responden menyatakan sangat setuju dan 48 (36,9%) responden menyatakan setuju. Responden yang bersikap netral sebanyak 17 (13,1%) responden, sedangkan yang tidak setuju berada pada 5 (3,9%) responden dan 1 (0,8%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X1.2.2 memiliki nilai median 4.

Indikator *job-fit* pada item X1.3.1 dengan pernyataan "*Fitur tag lokasi di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya mencari promo makanan*" memperoleh respons sebanyak 58 (44,6%) pada jawaban setuju dan 48 (36,9%) dengan jawaban sangat setuju. Terdapat 17 (13,1%) responden yang bersikap netral, 7 (5,4%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X1.3.1 ini memiliki nilai median 4.

Pada item X1.3.2 yang menyatakan "*Fitur tag lokasi di TikTok memungkinkan saya memilih promo sesuai anggaran*", mendapatkan respon sebanyak 60 (46,2%) responden yang menyatakan setuju, 50 (38,5%) responden menyatakan sangat setuju, 15 (11,5%) responden dengan jawaban netral, 5 (3,9%) responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X1.3.2 memiliki nilai median 4.

Indikator *relative advantage* pada item X1.4.1 dengan pernyataan “*Menggunakan fitur tag lokasi di TikTok memberi keuntungan lebih dibanding mencari promo lewat aplikasi lain*” mendapat respons setuju dari 49 (37,7%) responden, sangat setuju dari 48 (36,9%) responden, netral dari 25 (19,2%) responden, tidak setuju dari 8 (6,2%) responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X1.4.1 memiliki nilai median 4.

Pada item X1.4.2 dengan pernyataan “*Saya merasa menggunakan fitur tag lokasi di TikTok lebih efisien daripada mencari promo manual*”, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 58 (44,6%) responden, setuju pada 52 (40%) responden. Responden yang memberikan jawaban netral terdapat 13 (10%) responden dan tidak setuju berada pada proporsi yang kecil yakni 7 (5,4%) responden dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X1.4.2 ini memiliki nilai median 5.

Indikator *outcome expectation* pada item X1.5.1 yang menyatakan “*Saya berharap hasil pencarian promo pada fitur tag lokasi di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya*” memperoleh respons setuju dari 67 (51,5%) responden, sangat setuju dari 46 (35,4%) responden. Netral dari 13 (10%) responden, tidak setuju dari 4 (3,1%) responden dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X1.5.1 memiliki nilai median 4.

Pada item X1.5.2 dengan pernyataan “*Saya percaya fitur tag lokasi di TikTok memberikan hasil menguntungkan saat membeli makanan*”, jawaban responden didominasi oleh kategori setuju yakni sebanyak 62 (47,7%) responden dan sangat setuju sebanyak 50 (38,5%) responden. Responden

dengan sikap netral sebanyak 12 (9,2%) responden, tidak setuju sebanyak 6 (4,6%) responden dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X1.5.2 memiliki nilai median 4.

4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Influence*

Merujuk pada data yang berhasil dihimpun melalui kuesioner, distribusi frekuensi variabel *social influence* dipaparkan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Influence*

Item	Jawaban Responden										Jumlah	Median
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1.1	0	0%	10	7,7%	15	11,5%	61	46,9%	44	33,9%	130	4
X2.1.2	3	2,3%	7	5,4%	16	12,3%	60	46,2%	44	33,9%	130	4
X2.2.1	0	0%	4	3,1%	9	6,9%	65	50%	52	40%	130	4
X2.2.2	0	0%	2	1,5%	7	5,4%	62	47,7%	59	45,4%	130	4
X2.3.1	0	0%	9	6,9%	18	13,9%	54	41,5%	49	37,7%	130	4
X2.3.2	2	1,5%	11	8,5%	13	10%	68	52,3%	36	27,7%	130	4

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel *social influence* dalam penelitian ini dibentuk oleh indikator *face to face relationship*, *e-wom readership*, dan *social media viewership*. Secara umum, distribusi jawaban responden menunjukkan kecenderungan dominan pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat responden terhadap promo *voucher* makanan melalui fitur tag lokasi di TikTok.

Pada indikator *face to face relationship*, item X2.1.1 yang menyatakan “*Saya tertarik mencoba promo makanan tag lokasi di TikTok karena diajak atau direkomendasikan oleh teman atau keluarga saya*” menunjukkan respons

yang cukup positif. Distribusi jawaban responden pada item ini menunjukkan bahwa 61 orang (46,9%) menyatakan setuju dan 44 orang (33,9%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 15 responden (11,5%) memberikan jawaban netral, sedangkan 10 responden (7,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X2.1.1 memperoleh nilai median sebesar 4, yang mencerminkan kecenderungan jawaban responden yang berada pada kategori setuju.

Pada item X2.1.2 dengan pernyataan "*Pendapat teman atau keluarga memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk yang muncul di fitur tag lokasi TikTok*", sebanyak 60 responden (46,2%) menyatakan setuju dan 44 responden (33,9%) menyatakan sangat setuju. Responden yang memilih netral sebanyak 16 responden (12,3%), sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebesar 5,4% dan 2,3%. Item X2.1.2 ini juga memiliki nilai median 4, yang menunjukkan kecenderungan jawaban berada pada kategori setuju.

Selanjutnya, pada indikator *E-WOM readership*, item X2.2.1 yang menyatakan "*Saya mempertimbangkan ulasan atau komentar pengguna lain di TikTok sebelum memutuskan untuk membeli voucher makanan di fitur tag lokasi di TikTok*" menunjukkan respons yang sangat positif. Sebanyak 65 responden (50,0%) menyatakan setuju dan 52 responden (40,0%) menyatakan sangat setuju. Responden yang menjawab netral sebanyak 9 (6,9%) responden dan hanya 4 (3,1%) responden yang menyatakan tidak setuju, tanpa adanya responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X2.2.1 ini memiliki nilai

median 4, yang menunjukkan kecenderungan jawaban berada pada kategori setuju.

Pada item X2.2.2 dengan pernyataan "*Rekomendasi positif dari pengguna lain membuat saya yakin untuk mencoba promo voucher makanan tersebut*". Sebanyak 59 responden (45,4%) memberikan penilaian sangat setuju, sementara 62 responden (47,7%) menyatakan setuju terhadap item X2.2.2. Adapun responden yang memberikan penilaian netral berjumlah 7 orang (5,4%), dan sebanyak 2 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat satu pun responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Item X2.2.2 memperoleh nilai median sebesar 4.

Pada indikator *social media viewership*, item X2.3.1 yang menyatakan "*Saya tertarik mencoba promo voucher makanan setelah melihat influencer atau kreator TikTok membagikannya di konten mereka*" memperoleh 54 responden (41,5%) yang menyatakan setuju dan 49 responden (37,7%) menyatakan sangat setuju. Responden yang menjawab netral sebanyak 18 (13,9%) responden dan 9 (6,9%) responden menyatakan tidak setuju, tanpa adanya responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item X2.3.1 ini memiliki nilai median 4.

Pada item X2.3.2 dengan pernyataan "*Saya percaya pada promo voucher makanan di TikTok jika dipromosikan oleh kreator atau selebritas yang saya ikuti*". Sebanyak 36 responden (27,7%) memberikan penilaian sangat setuju, sedangkan 68 responden (52,3%) menyatakan setuju terhadap item X2.3.2. Responden yang memberikan penilaian netral berjumlah 13 orang

(10,0%), sementara 11 responden (8,5%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Item X2.3.2 memperoleh nilai median sebesar 4.

4.1.2.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Price Value*

Merujuk pada data yang berhasil dihimpun melalui kuesioner, distribusi frekuensi variabel *price value* dipaparkan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel *Price Value*

Item	Jawaban Responden										Jumlah	Median
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1.1	0	0%	6	4,6%	21	16,2%	58	44,6%	45	34,6%	130	4
X3.1.2	0	0%	3	2,3%	20	15,4%	60	46,2%	47	36,2%	130	4
X3.2.1	0	0%	1	0,8%	11	8,5%	59	45,4%	59	45,4%	130	4
X3.2.2	0	0%	3	2,3%	15	11,5%	61	46,9%	51	39,2%	130	4
X3.3.1	1	0,8%	2	1,5%	32	24,6%	53	40,8%	42	32,3%	130	4
X3.3.2	0	0%	3	2,3%	15	11,5%	56	43,1%	56	43,1%	130	4

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel *price value* dalam penelitian ini dibentuk oleh indikator *quality*, *price*, dan *value*. Secara umum, distribusi jawaban responden menunjukkan kecenderungan dominan pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai fitur tag lokasi *voucher* makanan di TikTok memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada indikator *quality*, item X3.1.1 yang menyatakan “*Voucher makanan di fitur tag lokasi TikTok memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang saya bayar*” menunjukkan respons yang positif. Sebanyak 45 responden (34,6%) memberikan penilaian sangat setuju, sementara 58 responden (44,6%) menyatakan setuju terhadap item X3.1.1. Adapun responden yang memberikan

penilaian netral berjumlah 21 orang (16,2%), sedangkan sebanyak 6 responden (4,6%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat satu pun responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Item X3.1.1 memperoleh nilai median sebesar 4, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan jawaban responden berada pada kategori setuju.

Pada item X3.1.2 dengan pernyataan "*Saya puas dengan kualitas makanan yang diperoleh dari voucher promo TikTok*", Sebanyak 47 responden (36,2%) memberikan penilaian sangat setuju, sementara 60 responden (46,2%) menyatakan setuju terhadap item X3.1.2. Adapun responden yang memberikan penilaian netral berjumlah 20 orang (15,4%), sedangkan sebanyak 3 responden (2,3%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat satu pun responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Item X3.1.2 memperoleh nilai median sebesar 4, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan jawaban responden berada pada kategori setuju.

Selanjutnya, pada *indikator price*, item X3.2.1 yang menyatakan "*Harga voucher makanan di fitur TikTok terasa lebih terjangkau dibanding beli langsung di outlet*" menunjukkan respons yang sangat positif. Sebanyak 59 responden (45,4%) memberikan penilaian sangat setuju, sementara 59 responden (45,4%) lainnya menyatakan setuju terhadap item X3.2.1. Adapun responden yang memberikan penilaian netral berjumlah 11 orang (8,5%), sedangkan sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat satu pun responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Item

X3.2.1 memperoleh nilai median sebesar 4, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan jawaban responden berada pada kategori setuju.

Pada item X3.2.2 dengan pernyataan "*Saya tertarik membeli karena harga di fitur tag lokasi TikTok lebih hemat*", Sebanyak 51 responden (39,2%) memberikan penilaian sangat setuju, sementara 61 responden (46,9%) menyatakan setuju terhadap item X3.2.2. Adapun responden yang memberikan penilaian netral berjumlah 15 orang (11,5%), sedangkan sebanyak 3 responden (2,3%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat satu pun responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Item X3.2.2 memperoleh nilai median sebesar 4, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan jawaban responden berada pada kategori setuju.

Pada indikator *value*, item X3.3.1 yang menyatakan "*Membeli lewat fitur tag lokasi TikTok membuat saya merasa mendapatkan nilai lebih*" menunjukkan respons yang positif. Sebanyak 42 responden (32,3%) memberikan penilaian sangat setuju, sementara 53 responden (40,8%) menyatakan setuju terhadap item X3.3.1. Adapun responden yang memberikan penilaian netral berjumlah 32 orang (24,6%), sedangkan sebanyak 2 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (0,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Item X3.3.1 memperoleh nilai median sebesar 4, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan jawaban responden berada pada kategori setuju.

Pada item X3.3.2 dengan pernyataan "*Saya menilai fitur ini memberi keuntungan finansial dibanding cara pembelian biasa*", Sebanyak 56

responden (43,1%) memberikan penilaian sangat setuju, sementara 56 responden (43,1%) lainnya menyatakan setuju terhadap item X3.3.2. Adapun responden yang memberikan penilaian netral berjumlah 15 orang (11,5%), sedangkan sebanyak 3 responden (2,3%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat satu pun responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Item X3.3.2 memperoleh nilai median sebesar 4, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan jawaban responden berada pada kategori setuju.

4.1.2.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Merujuk pada data yang berhasil dihimpun melalui kuesioner, distribusi frekuensi variabel *purchase intention* dipaparkan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Item	Jawaban Responden										Jumlah	Median
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1.1	0	0%	5	3,9%	15	11,5%	52	40%	58	44,6%	130	4
Y.2.1	0	0%	4	3,1%	24	18,5%	58	44,6%	44	33,9%	130	4
Y.3.1	2	1,5%	15	11,5%	18	13,9%	61	46,9%	34	26,5%	130	4
Y.4.1	0	0%	2	1,5%	10	7,7%	34	26,2%	63	48,5%	130	5

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 variabel *purchase intention* dalam penelitian ini dibentuk oleh indikator *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest*. Secara umum, distribusi jawaban responden menunjukkan kecenderungan dominan pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki niat yang cukup kuat untuk membeli serta mengeksplorasi *voucher* makanan melalui fitur tag lokasi di TikTok.

Pada indikator *transactional interest*, item Y.1.1 yang menyatakan “*Saya berniat membeli voucher makanan melalui fitur tag lokasi TikTok*” menunjukkan respons yang positif. Sebanyak 58 responden (44,6%) memberikan penilaian sangat setuju, sementara 52 responden (40,0%) menyatakan setuju terhadap item Y.1.1. Adapun responden yang memberikan penilaian netral berjumlah 15 orang (11,5%), sedangkan sebanyak 5 responden (3,9%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat satu pun responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Item Y.1.1 memperoleh nilai median sebesar 4, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan jawaban responden berada pada kategori setuju.

Pada indikator *referential interest*, item Y.2.1 yang menyatakan “*Saya akan merekomendasikan voucher makanan di fitur tag lokasi TikTok kepada teman, keluarga atau orang lain*” juga menunjukkan kecenderungan positif. Sebanyak 44 responden (33,9%) memberikan penilaian sangat setuju, sementara 58 responden (44,6%) menyatakan setuju terhadap item Y.2.1. Adapun responden yang memberikan penilaian netral berjumlah 24 orang (18,5%), sedangkan sebanyak 4 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat satu pun responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Item Y.2.1 memperoleh nilai median sebesar 4, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan jawaban responden berada pada kategori setuju.

Selanjutnya, pada indikator *preferential interest*, item Y.3.1 yang menyatakan “*Fitur tag lokasi TikTok menjadi pilihan utama saya untuk mencari promo makanan*” menunjukkan respons yang cukup baik. Sebanyak

34 responden (26,2%) memberikan penilaian sangat setuju, sementara 61 responden (46,9%) menyatakan setuju terhadap item tersebut. Adapun responden yang memberikan penilaian netral berjumlah 18 orang (13,9%), sedangkan sebanyak 15 responden (11,5%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Item Y.3.1 ini memiliki nilai median 4, yang menunjukkan kecenderungan jawaban berada pada kategori setuju.

Pada indikator *explorative interest*, item Y.4.1 yang menyatakan “*Saya ingin tahu lebih banyak tentang jenis voucher makanan lain yang tersedia di TikTok*” menunjukkan respons yang sangat positif. Sebanyak 63 responden (48,5%) memberikan penilaian sangat setuju, sementara 34 responden (26,2%) menyatakan setuju terhadap item tersebut. Adapun responden yang memberikan penilaian netral berjumlah 10 orang (7,7%), sedangkan sebanyak 2 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat satu pun responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Item Y.4.1 ini memiliki nilai median 5, yang menunjukkan kecenderungan jawaban berada pada kategori sangat setuju.

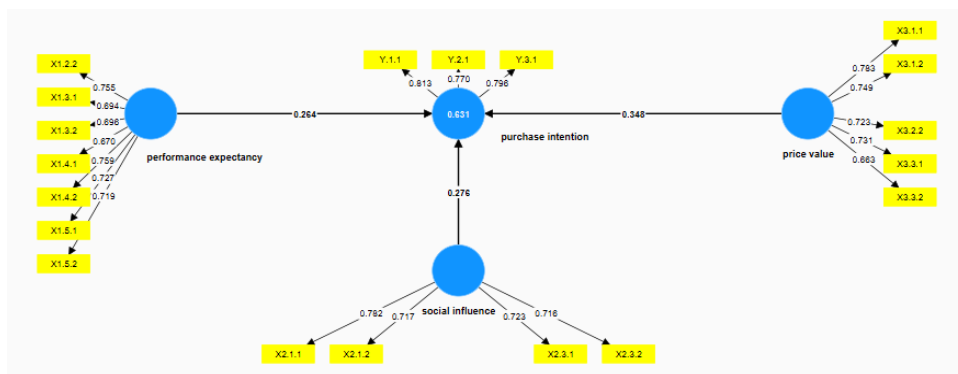
4.1.4 Analisis Data

Pengujian model penelitian dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang bersumber dari data kuesioner yang diperoleh dari para responden. Proses analisis tersebut mencakup dua tahapan evaluasi, yakni evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

4.1.4.1 Outer Model

Tahapan pertama dalam analisis PLS-SEM adalah evaluasi *outer model* atau yang dikenal sebagai model pengukuran. Pengujian pada tahap ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu merepresentasikan variabel laten yang hendak diukur. Melalui evaluasi *outer model*, dapat diperoleh gambaran mengenai tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum analisis dilanjutkan pada pengujian hubungan antarvariabel dalam *inner model* atau model struktural.

Gambar 4. 2 Uji Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar tersebut menunjukkan model pengukuran (*outer model*) yang digunakan dalam penelitian ini sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap validitas konvergen. Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang merefleksikannya. Pada tahap ini, evaluasi difokuskan pada kelayakan indikator dalam mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten, sehingga dapat menjadi dasar untuk pengujian *convergent validity* pada bagian selanjutnya.

1) *Convergent Validity*

Uji konvergen dapat dilakukan dengan melihat skor *outer loading* dari setiap item pertanyaan. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) suatu item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Apabila nilai *outer loading* berada antara 0,60 hingga 0,70, indikator masih dapat diterima selama nilai AVE > 0,5. Berikut ini, nilai *outer loading* dari masing-masing item pertanyaan dalam penelitian.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Konvergen Pertama

	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Price Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
X1.1.1	0,561				Tidak Valid
X1.1.2	0,619				Valid
X1.2.1	0,497				Tidak Valid
X1.2.2	0,732				Valid
X1.3.1	0,707				Valid
X1.3.2	0,682				Valid
X1.4.1	0,646				Valid
X1.4.2	0,741				Valid
X1.5.1	0,692				Valid
X1.5.2	0,693				Valid
X2.1.1		0,738			Valid
X2.1.2		0,665			Valid
X2.2.1		0,437			Tidak Valid
X2.2.2		0,553			Tidak Valid
X2.3.1		0,698			Valid
X2.3.2		0,700			Valid
X3.1.1			0,779		Valid
X3.1.2			0,736		Valid
X3.2.1			0,612		Valid
X3.2.2			0,716		Valid
X3.3.1			0,703		Valid
X3.3.2			0,658		Valid
Y.1.1				0,795	Valid
Y.2.1				0,747	Valid
Y.3.1				0,783	Valid
Y.4.1				0,593	Tidak Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70, bahkan sebagian berada di bawah

0,60 sehingga tidak memenuhi kriteria validitas konvergen dan dipertimbangkan untuk dieliminasi. Secara konseptual, rendahnya nilai *outer loading* mengindikasikan bahwa indikator belum mampu merepresentasikan variabel secara optimal, yang dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian indikator dengan konteks penelitian, perbedaan persepsi responden, atau kurang jelasnya redaksi pernyataan. Namun, indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,60-0,70 masih dapat dipertahankan dengan mempertimbangkan kontribusi terhadap variabel serta kesesuaian teoritis, sehingga proses eliminasi tidak hanya didasarkan pada nilai statistik, tetapi juga pada kekuatan konseptual dari masing-masing indikator.

Tabel 4. 11 Uji Nilai AVE Pertama

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,437	Tidak valid
<i>Social Influence (X2)</i>	0,410	Tidak valid
<i>Price Value (X3)</i>	0,494	Tidak valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,539	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel *performance expectancy* (0,437), *social influence* (0,410), dan *price value* (0,494) masih berada di bawah batas minimum 0,50, sehingga belum memenuhi validitas konvergen dan menunjukkan bahwa variabel belum mampu menjelaskan varians indikator secara optimal. Kondisi ini mengindikasikan adanya kelemahan pada kualitas indikator, baik dari sisi kesesuaian dengan konsep teoritis maupun konsistensi dalam merefleksikan variabel, yang dapat disebabkan oleh kurang relevannya indikator dengan konteks TikTok, perbedaan interpretasi responden, atau lemahnya keterkaitan antar indikator dalam satu variabel, sehingga diperlukan penyempurnaan

model melalui eliminasi indikator dengan kontribusi rendah agar validitas variabel dapat ditingkatkan.

Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan pengujian ulang dengan mengeliminasi indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling rendah pada masing-masing variabel.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Konvergen Kedua

	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Price Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
X1.1.2	0,600				Valid
X1.2.2	0,739				Valid
X1.3.1	0,715				Valid
X1.3.2	0,693				Valid
X1.4.1	0,668				Valid
X1.4.2	0,743				Valid
X1.5.1	0,713				Valid
X1.5.2	0,708				Valid
X2.1.1		0,782			Valid
X2.1.2		0,717			Valid
X2.3.1		0,723			Valid
X2.3.2		0,716			Valid
X3.1.1			0,781		Valid
X3.1.2			0,732		Valid
X3.2.1			0,617		Valid
X3.2.2			0,714		Valid
X3.3.1			0,699		Valid
X3.3.2			0,660		Valid
Y.1.1				0,812	Valid
Y.2.1				0,771	Valid
Y.3.1				0,796	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian ulang yang tersaji pada Tabel 4.12, sebagian besar indikator telah menunjukkan nilai *outer loading* yang melampaui batas 0,70. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* berada pada rentang 0,60 hingga 0,70, yang mana nilai tersebut masih dapat dipertahankan dalam batas toleransi yang diperkenankan. Proses eliminasi dilakukan tidak hanya berdasarkan nilai statistik, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian konseptual dengan konteks

TikTok. Indikator yang dihapus merupakan item dengan kontribusi rendah dan kurang merepresentasikan variabel, sehingga indikator yang dipertahankan dinilai lebih relevan dan mampu merefleksikan variabel penelitian secara konsisten.

Tabel 4. 13 Uji Nilai AVE Kedua

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,488	Tidak valid
<i>Social Influence (X2)</i>	0,540	Valid
<i>Price Value (X3)</i>	0,494	Tidak valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,629	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa variabel *social influence* (0,540) dan *purchase intention* (0,629) telah memenuhi nilai AVE di atas 0,50. Sedangkan, variabel *performance expectancy* (0,488) dan *price value* (0,494) masih memiliki nilai AVE di bawah batas minimum 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat indikator yang belum sepenuhnya mampu merepresentasikan variabel secara optimal. Secara konseptual, kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian item belum cukup kuat dalam menangkap persepsi responden terhadap manfaat teknologi maupun nilai ekonomis dalam konteks TikTok, sehingga diperlukan penyempurnaan lanjutan dengan mengeliminasi indikator yang memiliki kontribusi paling rendah namun tetap mempertimbangkan keterwakilan konsep teoritis.

Dengan demikian, pada tahap pengujian kedua ini, model pengukuran belum sepenuhnya memenuhi kriteria validitas konvergen. Sehingga

memerlukan penyempurnaan dan pengujian lanjutan melalui evaluasi dan kemungkinan eliminasi indikator dengan nilai *outer loading* terendah.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Konvergen Ketiga

	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Price Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
X1.2.2	0,755				Valid
X1.3.1	0,694				Valid
X1.3.2	0,696				Valid
X1.4.1	0,670				Valid
X1.4.2	0,759				Valid
X1.5.1	0,727				Valid
X1.5.2	0,719				Valid
X2.1.1		0,782			Valid
X2.1.2		0,717			Valid
X2.3.1		0,723			Valid
X2.3.2		0,716			Valid
X3.1.1			0,783		Valid
X3.1.2			0,749		Valid
X3.2.2			0,723		Valid
X3.3.1			0,731		Valid
X3.3.2			0,663		Valid
Y.1.1				0,813	Valid
Y.2.1				0,770	Valid
Y.3.1				0,796	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian ketiga yang tersaji pada Tabel 4.14, seluruh indikator telah menunjukkan nilai *outer loading* yang melampaui batas 0,60, dan sebagian besar di antaranya bahkan telah melampaui angka 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Meskipun masih terdapat beberapa indikator yang berada pada rentang 0,60 hingga 0,70, nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi yang diperkenankan dan tidak berdampak pada validitas variabel secara keseluruhan. Proses eliminasi dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan hasil statistik dan kesesuaian teoritis, sehingga indikator yang dipertahankan merupakan item yang paling representatif dalam menggambarkan *performance expectancy*,

social influence, dan *price value* dalam konteks penggunaan TikTok. Dengan demikian, model pengukuran yang dihasilkan menjadi lebih valid secara empiris dan konsisten secara konseptual.

Tabel 4. 15 Uji Nilai AVE Ketiga

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,515	Valid
<i>Social Influence (X2)</i>	0,540	Valid
<i>Price Value (X3)</i>	0,534	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,629	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, yaitu *performance expectancy* sebesar 0,515, *social influence* sebesar 0,540, *price value* sebesar 0,534, dan *purchase intention* sebesar 0,629. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

Dengan demikian, pada tahap pengujian ketiga seluruh variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Peningkatan nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan bahwa proses eliminasi indikator tidak hanya memperbaiki kualitas model secara statistik, tetapi juga memperkuat kesesuaian indikator dengan variabel yang diukur. Hal ini menegaskan bahwa model pengukuran yang digunakan telah mampu merepresentasikan fenomena penelitian secara lebih akurat, sehingga layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

2) *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel yang terdapat dalam model penelitian benar-benar bersifat distinktif dan tidak mengalami tumpang tindih, baik secara konseptual maupun empiris. Dengan demikian, variabel-variabel yang berbeda seharusnya mengukur konsep yang berbeda pula. Mengacu pada pendapat Ghozali dan Kusumadewi (2023), validitas diskriminan dalam pendekatan PLS-SEM dapat dievaluasi melalui tiga kriteria utama, yaitu *Fornell-Larcker*, *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), dan *cross loading*.

Tabel 4. 16 Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker*)

	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Price Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Performance Expectancy</i>	0,718			
<i>Social Influence</i>	0,595	0,735		
<i>Price Value</i>	0,805	0,669	0,731	
<i>Purchase Intention</i>	0,709	0,667	0,746	0,793

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker* yang tersaji pada Tabel 4.16, nilai akar kuadrat AVE yang ditampilkan pada diagonal matriks menunjukkan angka sebesar 0,718 untuk variabel *performance expectancy*, 0,735 untuk variabel *social influence*, 0,731 untuk variabel *price value*, dan 0,793 untuk variabel *purchase intention*. Suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE yang dimilikinya lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel-variabel lain dalam model. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, variabel *social influence* dan *purchase intention* telah terbukti memenuhi kriteria dimaksud. Namun, *performance expectancy* dan *price value* belum sepenuhnya memenuhi karena

korelasi antara *performance expectancy* dan *price value* (0,805) lebih tinggi daripada nilai akar AVE keduanya, serta korelasi antara *price value* dan *purchase intention* (0,746) juga melebihi akar AVE *price value*.

Kondisi ini mengindikasikan adanya tumpang tindih konseptual antar variabel, khususnya antara *performance expectancy* dan *price value*, serta antara *price value* dan *purchase intention*. Dalam konteks TikTok, hal ini dapat terjadi karena responden cenderung memandang manfaat fitur (*performance expectancy*) dan nilai harga (*price value*) sebagai satu kesatuan, terutama pada penggunaan fitur *geotagging* yang terintegrasi dengan *voucher* makanan. Dengan kata lain, persepsi kemudahan dan efektivitas penggunaan fitur seringkali tidak terpisahkan dari pertimbangan harga yang ditawarkan, sehingga kedua variabel memiliki keterkaitan yang tinggi secara empiris. Oleh karena itu, meskipun kriteria *Fornell-Larcker* belum sepenuhnya terpenuhi, kondisi ini masih dapat dijelaskan secara konseptual sesuai dengan karakteristik platform *social commerce* seperti TikTok.

Tabel 4. 17 Uji Validitas Diskriminan HTMT

	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Price Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Influence</i>
<i>Performance Expectancy</i>				
<i>Price Value</i>	0,991			
<i>Purchase Intention</i>	0,890	0,991		
<i>Social Influence</i>	0,742	0,869	0,908	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan kriteria *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT yang diperoleh berada di bawah ambang batas 0,90. Merujuk pada hasil uji validitas diskriminan yang tersaji pada Tabel 4.17 dengan menggunakan pendekatan *heterotrait-monotrait*

ratio (HTMT), sebagian besar hubungan antarvariabel dalam model penelitian masih berada dalam batas nilai yang dapat diterima., seperti *performance expectancy* dan *social influence* (0,742), *performance expectancy* dan *purchase intention* (0,890), serta *price value* dan *social influence* (0,869). Namun demikian, nilai HTMT antara *performance expectancy* dan *price value* (0,991), *price value* dan *purchase intention* (0,991), serta *purchase intention* dan *social influence* (0,908) melebihi batas 0,90.

Nilai HTMT yang tinggi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang sangat kuat antar variabel, sehingga mengindikasikan adanya tumpang tindih persepsi responden. Dalam konteks TikTok sebagai platform *social commerce*, kondisi ini dapat terjadi karena responden cenderung memandang manfaat penggunaan fitur, pengaruh sosial, dan nilai harga sebagai satu kesatuan dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, penawaran *voucher* makanan tidak hanya dinilai dari sisi harga (*price value*), tetapi juga dari kemudahan dan efektivitas penggunaannya (*performance expectancy*) serta pengaruh rekomendasi sosial (*social influence*). Dengan demikian, meskipun kriteria HTMT belum sepenuhnya terpenuhi, hasil ini masih dapat dijelaskan secara konseptual sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen pada platform TikTok yang bersifat terintegrasi antara aspek teknologi, sosial, dan ekonomi.

Tabel 4. 18 Uji Validitas Diskriminan Cross Loading

	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Price Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.2.2	0,755	0,425	0,579	0,504
X1.3.1	0,694	0,314	0,552	0,408
X1.3.2	0,696	0,362	0,611	0,471
X1.4.1	0,670	0,549	0,630	0,627

X1.4.2	0,759	0,410	0,541	0,580
X1.5.1	0,727	0,451	0,507	0,478
X1.5.2	0,719	0,424	0,609	0,407
X2.1.1	0,452	0,782	0,542	0,602
X2.1.2	0,330	0,717	0,408	0,396
X2.3.1	0,491	0,723	0,552	0,475
X2.3.2	0,465	0,716	0,444	0,447
X3.1.1	0,621	0,536	0,783	0,572
X3.1.2	0,629	0,469	0,749	0,474
X3.2.2	0,603	0,441	0,723	0,521
X3.3.1	0,524	0,657	0,731	0,609
X3.3.2	0,572	0,309	0,663	0,528
Y.1.1	0,555	0,497	0,571	0,813
Y.2.1	0,514	0,492	0,548	0,770
Y.3.1	0,609	0,588	0,647	0,796

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil uji validitas diskriminan melalui *cross loading* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Secara umum, nilai *loading* utama berada pada kisaran yang memadai (mendekati atau di atas 0,70), serta secara konsisten lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya secara lebih kuat dibandingkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan kriteria *cross loading* tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Berdasarkan tiga pengujian validitas diskriminan, kriteria *Fornell-Larcker* dan HTMT belum sepenuhnya terpenuhi karena masih terdapat nilai yang menunjukkan tumpang tindih antar variabel. Namun demikian, hasil uji *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel yang diukur. Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara empiris indikator masih mampu membedakan variabel yang diteliti. Dengan

demikian, validitas diskriminan dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi berdasarkan kriteria *cross loading*, dengan tetap mempertimbangkan adanya keterkaitan antar variabel dalam konteks *social commerce* TikTok.

3) *Construct Reliability*

Pengujian reliabilitas dalam pendekatan PLS dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023), nilai reliabilitas alpha maupun *composite reliability* sebaiknya melampaui angka 0,7, yang mana hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat korelasi internal yang tinggi.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,844	0,849	Reliabel
<i>Social Influence (X2)</i>	0,719	0,733	Reliabel
<i>Price Value (X3)</i>	0,781	0,784	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,706	0,709	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel 4.19, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk seluruh variabel penelitian menunjukkan angka yang melampaui batas 0,7, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang sama.

Selain itu, tingginya nilai reliabilitas juga mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya dalam merepresentasikan persepsi responden. Dengan demikian,

variabel *performance expectancy*, *social influence*, *price value*, dan *purchase intention* telah memiliki kualitas pengukuran yang memadai, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural

4.1.4.2 Inner Model

1) *R-Square*

Nilai *r-square* (R^2) mencerminkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen. Mengacu pada pendapat Ghozali dan Kusumadewi (2023), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai kuat, nilai 0,50 dikategorikan sebagai sedang, dan nilai 0,25 dikategorikan sebagai lemah.

Tabel 4. 20 Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,631	Sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *R-Square* yang tersaji pada Tabel 4.20, variabel *purchase intention* (Y) memperoleh nilai sebesar 0,631 yang tergolong dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *purchase intention* sebesar 63,1%, sementara sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini.

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup memadai dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* TikTok, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan fitur *geotagging* dan *voucher* makanan. Hal ini menunjukkan

bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian merupakan faktor-faktor utama yang relevan dalam membentuk *purchase intention* konsumen, meskipun tidak dapat diabaikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain seperti kepercayaan, pengalaman pengguna, maupun faktor emosional yang turut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki kekuatan prediktif yang memadai dalam menjelaskan fenomena yang menjadi objek kajian.

2) Uji F-Square

Uji *f-square* (f^2) merupakan pengujian dalam analisis PLS-SEM yang digunakan untuk mengukur besarnya efek atau kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural

Tabel 4. 21 Nilai *F-Square*

	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,066	Pengaruh Kecil
<i>Social Influence</i>	0,113	Pengaruh Kecil
<i>Price Value</i>	0,097	Pengaruh Kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.21, hasil uji *f-square* menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* memiliki nilai f^2 sebesar 0,066, *social influence* sebesar 0,113, dan *price value* sebesar 0,097, yang seluruhnya termasuk dalam kategori pengaruh kecil terhadap *purchase intention*. Meskipun demikian, *social influence* memiliki kontribusi paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Kecilnya nilai f^2 pada seluruh variabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara individual memiliki pengaruh yang terbatas, namun secara simultan tetap memberikan kontribusi yang cukup dalam menjelaskan

purchase intention, sebagaimana tercermin pada nilai *r-square* yang berada pada kategori sedang. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik perilaku konsumen pada platform TikTok yang dipengaruhi oleh berbagai faktor secara bersamaan, seperti konten visual, tren, pengalaman pengguna, dan faktor emosional, sehingga pengaruh setiap variabel tidak berdiri sendiri melainkan saling melengkapi. Dengan demikian, meskipun kontribusi masing-masing variabel tergolong kecil, kombinasi ketiganya tetap memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* dalam konteks *social commerce* TikTok.

3) *Path Coefficient* dan *T-Statistic*

Path coefficient digunakan untuk menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel laten, sementara *t-statistic* dan *p-value* digunakan sebagai alat untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Mengacu pada pendapat Ghozali dan Kusumadewi (2023), hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* melampaui angka 1,96 dan nilai *p-value* berada di bawah angka 0,05 pada tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Tabel 4. 22 Nilai *Path Coefficient* dan *T-Statistic*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Performance expectancy -> Purchase intention</i>	0,264	2,647	0,008	Berpengaruh Signifikan
<i>Social Influence ->Purchase intention</i>	0,276	3,631	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Price Value -> Purchase intention</i>	0,348	3,018	0,003	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, seluruh variabel independen terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *performance*

expectancy menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,264 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,647 dan *p-value* sebesar 0,008, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli yang terbentuk pada diri konsumen tersebut.

Selanjutnya, *social influence* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,276 dengan nilai *t-statistic* 3,631 dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial seperti rekomendasi dan tren di TikTok turut meningkatkan *purchase intention*.

Adapun *price value* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,348 dengan nilai *t-statistic* 3,018 dan *p-value* 0,003, yang menunjukkan pengaruh positif paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks promosi *voucher* makanan di TikTok, pertimbangan nilai harga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Secara konseptual, dominannya pengaruh *price value* menunjukkan bahwa konsumen TikTok cenderung lebih sensitif terhadap manfaat ekonomis yang ditawarkan, terutama dalam bentuk diskon atau *voucher*. Meskipun demikian, *social influence* dan *performance expectancy* tetap berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian melalui aspek rekomendasi sosial dan kemudahan penggunaan fitur. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk *purchase intention*, dengan *price value* sebagai faktor yang paling dominan dalam model penelitian ini.

4) *Predictive Relevance*

Pengujian *predictive relevance* dilakukan dengan mengacu pada nilai *Q-square* (Q^2) yang diperoleh melalui prosedur *blindfolding*. Merujuk pada pendapat Ghozali (2023), suatu model dinyatakan memiliki *predictive relevance* yang memadai apabila nilai Q^2 yang dihasilkan melampaui angka nol.

Tabel 4. 23 Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,366	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* melalui uji *blindfolding* pada Tabel 4.23, diperoleh nilai Q^2 untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,366 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memiliki kemampuan dalam memprediksi perilaku konsumen pada konteks yang diteliti.

Secara lebih lanjut, nilai Q^2 sebesar 0,366 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan *purchase intention* pada platform TikTok, khususnya terkait penggunaan fitur *geotagging* dan *voucher* makanan. Hal ini berarti bahwa variabel *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* tidak hanya berpengaruh secara signifikan, tetapi juga mampu digunakan untuk memprediksi kecenderungan niat beli konsumen secara empiris. Dengan demikian, model yang digunakan

tidak hanya valid secara struktural, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang memadai dalam menggambarkan fenomena perilaku konsumen digital.

5) *Model Fit*

Uji *model fit* dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model penelitian terhadap data yang digunakan. Suatu model dinilai memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang diperoleh berada di bawah angka 0,08, yang mana hal tersebut mengindikasikan adanya kesesuaian yang memadai antara model dengan data yang dianalisis.

Tabel 4. 24 Nilai Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,088	0,088

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *model fit* yang tersaji pada Tabel 4.24 dengan menggunakan pendekatan PLS-Algorithm, nilai SRMR yang diperoleh menunjukkan angka sebesar 0,088, baik pada *saturated model* maupun *estimated model*. Nilai tersebut melampaui batas ideal yang ditetapkan sebesar 0,08, sehingga mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan belum mencapai tingkat kecocokan yang optimal.

Meskipun nilai SRMR menunjukkan *model fit* yang kurang optimal, dalam pendekatan PLS-SEM evaluasi *model fit* bukan merupakan kriteria utama karena lebih menekankan pada kemampuan prediksi dan kekuatan hubungan antar variabel. Hal ini didukung oleh nilai *r-square* yang berada pada kategori sedang, nilai *Q-square* yang positif, serta seluruh hubungan antar

variabel yang signifikan. Dengan demikian, model penelitian ini tetap dapat diterima secara metodologis dan relevan untuk analisis struktural, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan pada aspek *model fit*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention* Fitur *Geotagging Voucher Makanan* dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada fitur *geotagging voucher* makanan dalam aplikasi TikTok di Kota Malang. Dalam teori UTAUT2, *performance expectancy*, dijelaskan bahwa penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja pengguna (Venkatesh *et al.*, 2012). Dengan demikian, teknologi yang dinilai mampu memberikan nilai praktis akan lebih mendorong terbentuknya niat penggunaan maupun pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, fitur *geotagging* TikTok dipersepsikan sebagai alat yang membantu pengguna menemukan promo makanan secara lebih cepat dan sesuai kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menilai fitur tersebut berdasarkan manfaat yang langsung dirasakan dalam proses pencarian, sehingga berkontribusi dalam mendorong *purchase intention*.

Menurut hasil uji *outer loading*, nilai tertinggi terdapat pada indikator *relative advantage*, yaitu item XI.4.2 “Saya merasa menggunakan fitur tag

lokasi di TikTok lebih efisien daripada mencari promo manual”. Tingginya nilai pada item ini menunjukkan bahwa aspek efisiensi menjadi representasi paling kuat dalam membentuk persepsi manfaat pengguna. Dalam hal ini, pengguna dapat menemukan promo makanan dengan lebih cepat, tanpa harus mencari secara manual melalui berbagai platform. Pengguna lebih menghargai fitur yang mampu menghemat waktu dan mempermudah proses pencarian, karena hal tersebut langsung dirasakan dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks TikTok yang serba cepat dan praktis, kemudahan akses informasi menjadi nilai utama yang membuat pengguna merasa terbantu. Dengan adanya fitur tag lokasi, pengguna tidak perlu berpindah aplikasi atau melakukan pencarian berulang, sehingga proses menemukan promo menjadi lebih sederhana dan tidak membingungkan. Hal ini membuat pengguna lebih yakin bahwa fitur tersebut benar-benar bermanfaat dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya niat untuk membeli.

Sedangkan nilai *outer loading* terendah terdapat pada item pernyataan X1.4.1 “Menggunakan fitur tag lokasi di TikTok memberi keuntungan lebih dibanding mencari promo lewat aplikasi lain”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keunggulan dibandingkan platform lain belum menjadi aspek yang paling kuat dirasakan oleh responden. Meskipun fitur tersebut dinilai bermanfaat, pengguna belum sepenuhnya membandingkannya secara langsung dengan aplikasi lain, sehingga keunggulan relatifnya tidak terlalu menonjol. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua pengguna memiliki pengalaman menggunakan berbagai platform untuk mencari promo makanan, sehingga

mereka lebih fokus pada manfaat yang langsung dirasakan daripada melakukan perbandingan. Selain itu, dalam penggunaan sehari-hari, pengguna cenderung tidak berpikir apakah suatu fitur lebih unggul dari platform lain, tetapi lebih kepada apakah fitur tersebut sudah cukup membantu kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat memperkuat aspek ini dengan menampilkan perbandingan yang lebih jelas, misalnya menunjukkan keunggulan fitur TikTok yang lebih praktis, cepat, atau terintegrasi dibandingkan cara lain, sehingga pengguna dapat lebih menyadari nilai tambah yang diberikan.

Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan. Dalam hal ini perempuan cenderung lebih aktif dalam mengakses TikTok dan lebih memperhatikan manfaat praktis seperti kemudahan, efisiensi, dan penghematan. Hal ini membuat persepsi manfaat menjadi pertimbangan nyata dalam keputusan pembelian. Selain itu, perempuan juga lebih teliti dalam mencari dan mengevaluasi informasi sebelum membeli. Penelitian Nurul *et al.* (2024) menyatakan bahwa perempuan memiliki sensitivitas yang lebih tinggi terhadap informasi dan faktor-faktor digital dalam pengambilan keputusan, sehingga lebih mudah membentuk *purchase intention*.

Dominasi responden pada rentang usia 17-25 tahun yang mayoritas merupakan mahasiswa dan banyak berdomisili di Kecamatan Lowokwaru, menunjukkan bahwa penelitian ini merepresentasikan perilaku generasi muda yang hidup dalam lingkungan digital intensif dan ekosistem kampus. Mayoritas responden menggunakan TikTok selama 3-4 jam per hari dan bahkan lebih dari 4 jam per hari, kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat

keterpaparan yang tinggi terhadap konten dan fitur dalam platform TikTok. Dalam konteks ini, *performance expectancy* dipahami sebagai alat praktis yang harus menjawab kebutuhan sehari-hari, khususnya dalam mencari makanan dengan cepat dan harga terjangkau. Mahasiswa di kawasan seperti Lowokwaru yang memiliki mobilitas tinggi dan rutinitas padat cenderung mengandalkan fitur yang memberikan solusi instan seperti, fitur *geotagging voucher* makanan di TikTok.

Mahasiswa cenderung membandingkan berbagai promo, mengevaluasi keuntungan yang ditawarkan, serta menyesuaikannya dengan kondisi keuangan mereka sebelum memutuskan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* berfungsi sebagai tahap evaluasi awal, bukan penentu utama keputusan. Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa melalui kemudahan akses informasi dan paparan konten promosi, namun tetap disertai pertimbangan manfaat yang dirasakan secara nyata.

Hasil penelitian dari Chen *et al.* (2021) yang meneliti konsumen pada platform *fresh e-commerce* menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut, konsumen menggunakan platform untuk membeli produk makanan segar secara online, sehingga proses pembelian menuntut kecepatan dan ketepatan. Aktivitas pengguna cenderung berfokus pada pencarian informasi secara cepat, evaluasi produk, serta pengambilan keputusan yang praktis dan efisien. *Performance expectancy* dalam penelitian ini diukur

melalui indikator efisiensi, penghematan biaya, dan kemudahan dalam memperoleh produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek efisiensi dan kemudahan menjadi faktor yang paling dominan, karena konsumen cenderung menginginkan proses belanja yang cepat dan tidak memerlukan banyak usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian makanan bersifat *goal-oriented*, sehingga konsumen lebih menghargai sistem yang mampu memberikan hasil secara instan dan relevan. Selain itu, konsumen juga menunjukkan kecenderungan untuk mempertimbangkan manfaat yang langsung dirasakan, seperti kemudahan, kecepatan, dan keuntungan ekonomis. Temuan ini menegaskan bahwa ketika suatu teknologi mampu memberikan manfaat yang nyata dan praktis, maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Bahkan, pengaruh *performance expectancy* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui *perceived trust*, di mana manfaat yang dirasakan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

Penelitian Zhang *et al.* (2023) dilakukan dalam konteks *online community group buying* (OCGB), yaitu model belanja digital berbasis komunitas yang menawarkan efisiensi harga, pengurangan kontak langsung, serta kemudahan akses. Dalam penelitian ini, *performance expectancy* diukur melalui indikator kemudahan, efisiensi waktu, dan keuntungan harga, dengan keseluruhan nilai indikator yang tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta memiliki kontribusi yang cukup kuat dibandingkan variabel

lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan nilai praktis (*practical value*), seperti kemudahan, kecepatan, dan efisiensi biaya. Konsumen memandang platform sebagai alat untuk mengoptimalkan pengeluaran dan waktu, sehingga semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian. *Performance expectancy* dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai persepsi manfaat, tetapi juga sebagai kemampuan sistem dalam meningkatkan kinerja konsumen dalam berbelanja.

Temuan dari penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* pada generasi muda di Kota Malang. Responden yang didominasi perempuan dan mahasiswa usia 17-25 tahun cenderung mempertimbangkan manfaat praktis seperti kemudahan, efisiensi, penghematan sebelum membeli, dan menjadikan manfaat nyata sebagai dasar evaluasi, sehingga semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula *purchase intention*.

Dalam perspektif Islam, penggunaan teknologi yang memberikan kemudahan dan manfaat merupakan bagian dari upaya (ihtiar) dalam memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana pengguna TikTok di Kota Malang memanfaatkan fitur *geotagging* karena dinilai praktis dan efisien. Namun, pengguna juga menunjukkan sikap selektif dan rasional dengan mempertimbangkan manfaat

sebelum membeli. Hal ini mencerminkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai Islam, yaitu memanfaatkan kemudahan tanpa berlebihan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menjelaskan bahwa Allah memperbolehkan manusia untuk makan dan minum sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan, namun melarang sikap berlebihan (israf), yaitu melampaui batas dalam penggunaan sesuatu, baik dalam jumlah maupun cara penggunaannya. Larangan ini bertujuan agar manusia tetap bersikap seimbang dan tidak boros dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* pada pengguna fitur *geotagging* TikTok di Kota Malang, di mana manfaat yang dirasakan seperti efisiensi dan kemudahan mendorong niat beli melalui proses evaluasi yang rasional. Dalam perspektif Islam, perilaku ini mencerminkan prinsip konsumsi yang seimbang, yaitu memanfaatkan kemudahan teknologi sebagai bentuk ihtiar, namun tetap disertai sikap selektif, bijak, dan tidak berlebihan, sehingga selaras dengan nilai-nilai Islam dalam pengambilan keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* Fitur *Geotagging Voucher* Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada fitur *geotagging voucher* makanan dalam aplikasi TikTok di Kota Malang. Dalam teori UTAUT2, *social influence* dijelaskan sebagai sejauh mana individu dipengaruhi oleh orang lain yang dianggap penting dalam menentukan penggunaan suatu teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam konteks penelitian ini, fitur *geotagging* TikTok tidak hanya digunakan sebagai alat pencarian promo, tetapi juga dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh pengguna lain, seperti ulasan, rekomendasi, dan tren makanan yang sedang populer. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung mempertimbangkan opini dan pengalaman orang lain dalam proses pengambilan keputusan, sehingga berkontribusi dalam mendorong *purchase intention*.

Menurut hasil uji *outer loading*, nilai tertinggi terdapat pada indikator *face to face friendship*, yaitu item X2.1.1. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial yang paling kuat dalam membentuk *purchase intention* berasal dari lingkungan terdekat seperti teman dan keluarga, bukan dari konten publik. Rekomendasi dari relasi personal memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena dianggap lebih jujur dan relevan dengan pengalaman nyata. Dengan demikian, validasi sosial dan kepercayaan membuat mereka lebih yakin untuk mencoba *voucher* makanan yang ditawarkan.

Sebaliknya, nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator *social media viewership*, yaitu item X2.3.2: “Saya percaya pada promo *voucher* makanan di TikTok jika dipromosikan oleh kreator atau selebritas yang saya ikuti”. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kreator atau selebritas belum menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk *purchase intention*, karena responden cenderung memandang promosi dari figur publik sebagai bagian dari strategi pemasaran, sehingga tingkat kepercayaannya tidak sekuat rekomendasi dari orang terdekat. Dengan kata lain, pengguna lebih kritis terhadap *endorsement* yang muncul di media sosial dan tidak langsung menganggapnya sebagai jaminan kualitas atau manfaat. Dalam konteks ini, strategi promosi sebaiknya tidak hanya mengandalkan *influencer*, tetapi juga mendorong *user-generated content* berupa testimoni pengalaman penggunaan *voucher*, memberikan insentif referral seperti bonus atau diskon bagi pengguna yang mengajak orang terdekat, serta menghadirkan konten yang menampilkan pengalaman autentik konsumen.

Responden didominasi oleh rentang usia 17-25 tahun yakni Generasi Z yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap media sosial serta kecenderungan mengikuti tren dan rekomendasi sosial dalam pengambilan keputusan. Penelitian Sanny *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi. Dominasi responden yang berstatus mahasiswa yang berada dalam lingkungan dengan interaksi sosial yang tinggi berupa pertukaran informasi, rekomendasi, dan pengalaman konsumsi terjadi secara intens, baik

secara langsung maupun melalui media sosial. Kondisi ini menjadikan *word of mouth* dan *peer influence* sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan informasi formal. Hal ini didukung oleh penelitian Putri dan Suryani (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di era digital. Tingginya frekuensi penggunaan TikTok, yaitu 3-4 jam bahkan lebih dari 4 jam per hari, Paparan berulang ini mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan, sehingga memperkuat *social influence* dalam mendorong *purchase intention*.

Penelitian Gunawan *et al.* (2023) dalam konteks perilaku konsumen digital pada platform *e-commerce*, yang mengkaji pengaruh *social influence* dan *peer influence* terhadap *purchase intention*, khususnya pada generasi muda atau mahasiswa, menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, di mana interaksi sosial, rekomendasi, serta pengalaman dari lingkungan sekitar menjadi sumber pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian ketika mendapatkan validasi dari orang lain, terutama dalam kondisi keterbatasan informasi. Selain itu, pengaruh *social influence* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan sikap (*attitude*) yang positif terhadap platform, sehingga memperkuat kepercayaan dan mendorong niat beli.

Sejalan dengan penelitian Liang *et al.* (2024) meskipun 90% pengguna media sosial aktif mengikuti *influencer*, hanya 20% yang benar-benar

melakukan pembelian atas produk yang direkomendasikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan pengaruh terbesar pada indikator *face-to-face relationship*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari lingkungan terdekatnya dibandingkan *influencer*, karena relasi tersebut dibangun atas dasar kedekatan emosional dan kesamaan nilai yang dimediasi oleh *trust*. Konsumen masa kini semakin kritis dan mampu membedakan rekomendasi yang autentik dari konten yang sekadar merupakan hasil kerja sama komersial antara *influencer* dan suatu merek, sehingga kepercayaan mereka lebih berpihak pada opini lingkaran sosial terdekat.

Dalam Islam, pentingnya interaksi sosial yang positif dan saling mendukung juga tercermin dalam konsep *social influence*. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah, Surah Al-Ma'idah ayat 2, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا

أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ

شَنَاةُ قَوْمٍ أَنْ صَدَّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا

تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan

qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangimu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya”

Menurut tafsir Ibnu Katsir, Allah memerintahkan hamba-hamba-Nya yang mukmin untuk saling membantu dalam melakukan kebaikan dan kebajikan, serta meninggalkan perbuatan mungkar, itulah yang disebut dengan takwa. Adapun larangan tolong-menolong dalam dosa bermakna saling mendorong melakukan kemaksiatan, di mana pelakunya memikul beban berat dosa. Seorang hamba wajib menghentikan diri dari segala kemaksiatan dan kezaliman, lalu membantu orang lain untuk meninggalkannya. Ibnu Katsir juga menegaskan bahwa janganlah sekali-kali kebencian terhadap suatu kaum mendorong seseorang untuk meninggalkan norma-norma keadilan.

Dalam penelitian ini, *social influence* pada fitur *geotagging voucher* makanan TikTok berperan sebagai kekuatan sosial yang mampu mendorong kepercayaan, validasi sosial, dan pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui rekomendasi dari lingkungan terdekat. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang sangat menganjurkan interaksi sosial yang dibangun atas dasar kejujuran, kebajikan, dan niat saling mendukung dalam kebaikan, sebagaimana tercermin dalam Q.S. Al-Ma'idah ayat 2. Dengan demikian, pengaruh positif *social influence* terhadap *purchase intention* juga selaras dengan prinsip keislaman yang menekankan bahwa setiap bentuk

rekomendasi dan berbagi informasi kepada sesama hendaknya dilakukan secara jujur, bertanggung jawab, dan semata-mata bertujuan untuk memberikan manfaat, bukan didorong oleh kepentingan komersial yang dapat menyesatkan orang lain.

4.2.3 Pengaruh *Price Value* terhadap *Purchase Intention* Fitur *Geotagging Voucher Makanan* dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada fitur *geotagging voucher* makanan dalam aplikasi TikTok di Kota Malang. Dalam teori UTAUT2, *price value* dijelaskan sebagai sejauh mana individu mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam konteks penelitian ini, fitur *geotagging* TikTok memberikan akses terhadap berbagai promo, diskon, dan *voucher* makanan yang membuat pengguna merasa memperoleh keuntungan ekonomis, seperti harga yang lebih terjangkau dan penghematan biaya. Selain itu, *price value* juga terbukti sebagai variabel dengan pengaruh paling besar dalam membentuk *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa pertimbangan nilai ekonomis menjadi faktor utama bagi pengguna.

Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator *Quality* dengan item X3.1.1, yakni "*Voucher* makanan di fitur tag lokasi TikTok memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang saya bayar" Tingginya nilai *loading* pada item ini mengindikasikan bahwa persepsi kesesuaian antara

kualitas dan harga merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk *perceived value* konsumen. Hal ini dapat dipahami melalui konsep *value for money*, di mana konsumen secara rasional mengevaluasi perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan sebelum memutuskan untuk menggunakan *voucher* tersebut. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas makanan yang diperoleh sesuai bahkan melebihi ekspektasi mereka terhadap harga yang dibayarkan, maka persepsi nilai yang positif terbentuk dan pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

Sebaliknya, indikator dengan nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator *value* dengan item X3.3.2, yakni "Saya menilai fitur ini memberi keuntungan finansial dibanding cara pembelian biasa." Rendahnya nilai *loading* pada item ini mengindikasikan bahwa perbandingan keuntungan finansial secara eksplisit antara fitur *geotagging voucher* TikTok dengan metode pembelian konvensional bukanlah dimensi terkuat dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Temuan ini menarik untuk dikaji, karena secara logis *voucher* diskon seharusnya identik dengan keuntungan finansial yang langsung dapat dirasakan. Namun kenyataannya, konsumen tidak semata-mata mengevaluasi fitur ini dari sudut pandang penghematan uang secara komparatif, melainkan mempertimbangkan keseluruhan pengalaman dan nilai yang ditawarkan secara lebih holistik. Rendahnya nilai item ini juga dapat disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan sebagian responden dalam membandingkan secara langsung harga normal suatu produk makanan dengan harga setelah menggunakan *voucher*, terutama bagi pengguna yang belum

pernah membeli produk yang sama tanpa *voucher* sebelumnya. Tanpa adanya titik pembandingan yang jelas, penilaian terhadap keuntungan finansial secara komparatif menjadi kurang tajam dan tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk *price value* secara keseluruhan.

Karakteristik responden yang didominasi Generasi Z berstatus mahasiswa dengan keterbatasan anggaran (*budget constraint*), namun tetap menginginkan pengalaman konsumsi makanan yang berkualitas. Bagi segmen ini, *voucher* makanan di fitur *geotagging* TikTok menjadi solusi rasional yang memungkinkan mereka memperoleh produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Konsumen menilai secara menyeluruh kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, sehingga ketika konsumen merasa *voucher* makanan TikTok memberikan nilai yang sepadan atau melebihi harga yang dibayarkan, niat beli mereka pun semakin menguat. Sementara itu, rendahnya nilai item X3.3.2 juga dapat dijelaskan melalui karakteristik mahasiswa yang dalam keseharian lebih fokus pada manfaat langsung yang dirasakan dibandingkan melakukan kalkulasi finansial yang terstruktur yang mana persepsi nilai konsumen tidak selalu didasarkan pada perhitungan harga yang objektif, melainkan lebih dipengaruhi oleh persepsi subjektif terhadap manfaat yang dirasakan secara menyeluruh, sehingga strategi pemasaran perlu diimbangi dengan komunikasi nilai yang lebih komprehensif mencakup kemudahan, pengalaman, dan relevansi sosial dari fitur *geotagging voucher* makanan TikTok.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Purwianti *et al.* (2024) yang dilakukan dalam konteks pertumbuhan *e-commerce* Indonesia seperti aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak yang memiliki volume transaksi terbesar di kawasan Asia Tenggara. Dengan objek penelitian konsumen Indonesia yang pernah berbelanja melalui platform *e-commerce*, dengan karakteristik responden yang didominasi oleh pengguna berusia 16-25 tahun. Menunjukkan hasil bahwa *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* maupun *online purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *attitude*. Temuan tersebut dapat dipahami melalui karakteristik dan perilaku responden yang didominasi generasi muda berusia 16-25 tahun, pada umumnya belum memiliki penghasilan tetap sehingga sangat sensitif terhadap harga dan selalu berupaya memaksimalkan nilai dari yang mereka bayar. Mereka cenderung melakukan perbandingan harga antar platform sebelum memutuskan pembelian, memanfaatkan fitur *flash sale*, *voucher* diskon, dan program *cashback* yang tersedia di berbagai aplikasi *e-commerce*. Kondisi ini menjadikan *price value* sebagai pertimbangan yang relevan saat melakukan transaksi atau membeli sesuatu.

Selain itu penelitian Ferianto *et al.* (2025) dalam pertumbuhan industri *fast food* di Indonesia dengan objek konsumen *fast food* lokal OTI Fried Chicken. Yang mana OTI Fried Chicken cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor dan memiliki strategi promosi yang kurang agresif. Namun, penjualan tetap berjalan baik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

customer buying intention, dan berpengaruh lebih kuat lagi secara langsung terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut sangat relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik dan perilaku konsumen yang menjadi responden yakni konsumen *fast food* di lingkungan perkotaan, yang memiliki mobilitas tinggi, terbiasa dengan kemudahan layanan makanan siap saji, dan sudah cukup memahami perbedaan kualitas antar merek dalam kategori yang sama. Sebagai konsumen *fast food* perkotaan yang sudah terbiasa membandingkan berbagai pilihan makanan, mereka cenderung melakukan evaluasi nilai secara sadar sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika OTI Fried Chicken menetapkan harga yang lebih tinggi namun tetap mampu mempertahankan penjualan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata mencari harga termurah, melainkan menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Kondisi ini mencerminkan perilaku konsumen yang semakin dewasa dalam memandang *price value*, di mana harga yang lebih tinggi justru dapat diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

Kedua temuan tersebut relevan untuk memahami hasil penelitian ini. Responden yang mayoritas merupakan mahasiswa perkotaan dengan penghasilan terbatas di satu sisi sangat sensitif terhadap harga, namun di sisi lain sebagai konsumen yang terbiasa dengan beragam pilihan kuliner instan, mereka tetap mengevaluasi apakah kualitas yang didapat sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kombinasi perilaku inilah yang menjelaskan mengapa *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada fitur *geotagging voucher* makanan TikTok di Kota Malang

Dalam islam konsep *price value* juga diatur secara syariah sebagaimana tercermin dalam firman Allah Q.S. An-Nisa', ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat ini melarang segala bentuk transaksi yang mengandung unsur kebatilan seperti penipuan, pemaksaan, dan ketidakjelasan, serta menegaskan bahwa transaksi yang sah hanyalah yang dilandasi kerelaan dan kejujuran kedua belah pihak. Allah memerintahkan agar setiap pertukaran harta dilakukan secara adil, di mana penjual tidak boleh menetapkan harga yang menzalimi pembeli, dan pembeli pun tidak boleh memperoleh manfaat dengan cara yang merugikan penjual. Prinsip taradhin atau suka sama suka menjadi pondasi utama dalam setiap transaksi, sehingga nilai suatu produk atau layanan harus benar-benar mencerminkan manfaat yang sesungguhnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mahasiswa di Kota Malang dalam mengevaluasi *voucher* makanan di fitur *geotagging* TikTok sesungguhnya sejalan dengan prinsip Islam tersebut. Mereka tidak sekadar mencari harga murah, tetapi menilai apakah harga yang dibayarkan benar-benar sebanding dengan manfaat yang diterima dengan sikap konsumsi yang adil, selektif, dan bertanggung jawab. Dalam perspektif Islam, perilaku ini mencerminkan prinsip konsumsi yang seimbang, di mana transaksi bernilai bukan hanya karena menguntungkan secara ekonomi, tetapi karena

dilakukan dengan kejujuran, keadilan, dan kerelaan semua pihak sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan Islam.

4.2.4 Pengaruh *Performance Expectancy*, *Social Influence*, dan *Price Value* terhadap *Purchase Intention* Fitur *Geotagging Voucher* Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian, *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada fitur *geotagging voucher* makanan dalam aplikasi TikTok di Kota Malang. Dengan pengaruh *price value* yang mendominasi. Hal ini dapat dipahami dari karakteristik responden yang mendominasi penelitian yakni mahasiswa berusia 17-25 tahun yang tinggal di kawasan Kecamatan Lowokwaru dan menggunakan TikTok selama 3-4 jam bahkan lebih dari 4 jam per hari. Ketiga variabel tersebut mencerminkan tiga dimensi pertimbangan yang berbeda namun saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan mereka. *Performance expectancy* mewakili dimensi fungsional, di mana mahasiswa menghargai efisiensi dan kemudahan menemukan promo makanan tanpa harus berpindah aplikasi. *Social influence* mewakili dimensi sosial psikologis, di mana rekomendasi dari lingkungan terdekat dan validasi dari sesama pengguna memperkuat keyakinan mereka untuk mencoba *voucher*. Sedangkan *price value* mewakili dimensi ekonomis, di mana pertimbangan kesesuaian harga dan kualitas menjadi pertimbangan akhir yang paling menentukan sebelum memutuskan untuk membeli.

Temuan ini memperkuat kerangka UTAUT2 yang memandang niat beli sebagai hasil interaksi berbagai variabel secara bersamaan, pengguna TikTok di Kota Malang tidak hanya membeli karena fiturnya bermanfaat, atau karena pengaruh sosial semata, atau karena harganya murah, tetapi karena ketiga faktor tersebut, yakni *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value*.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Swaharani dan Qastharin ((2025) yang mengkaji pengaruh variabel UTAUT2 terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z perempuan di Indonesia dalam konteks penggunaan fitur *Augmented Reality (AR) virtual try-on shade filter* pada platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok. Dalam penelitian tersebut, *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut dapat dipahami karena responden yang merupakan Generasi Z perempuan memiliki keterlibatan tinggi terhadap platform digital dan sangat mempertimbangkan manfaat praktis teknologi, pengaruh dari komunitas sosial mereka, serta kesesuaian nilai harga sebelum memutuskan untuk membeli. Fitur AR *try-on* dinilai mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih produk secara daring karena mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian, sehingga persepsi manfaat, validasi sosial, dan pertimbangan nilai harga saling memperkuat dalam membentuk niat beli mereka.

Kesamaan karakteristik responden dan konteks platform digital yang digunakan. Responden dalam penelitian ini juga merupakan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dalam keseharian mereka, sehingga pola perilaku dalam mengevaluasi manfaat fitur, mempertimbangkan rekomendasi sosial, dan menilai kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat menunjukkan kesamaan yang konsisten. Meskipun konteks fiturnya berbeda yakni fitur AR *try-on* pada *e-commerce* kecantikan dengan *geotagging voucher* makanan pada TikTok, keduanya sama-sama membuktikan bahwa *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* secara simultan membentuk *purchase intention* generasi Z dalam ekosistem platform digital.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi yang mempertimbangkan manfaat teknologi, pengaruh sosial yang positif, dan nilai harga secara bersamaan sesungguhnya mencerminkan prinsip konsumsi yang seimbang dan bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia adalah musuhmu yang nyata."

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat ini memerintahkan manusia untuk mengonsumsi sesuatu yang halal sekaligus *thayyib* (baik dan bermanfaat). Halal merujuk pada sumber dan cara memperolehnya yang sesuai syariat,

sedangkan *thayyib* merujuk pada kualitas dan manfaat yang benar-benar dirasakan. Ibnu Katsir menegaskan bahwa Allah tidak hanya melarang yang haram, tetapi juga membimbing manusia untuk memilih yang benar-benar baik dan bermanfaat bagi dirinya, bukan sekadar mengikuti hawa nafsu atau dorongan yang menyesatkan. Dengan demikian, setiap keputusan konsumsi hendaknya didasarkan pada pertimbangan yang rasional, selektif, dan berorientasi pada manfaat yang nyata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh simultan *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* terhadap *purchase intention* pada fitur *geotagging voucher* makanan TikTok di Kota Malang sesungguhnya mencerminkan perilaku konsumsi yang selaras dengan nilai Islam. Konsumen dalam hal ini mahasiswa generasi Z tidak membeli secara impulsif, melainkan mempertimbangkan manfaat fitur secara rasional, memfilter rekomendasi sosial berdasarkan kejujuran dan kepercayaan, serta mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan benar-benar sebanding dengan kualitas yang diterima. Kombinasi ketiga pertimbangan tersebut mencerminkan sikap konsumsi yang *thayyib*, yakni baik secara fungsional, sosial, maupun ekonomis, sebagaimana yang diajarkan Islam dalam setiap pengambilan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* terhadap *purchase intention* pada fitur *geotagging voucher* makanan dalam aplikasi TikTok di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam memanfaatkan fitur *geotagging voucher* makanan mampu meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Semakin pengguna merasa fitur tersebut membantu dan efisien, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli *voucher* makanan yang ditawarkan.
2. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman, keluarga, maupun konten dari pengguna lain dan *influencer* di TikTok, berperan penting dalam mendorong niat beli

pengguna. Dukungan sosial dan tren digital terbukti memperkuat keyakinan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian.

3. *Price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa pengguna mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari *voucher* makanan. Ketika harga dipersepsikan adil dan memberikan nilai ekonomi yang baik, niat beli pengguna cenderung meningkat.
4. *Performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna TikTok terhadap fitur *geotagging voucher* makanan di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli pengguna dibentuk oleh kombinasi manfaat teknologi, pengaruh sosial, dan persepsi nilai harga yang saling melengkapi dalam satu model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta keterbatasan yang ditemukan selama proses penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- a. Bagi pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan fitur *geotagging voucher* makanan di aplikasi TikTok, disarankan untuk lebih menonjolkan manfaat dan kemudahan penggunaan fitur dalam konten promosi. Hal ini penting karena *performance expectancy* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna.

- b. Pelaku usaha juga disarankan untuk memanfaatkan pengaruh sosial secara optimal, seperti mendorong ulasan konsumen yang jujur, testimoni, serta kolaborasi dengan konten kreator yang relevan. Pengaruh sosial yang positif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan serta niat beli pengguna.
- c. Selain itu, penetapan nilai harga *voucher* perlu disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen. Harga yang dipersepsikan adil dan memberikan keuntungan nyata akan meningkatkan persepsi *price value* dan mendorong keputusan pembelian.
- d. Bagi pihak pengelola platform TikTok, disarankan untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan fitur *geotagging* agar semakin akurat, informatif, dan mudah digunakan, sehingga manfaat fitur dapat dirasakan secara optimal oleh pengguna.

2. Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam model penelitian, seperti *trust*, *hedonic motivation*, *habit*, atau *perceived risk*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*.
- b. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada Kota Malang, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dengan daerah lain dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

- c. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif atau *mixed methods* dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam pengalaman, persepsi, dan motivasi pengguna terhadap fitur promosi berbasis lokasi di media sosial.
- d. Mengingat hasil pengujian *model fit* menunjukkan nilai SRMR yang berada di atas batas ideal, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan model penelitian, baik dengan menambahkan variabel yang relevan maupun menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda, agar diperoleh tingkat kecocokan model yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara dan Penafsiran Al Qur'an, Departemen Agama RI.
- Adiratna, H. D., & Wulansari, A. (2021). Factors Influencing Purchase Intention of Elancing Using UTAUT Model: A Case Study of Mahajasa. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), 563–564. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.1056>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2024a). *Jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) Menurut Kecamatan di Kota Malang*. <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTMxIzI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah--umkm--menurut-kecamatan-di-kota-malang-.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2024b). *Kota Malang Dalam Angka 2024*. <https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/e7d11012c6940bb521e9c100/kota-malang-dalam-angka-2024.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2025). *Jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menurut Kecamatan di Kota Malang*. <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTM0IzI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-->
- Bagjamaghfira, A. G., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2025). Analysis of Social Influence , Influencer Credibility , and Parasocial Relationships on Brand Credibility and Purchase Intention of. *Eduvest*, 5(3), 2683–2699.
- ByteDance. (2023). *Company Overview – ByteDance*. <https://www.bytedance.com/en/>
- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021). Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211027875>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: April Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
- Devi, A. A. A. D. P., Seminari, N. K., Yasa, N. N. K., & Rastini, N. M. (2023).

Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Niat Beli Konsumen. Media Pustaka Indo. <https://www.mediapustakaindo.com>

F. Lianto, C. K. D. (2024). *ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 F. Lianto, C.K. Dewi. Pengaruh Performance Expectancy 11(1), 330–342.*

Ferianto, A., Merdekawati, G., Simamora, E. R., Adriyanto, A. T., & Rizkiana, C. (2025). *The Impact of Value Price and Promotion on Purchase Decisions Through Customers Buying Intention as an Intervening Variable (A Study on OTI Fried Chicken Consumers)* (Issue Icosend 2024). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-366-5_23

for Business, T. (2023). *Creative Tools Overview*. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/creative-tools-overview>

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Patrial Least Squares SmartPLS 4.0*.

Graf-Vlachy, L., Buhtz, K., & König, A. (2018). Social influence in technology adoption: taking stock and moving forward. *Management Review Quarterly*, 68(1), 37–76. <https://doi.org/10.1007/s11301-017-0133-3>

Gubwe, P., Diza, M., & Mago, S. (2025). Performance and Effort Expectancy as Antecedents of Mobile Life Insurance Purchase Intention in Zimbabwe. *International Journal of Mobile Applications and Technologies*, 1(1). <https://doi.org/10.51137/wrp.ijmat.2025.pgpt.45791>

Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). the Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention To Purchase in E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>

Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2025). Analyzing the complexities of chatbots, virtual try-on and digital payment mode on customer satisfaction: an empirical study of online shoppers. *European Journal of Management and Business Economics*, September. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2023-0260>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1).

Han, L., & Han, X. (2023). The influence of price value on purchase intention among patients with chronic diseases in medical e-commerce during the COVID-19 pandemic in China. *Frontiers in Public Health*, 11(5). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1081196>

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal (Kepios). <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

- KompasTekno. (2023). *TikTok Shop Resmi Kembali di Indonesia lewat Tokopedia*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/12/12/09020097/tiktok-shop-resmi-kembali-di-indonesia-lewat-tokopedia>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, *14*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Pemerintah Kota Malang. (2025). *Capaian IMDI Kota Malang Masuk Tiga Besar Nasional*. <https://malangkota.go.id/2025/10/02/membangungkan-capaian-imdi-kota-malang-masuk-tiga-besar-nasional/>
- Purwianti, L., Jason, J., & Yulianto, E. (2024). The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase Intentions through Attitude. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, *8*(3), 265–284. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.28891>
- Reuters. (2023). *TikTok to invest in GoTo's Tokopedia unit in Indonesia*. <https://www.reuters.com/technology/tiktok-invest-gotos-tokopedia-unit-indonesia-2023-12-11/>
- Siyoto, S., & Soduk, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian Tahun 2015*, 142-146.
- Social, W. A., & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Srivastava, S., & Bajaj, B. (2022). A Study of the relationship between the Symbolic Adoption of Human Resource Information Systems', Technology Adoption factors, and Work-Related Outcomes. *International Journal of Business Science and Applied Management*, *17*(1), 44–66. <https://doi.org/10.69864/ijbsam.17-1.157>
- Suastiari, N. K. S., & Mahyuni, L. P. (2022). Determinants of E-Commerce User Satisfaction: the Mediating Role of Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *11*(3), 345. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.56329>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif serta r&d. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Swaharani, A. J., & Qastharin, A. R. (2025). Analyzing the influence of UTAUT2 constructs and e-commerce usage frequency on Gen Z's purchase intention toward AR virtual try-on shade filters. *International Journal of Economics and Management Research*, *4*(3), 354–364.
- TikTok. (2021). *1 Billion People on TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>

- TikTok. (2023). *150 Million Americans on TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/150-million-americans-on-tiktok>
- Tjipto, J. D., & Keni. (2025). Generating Purchase Intentions Through Live Streaming and Social Influence: Brand Trust as a Mediator. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 84–102.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). *The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product*. 145(Icebm 2019), 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Tri Adhi Santoso, & Almadana, A. V. (2023). Pengaruh Habit dan Performance Expectancy terhadap Purchase Intention. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 28–33. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1064>
- Tugu Media Group. (2024). *Bisnis kuliner kian moncer di Kota Malang*.
- Ulama, N. (n.d.). *Al-Mā'idah [5]: 2 – Al-Qur'an*. <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/2>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Venkatesh_Thong_Xu_MISQ_forthcoming (GENDER AGE EXPERIENCE). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Verge, T. (2025). *TikTok is testing a local feed in European countries*. <https://www.theverge.com/2025/11/15/tiktok-testing-local-feed-europe>
- Zhang, M., Hassan, H., & Migin, M. W. (2023). Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15032433>

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran

PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE,* DAN *PRICE VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi Pada Fitur *Geotagging Voucher Makanan* Dalam Aplikasi TikTok)

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama : NADHIA MANANDA USMANI
NIM : 220501110144
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan skripsi dengan judul “*Pengaruh Performance Expectancy, Social Influence, dan Price Value terhadap Purchase Intention (Studi pada Fitur Geotagging Voucher Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)*”. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara jujur, lengkap, dan sesuai kondisi sebenarnya.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu/Sdr/I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan niat beli konsumen. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Petunjuk Pengisian:

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu di bawah ini)

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia : (Pilih salah satu di bawah ini)

- a. < 20 tahun
- b. 20-25 tahun
- c. 26-30 tahun
- d. > 30 tahun

3. Domisili : (Pilih salah satu di bawah ini)

- a. Klojen
- b. Blimbing
- c. Lowokwaru
- d. Sukun
- e. Kedungkandang

4. Pekerjaan : (Pilih salah satu di bawah ini)

- a. Mahasiswa
- b. Pegawai swasta
- c. Wirausaha
- d. Ibu rumah tangga
- e. Lainnya

5. Frekuensi penggunaan aplikasi TikTok : (Pilih salah satu di bawah ini)
- Jarang (<1 jam per hari)
 - Kadang-kadang (1-2 jam per hari)
 - Sering (3-4 jam per hari)
 - Sangat sering (>4 jam per hari)
6. Pernahkah Anda Menggunakan atau Melihat Fitur “Tag Lokasi” TikTok untuk Promo Makanan?
- Ya
 - Tidak

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju
 TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
 N = Netral

1. Performance Expectancy

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Fitur tag lokasi di Tiktok memudahkan saya mencari promo dengan cepat.					
2	Saya merasa fitur tag Lokasi di Tiktok bermanfaat bagi saya.					
3	Fitur tag lokasi di Tiktok berguna untuk menemukan makanan dengan harga lebih murah.					
4	Saya merasa fitur tag lokasi di Tiktok membantu berhemat saat membeli makanan.					

5	Fitur tag lokasi di Tiktok sesuai dengan kebutuhan saya mencari promo makanan.					
6	Fitur tag lokasi di Tiktok memungkinkan saya memilih promo sesuai anggaran.					
7	Menggunakan fitur tag lokasi di Tiktok memberi keuntungan lebih dibanding mencari promo lewat aplikasi lain.					
8	Saya merasa menggunakan fitur tag lokasi di Tiktok lebih efisien daripada mencari promo manual.					
9	Saya berharap hasil pencarian promo pada fitur tag lokasi di Tiktok sesuai dengan kebutuhan saya.					
10	Saya percaya fitur tag lokasi di Tiktok memberikan hasil menguntungkan saat membeli makanan,					

2. *Social Influence*

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik mencoba promo makanan di fitur tag lokasi TikTok karena diajak atau direkomendasikan oleh teman atau keluarga saya.					
2	Pendapat teman atau keluarga memengaruhi keputusan saya untuk membeli <i>voucher</i> makanan yang muncul di fitur tag lokasi TikTok.					

3	Saya mempertimbangkan ulasan atau komentar pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli <i>voucher</i> makanan yang muncul di fitur tag lokasi TikTok.					
4	Rekomendasi positif dari pengguna lain membuat saya yakin untuk mencoba promo <i>voucher</i> makanan tersebut.					
5	Saya tertarik mencoba promo <i>voucher</i> makanan setelah melihat <i>influencer</i> atau kreator TikTok membagikannya di konten mereka.					
6	Saya percaya pada promo <i>voucher</i> makanan di TikTok jika dipromosikan oleh kreator atau selebritas yang saya ikuti.					

3. Price Value

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Voucher</i> makanan di fitur tag lokasi TikTok memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang saya bayar.					
2	Saya puas dengan kualitas makanan yang diperoleh dari <i>voucher</i> promo di fitur tag lokasi TikTok.					
3	Harga <i>voucher</i> makanan di fitur tag lokasi TikTok terasa lebih terjangkau dibanding beli langsung di outlet.					
4	Saya tertarik membeli karena harga di fitur tag lokasi TikTok lebih hemat.					

5	Membeli lewat fitur tag lokasi TikTok membuat saya merasa mendapatkan nilai lebih.					
6	Saya menilai fitur ini memberi keuntungan finansial dibanding cara pembelian biasa					

4. *Purchase Intention*

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat membeli <i>voucher</i> makanan melalui fitur tag lokasi TikTok.					
2	Saya akan merekomendasikan <i>voucher</i> makanan di fitur tag lokasi TikTok kepada teman, keluarga atau orang lain.					
3	Fitur tag lokasi TikTok menjadi pilihan utama saya untuk mencari promo makanan.					
4	Saya ingin tahu lebih banyak tentang jenis <i>voucher</i> makanan lain yang tersedia di TikTok.					

Lampiran 2

Jawaban Responden

1. Performance Expectancy

No.	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
7	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4
8	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
10	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
11	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
12	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
13	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
15	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
16	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
18	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5
19	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
20	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4
21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
22	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
23	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
24	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
25	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
26	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
28	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
29	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5
30	5	5	4	3	4	3	2	4	4	4
31	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
32	4	4	4	3	3	5	5	2	3	2
33	5	5	3	3	3	4	2	2	3	3
34	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
35	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
37	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
38	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
39	4	3	4	3	5	5	2	4	5	5
40	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4
41	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
42	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3

43	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3
44	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
47	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
48	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
49	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
50	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4
51	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
54	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
55	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
56	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5
57	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
58	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
59	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
60	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
61	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
62	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
63	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4
64	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3
65	4	5	5	4	5	4	3	2	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
68	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
69	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
70	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
71	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5
72	5	3	4	4	3	5	2	5	4	4
73	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
74	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3
75	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
76	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
77	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5
78	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
79	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
80	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
81	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
85	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4
86	5	4	5	2	5	4	3	5	4	2
87	5	3	5	4	4	5	4	5	3	3
88	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
89	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
90	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4
91	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5
92	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
93	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
94	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5
95	4	2	5	5	2	3	3	4	4	4

96	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4
97	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
98	5	5	5	2	3	2	2	2	2	2
99	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4
100	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
101	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5
102	4	2	5	5	2	3	3	4	4	4
103	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4
104	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
105	5	5	5	2	3	2	2	2	2	2
106	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4
107	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
108	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
109	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
110	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
111	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4
112	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
113	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
114	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4
115	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
116	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4
117	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3
118	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5
119	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4
120	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4
121	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
122	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
123	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3
124	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
125	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
126	5	5	4	4	3	3	5	3	4	5
127	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
128	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
129	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
130	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3

2. Social Influence

No.	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2
1	4	5	5	4	4	4
2	5	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	2	2
4	3	4	5	5	2	3
5	4	4	4	5	4	5
6	4	5	2	4	5	4
7	5	5	3	4	5	4
8	4	4	4	4	3	4
9	5	4	4	5	5	5
10	3	3	5	4	3	4

11	5	5	5	5	5	4
12	5	4	5	4	5	4
13	5	5	4	4	5	4
14	5	4	5	5	5	4
15	5	4	4	5	4	5
16	2	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	3	4
18	5	4	5	4	5	2
19	4	4	5	5	5	5
20	4	4	4	3	5	5
21	4	5	4	5	4	5
22	3	4	3	4	3	4
23	4	4	5	5	4	4
24	4	4	5	5	4	4
25	5	5	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5	3
27	4	4	3	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4
29	2	3	4	2	2	3
30	3	3	3	4	3	4
31	4	5	5	5	5	4
32	5	5	5	3	4	5
33	4	4	3	4	4	4
34	4	5	5	5	4	4
35	2	2	2	2	2	2
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4
39	3	1	4	3	3	3
40	5	4	3	4	4	5
41	5	4	5	5	5	4
42	4	4	4	4	4	2
43	5	3	4	5	4	3
44	5	5	4	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	2
47	5	3	4	5	5	4
48	4	4	5	4	4	5
49	4	4	4	4	4	5
50	4	4	4	4	5	4
51	5	5	4	4	4	4
52	5	4	5	5	4	4
53	2	2	5	5	3	3
54	5	5	4	5	5	4
55	3	3	4	4	4	3
56	5	4	5	5	4	5
57	4	5	4	5	4	4
58	4	4	5	4	5	5
59	5	4	5	4	5	4
60	4	3	4	5	4	3
61	5	5	4	5	3	3
62	4	4	4	5	5	4
63	5	5	4	5	3	4

64	4	4	4	5	3	4
65	4	5	4	5	2	1
66	4	4	5	5	5	5
67	4	4	5	5	4	4
68	3	4	5	4	3	4
69	4	5	5	4	5	4
70	5	4	5	4	5	4
71	5	3	5	5	3	5
72	5	2	3	4	2	3
73	4	5	4	5	5	4
74	4	4	4	5	4	5
75	4	5	4	5	4	5
76	4	5	3	4	5	4
77	5	4	4	5	3	5
78	4	5	5	4	5	4
79	4	5	4	5	4	5
80	3	2	4	4	4	3
81	3	3	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4
83	5	3	4	4	3	5
84	4	5	5	4	5	5
85	3	4	4	4	4	2
86	2	1	5	4	5	2
87	2	1	4	5	2	1
88	5	4	5	4	5	4
89	4	5	5	4	5	4
90	5	4	5	5	4	5
91	4	5	5	4	5	4
92	4	5	4	5	4	5
93	5	5	4	4	5	5
94	5	2	4	4	4	2
95	4	4	4	4	4	4
96	4	3	5	4	5	4
97	5	5	4	4	5	4
98	2	3	2	3	2	2
99	3	4	5	5	5	5
100	4	5	4	5	4	5
101	5	2	4	4	4	2
102	4	4	4	4	4	4
103	4	3	5	4	5	4
104	5	5	4	4	5	4
105	2	3	2	3	2	2
106	3	4	5	5	5	5
107	4	5	4	5	4	5
108	5	4	4	5	5	4
109	4	5	5	3	3	4
110	4	5	4	5	4	4
111	2	4	4	4	4	3
112	4	5	4	4	5	5
113	5	4	4	5	5	5
114	4	5	4	3	4	4
115	4	4	5	5	4	4
116	4	5	5	4	5	4

117	4	4	5	4	4	3
118	3	2	4	5	5	4
119	5	5	4	5	4	4
120	5	4	3	4	4	5
121	4	5	4	5	5	4
122	5	4	4	5	4	5
123	3	3	5	5	3	4
124	4	4	5	5	5	4
125	2	4	5	5	4	4
126	4	5	5	4	4	5
127	4	4	5	4	5	5
128	5	5	4	4	5	4
129	5	5	4	5	4	4
130	3	3	5	5	3	4

3. Price Value

No.	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
1	4	4	5	4	4	4
2	5	5	5	4	5	4
3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	5	4	3	5
5	4	5	4	5	4	5
6	4	5	5	5	5	5
7	4	5	5	5	4	4
8	4	4	4	3	5	5
9	5	5	4	4	5	5
10	3	3	4	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	4	5	4
13	5	5	4	4	5	4
14	4	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	5	4
16	3	4	5	4	3	3
17	5	3	5	5	3	5
18	3	4	5	4	4	4
19	5	5	5	4	4	5
20	4	4	5	5	4	4
21	4	5	4	5	4	5
22	4	3	4	3	4	3
23	5	4	5	4	5	5
24	4	4	5	5	4	4
25	4	5	5	5	4	5
26	5	5	5	5	5	5
27	3	2	2	3	3	3
28	4	4	4	4	3	4
29	3	3	4	3	3	3
30	3	3	4	3	2	3
31	5	4	5	5	4	5
32	2	3	3	4	5	5
33	4	4	4	4	4	3

34	4	5	5	4	5	4
35	3	3	3	3	3	3
36	5	4	5	4	5	5
37	4	5	4	5	5	4
38	3	3	5	5	4	4
39	3	4	3	4	1	5
40	5	4	4	4	5	5
41	4	5	4	5	4	4
42	3	3	3	3	3	3
43	4	5	3	5	4	3
44	4	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	3	4
46	3	3	3	3	3	3
47	4	4	5	5	5	5
48	4	5	5	5	3	5
49	3	3	4	4	4	3
50	3	4	4	4	4	5
51	5	5	5	5	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	3	3	4	4	3	4
54	5	4	4	5	5	5
55	3	3	4	4	3	3
56	5	4	4	5	5	4
57	4	4	5	5	4	4
58	5	4	4	5	5	4
59	4	5	4	5	4	5
60	5	4	5	5	3	4
61	5	5	5	4	4	4
62	4	5	4	5	5	4
63	4	4	3	3	3	3
64	3	4	5	3	3	3
65	4	5	4	5	3	5
66	5	5	5	5	5	4
67	4	4	5	5	4	4
68	5	4	3	4	4	5
69	5	4	5	5	4	5
70	5	4	4	5	5	4
71	5	3	4	4	5	4
72	5	4	5	5	3	5
73	4	5	4	5	4	5
74	4	3	4	4	4	5
75	5	4	5	4	5	4
76	5	4	4	5	4	5
77	5	4	5	5	4	5
78	5	4	5	4	5	5
79	4	5	4	4	5	5
80	4	4	5	5	4	5
81	4	5	5	5	3	5
82	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	4	4	5
84	5	4	5	4	4	5
85	4	4	5	3	3	4
86	2	5	4	2	2	5

87	4	5	4	5	4	5
88	5	4	5	4	5	4
89	5	4	5	4	4	5
90	4	4	4	4	3	4
91	4	5	4	5	5	5
92	5	4	5	5	5	4
93	5	5	4	4	5	5
94	4	4	4	4	4	5
95	3	3	4	4	3	4
96	5	4	5	3	4	5
97	5	5	4	4	5	4
98	2	2	3	2	3	2
99	5	4	5	4	4	4
100	4	5	4	5	5	4
101	4	4	4	4	4	5
102	3	3	4	4	3	4
103	5	4	5	3	4	5
104	5	5	4	4	5	4
105	2	2	3	2	3	2
106	5	4	5	4	4	4
107	4	5	4	5	5	4
108	4	5	5	4	4	5
109	4	5	5	4	4	4
110	4	5	5	4	4	5
111	4	4	4	5	3	4
112	3	4	4	4	4	5
113	5	5	5	4	5	4
114	5	5	3	4	4	5
115	4	5	5	5	4	4
116	4	5	4	5	5	2
117	4	5	5	4	3	4
118	4	4	5	5	4	4
119	4	4	4	4	3	4
120	5	4	5	4	5	5
121	5	5	4	5	4	5
122	4	5	4	4	5	4
123	2	3	4	4	3	4
124	4	4	5	5	4	5
125	4	4	5	4	4	5
126	3	4	5	4	5	5
127	5	4	4	5	5	4
128	4	5	4	5	4	5
129	5	4	5	5	5	4
130	2	3	4	4	3	4

4. *Purchase Intention*

No.	Y.1.1	Y.2.1	Y.3.1	Y.4.1
1	4	5	4	4

2	4	4	4	5
3	4	3	2	4
4	3	3	4	4
5	4	3	4	5
6	5	4	5	5
7	5	4	3	3
8	5	5	3	4
9	4	4	4	4
10	3	4	2	3
11	3	4	4	3
12	4	5	4	5
13	5	5	4	5
14	5	5	5	5
15	5	4	5	5
16	4	2	2	4
17	5	5	5	5
18	3	4	2	4
19	5	5	4	5
20	4	4	5	5
21	4	5	4	5
22	4	3	4	3
23	5	4	5	4
24	5	4	5	4
25	5	4	5	5
26	5	5	5	5
27	3	2	3	4
28	4	4	3	4
29	2	2	3	3
30	5	3	3	4
31	4	5	5	5
32	5	5	4	4
33	3	3	4	4
34	5	5	4	4
35	2	2	2	2
36	4	4	5	5
37	4	5	4	4
38	5	5	5	5
39	2	3	2	5
40	5	5	4	5
41	4	5	5	4
42	4	4	1	5
43	4	3	4	5
44	5	5	4	5
45	4	4	4	4
46	3	3	3	3
47	5	5	5	5
48	4	3	4	5
49	4	4	3	4
50	4	3	4	4
51	5	5	4	5
52	5	5	5	5
53	3	3	3	4
54	5	4	5	5

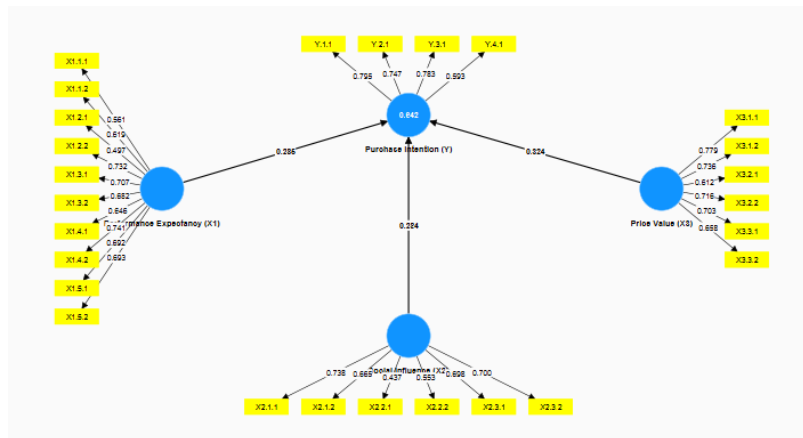
55	3	3	3	4
56	5	4	4	5
57	5	4	4	5
58	5	5	5	5
59	4	4	5	4
60	5	5	4	3
61	5	4	5	5
62	5	4	4	5
63	4	4	3	4
64	4	4	4	5
65	4	5	1	2
66	5	4	4	5
67	5	4	5	4
68	5	3	4	4
69	5	4	5	4
70	4	5	5	4
71	5	4	3	5
72	5	5	4	5
73	5	4	5	4
74	4	4	4	4
75	5	4	4	5
76	5	4	4	5
77	4	5	4	5
78	4	4	5	5
79	5	4	4	5
80	4	4	4	5
81	4	4	4	5
82	5	5	4	5
83	4	4	4	4
84	5	4	5	4
85	3	3	2	3
86	4	5	2	5
87	5	4	3	5
88	5	4	5	4
89	5	4	5	5
90	4	5	4	4
91	4	5	5	4
92	5	5	4	4
93	5	4	4	5
94	4	4	4	3
95	5	3	2	4
96	5	5	4	4
97	5	5	4	5
98	2	3	2	5
99	3	3	3	4
100	4	4	5	5
101	4	4	4	3
102	5	3	2	4
103	5	5	4	4
104	5	5	4	5
105	2	3	2	5
106	3	3	3	4
107	4	4	5	5

108	5	4	4	4
109	3	5	5	5
110	4	5	3	4
111	4	4	2	4
112	4	5	4	5
113	5	5	4	4
114	3	3	4	5
115	5	4	4	5
116	3	4	2	4
117	4	4	5	4
118	4	5	2	4
119	4	4	4	4
120	4	5	4	4
121	4	4	5	4
122	4	5	4	5
123	4	3	3	4
124	5	5	4	5
125	5	4	4	4
126	4	4	5	5
127	5	4	4	5
128	4	5	4	5
129	5	4	4	5
130	4	3	3	4

Lampiran 3

Hasil Olah Data Smart PLS 4.0

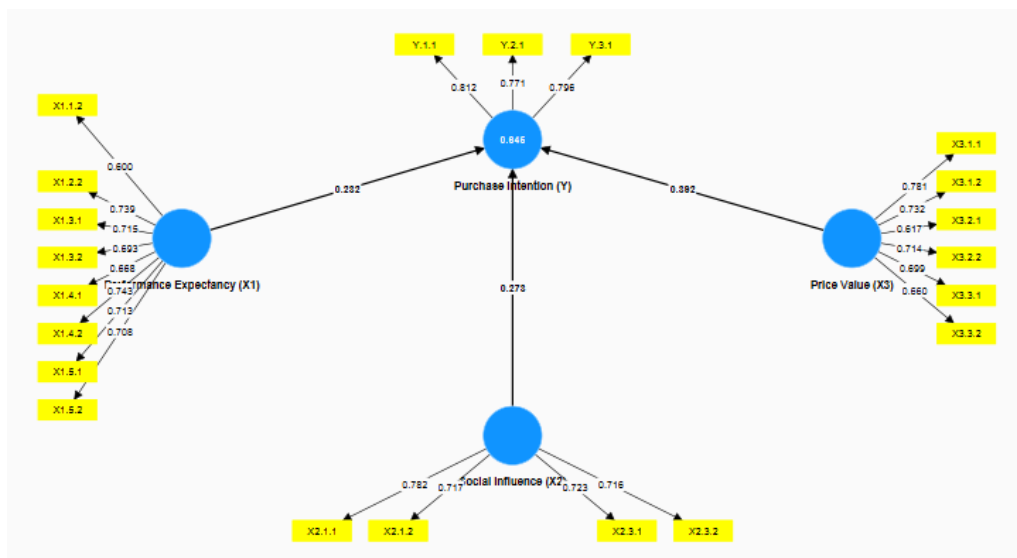
Uji Outer Loading Pertama



Uji Validitas Konvergen Pertama

Outer loadings - Matrix				
	Performance Expectancy (X1)	Price Value (X3)	Purchase Intention (Y)	Social Influence (X2)
X1.1.1	0.561			
X1.1.2	0.619			
X1.2.1	0.497			
X1.2.2	0.732			
X1.3.1	0.707			
X1.3.2	0.682			
X1.4.1	0.646			
X1.4.2	0.741			
X1.5.1	0.692			
X1.5.2	0.693			
X2.1.1				0.738
X2.1.2				0.665
X2.2.1				0.437
X2.2.2				0.553
X2.3.1				0.698
X2.3.2				0.700
X3.1.1		0.779		
X3.1.2		0.736		
X3.2.1		0.612		
X3.2.2		0.716		
X3.3.1		0.703		
X3.3.2		0.658		
Y.1.1			0.795	
Y.2.1			0.747	
Y.3.1			0.783	
Y.4.1			0.593	

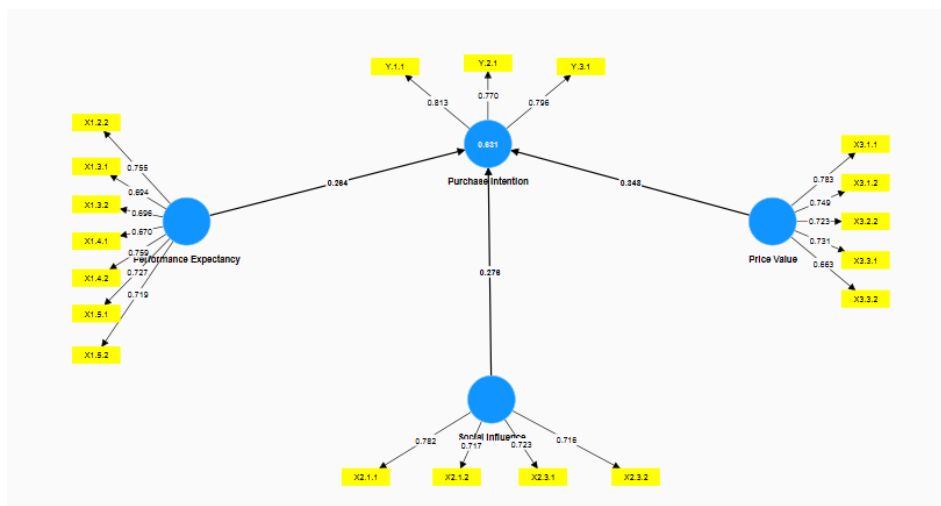
Uji Outer Loading Kedua



Uji Validitas Konvergen Kedua

	Performance Expectancy (X1)	Price Value (X3)	Purchase Intention (Y)	Social Influence (X2)
X1,1,2	0.600			
X1,2,2	0.739			
X1,3,1	0.715			
X1,3,2	0.693			
X1,4,1	0.668			
X1,4,2	0.743			
X1,5,1	0.713			
X1,5,2	0.708			
X2,1,1				0.782
X2,1,2				0.717
X2,3,1				0.723
X2,3,2				0.716
X3,1,1		0.781		
X3,1,2		0.732		
X3,2,1		0.817		
X3,2,2		0.714		
X3,3,1		0.699		
X3,3,2		0.680		
Y,1,1			0.812	
Y,2,1			0.771	
Y,3,1			0.796	

Uji Outer Loading Ketiga



Uji Validitas Konvergen Ketiga

Outer loadings - Matrix				
	Performance Expectancy	Price Value	Purchase Intention	Social Influence
X1.2.2	0.755			
X1.3.1	0.694			
X1.3.2	0.696			
X1.4.1	0.670			
X1.4.2	0.759			
X1.5.1	0.727			
X1.5.2	0.719			
X2.1.1				0.782
X2.1.2				0.717
X2.3.1				0.723
X2.3.2				0.716
X3.1.1		0.783		
X3.1.2		0.749		
X3.2.2		0.723		
X3.3.1		0.731		
X3.3.2		0.663		
Y.1.1			0.813	
Y.2.1			0.770	
Y.3.1			0.796	

Construct Validity dan Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Performance Expectancy	0.844	0.849	0.881	0.515
Price Value	0.781	0.784	0.851	0.534
Purchase Intention	0.706	0.709	0.836	0.629
Social Influence	0.719	0.733	0.824	0.540

Uji discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	Performance Expectancy	Price Value	Purchase Intention	Social Influence
Performance Expectancy				
Price Value	0.991			
Purchase Intention	0.890	0.991		
Social Influence	0.742	0.869	0.908	

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	Performance Expectancy	Price Value	Purchase Intention	Social Influence
Performance Expectancy	0.718			
Price Value	0.805	0.731		
Purchase Intention	0.709	0.746	0.793	
Social Influence	0.595	0.669	0.667	0.735

Discriminant validity - Cross loadings				
▲	Performance Expectancy	Price Value	Purchase Intention	Social Influence
X1.2.2	0.755	0.579	0.504	0.425
X1.3.1	0.694	0.552	0.408	0.314
X1.3.2	0.696	0.611	0.471	0.362
X1.4.1	0.670	0.630	0.627	0.549
X1.4.2	0.759	0.541	0.580	0.410
X1.5.1	0.727	0.507	0.478	0.451
X1.5.2	0.719	0.609	0.407	0.424
X2.1.1	0.452	0.542	0.602	0.782
X2.1.2	0.330	0.408	0.396	0.717
X2.3.1	0.491	0.552	0.475	0.723
X2.3.2	0.465	0.444	0.447	0.716
X3.1.1	0.621	0.783	0.572	0.536
X3.1.2	0.629	0.749	0.474	0.469
X3.2.2	0.603	0.723	0.521	0.441
X3.3.1	0.524	0.731	0.609	0.657
X3.3.2	0.572	0.663	0.528	0.309
Y.1.1	0.555	0.571	0.813	0.497
Y.2.1	0.514	0.548	0.770	0.492
Y.3.1	0.609	0.647	0.796	0.588

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.631	0.622

F-Square

Total effects - Matrix				
	Performance Expectancy	Price Value	Purchase Intention	Social Influence
Performance Expectancy			0.264	
Price Value			0.348	
Purchase Intention				
Social Influence			0.276	

Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Performance Expectancy -> Purchase Intention	0.264	0.279	0.100	2.647	0.008
Price Value -> Purchase Intention	0.348	0.337	0.115	3.018	0.003
Social Influence -> Purchase Intention	0.276	0.278	0.076	3.631	0.000

Predictive Relevance

Construct cross-validated redundancy - Total			
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/S... ▲
Performance Expectancy	910.000	910.000	0.000
Price Value	650.000	650.000	0.000
Social Influence	520.000	520.000	0.000
Purchase Intention	390.000	247.185	0.366

Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.088	0.088
d_ULS	1.456	1.456
d_G	0.602	0.602
Chi-square	388.176	388.176
NFI	0.680	0.680

Lampiran 4

Rekap Bimbingan

4/28/26, 9:42 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110144
Nama : Nadhia Mananda Usmani
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *PRICE VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION***
(Studi pada Fitur *Geotagging Voucher* Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	18 September 2025	konfirmasi dosen pembimbing	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	22 September 2025	Bimbingan online terkait pemilihan grand journal, variabel, dan judul penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	26 September 2025	Bimbingan terkait pengajuan judul pertama	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	22 Oktober 2025	Bimbingan mengenai pembahasan bab 2 dan bab 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	3 November 2025	Bimbingan terkait konfirmasi jumlah sampel penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	24 November 2025	Bimbingan terkait pemilihan variabel	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	29 Januari 2026	Bimbingan bab 4 dan bab 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	31 Maret 2026	Bimbingan skripsi dan afirmasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	9 April 2026	Konfirmasi artikel sudah direview dan LOA sudah keluar	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 April 2026
Dosen Pembimbing

4/28/26, 9:42 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



Amelindha Vania, M.M

<https://accessfe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/2160>

2/2

Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme

4/28/26, 9:35 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nadhia Mananda Usmani
NIM : 220501110144
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, DAN PRICE VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi pada Fitur Geotagging Voucher Makanan dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	18%	14%	19%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 April 2026
UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6

Biodata Peneliti

Nama : Nadhia Mananda Usmani
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 12 April 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Kujung, RT 12/ RW 03, Kec. Widang, Kab.
Tuban
No. Telepon : 081943221140
Email : nadhiamananda@gmail.com
Pendidikan Formal :
2016 – 2019 : MTsN 1 Lamongan
2019 – 2022 : MAN 1 Tuban
2022 – 2026 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang
Pendidikan Non Formal :
2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al'Aly
2022-2023 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab
2023-2024 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris