Pengaruh Personalisasi Konten Terhadap Minat Beli Konsumen Tiktok Shop: Studi Mixed Methods Dengan Pendekatan UTAUT2

Avivah Yoan Savira[1], Haris Satriyawan[2]
Sistem Informasi, Universitas Merdeka Malang.
e-mail: avivahsavira99@gmail.com[1], haris.satriyawan@unmer.ac.id[2]

Kata Kunci:

Personalisasi Konten
Minat Beli
Tiktok Shop
UTAUT2
Social Commerce

ABSTRAK

Perkembangan social commerce mendorong TikTok Shop menerapkan strategi personalisasi konten melalui algoritma For Your Page (FYP) untuk menarik minat beli penggunanya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi personalisasi konten terhadap minat beli produk di TikTok Shop, serta mendeskripsikan persepsi pengguna berdasarkan konstruk Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain explanatory sequential, diawali analisis kuantitatif terhadap 100 responden melalui kuesioner skala Likert, dilanjutkan wawancara semi terstruktur dengan tujuh informan. Data kuantitatif dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, sedangkan data kualitatif dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan strategi personalisasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien regresi 0,640; signifikansi 0,000; R2 65,3%). Persepsi pengguna terhadap performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan hedonic motivation berada pada kategori positif. Temuan kualitatif menunjukkan rekomendasi konten berperan sebagai pemicu awal ketertarikan, sedangkan minat beli terbentuk melalui pencarian informasi dan evaluasi produk lebih lanjut.

Keyword:

Content Personalization
Purchase Intention
Tiktok Shop
UTAUT2
Social Commerce

ABSTRACT

The growth of social commerce has driven TikTok Shop to implement content personalization strategies through its For Your Page (FYP) algorithm to attract users' purchase intention. This study aims to analyze the effect of content personalization strategies on purchase intention for products on TikTok Shop, as well as describe user perceptions based on constructs of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). A mixed- methods approach with an explanatory sequential design was employed, beginning with quantitative analysis of 100 respondents via a Likert-scale questionnaire, followed by semi-structured interviews with seven informants. Quantitative data were analyzed using simple linear regression, while qualitative data were analyzed using the Miles and Huberman model. Results show that content personalization strategy has a positive and significant effect on purchase intention (regression coefficient 0.640; significance 0.000; R2 65.3%). User perceptions of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and hedonic motivation were categorized as positive. Qualitative findings indicate that content recommendations serve as an initial trigger for interest, while purchase intention forms through further information search and product evaluation.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran digital dan perdagangan sosial (*social commerce*). Laporan Digital 2025 mencatat bahwa pengguna internet aktif di dunia telah melampaui 5,5 miliar orang, dengan pengguna media sosial aktif mencapai lebih dari 5 miliar. Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat dan kini tidak lagi sebatas aplikasi hiburan, melainkan juga saluran pencarian informasi produk melalui fitur TikTok *Shop*.

TikTok menerapkan personalisasi konten melalui algoritma *For You Page* (FYP), yang menyaring konten berdasarkan interaksi pengguna seperti durasi menonton, jumlah suka, dan akun yang diikuti, dengan interaksi mengikuti (*follow*) tercatat sebagai penentu paling signifikan [1]. Personalisasi ini memungkinkan pengguna menerima rekomendasi produk yang lebih relevan dengan preferensi mereka, sehingga proses pencarian informasi menjadi lebih sederhana. Penerapan personalisasi yang tepat dinilai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak positif terhadap kinerja bisnis, karena konsumen cenderung merespons lebih baik terhadap konten yang selaras dengan minat mereka [2].

Berbagai penelitian terdahulu turut mengkaji faktor-faktor yang membentuk minat beli dan adopsi *social commerce* dari berbagai sudut pandang. Sebagian studi menyoroti peran reputasi, kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli dan niat *word of mouth* pada situs *social commerce* [3], sementara studi lain mengidentifikasi faktor prediktor niat berbelanja pada platform *social commerce* secara umum [4] maupun adopsinya di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah [5]. Pada konteks TikTok *Shop* secara khusus, penelitian terdahulu telah mengaitkan minat beli dengan *electronic word of mouth, hedonic motivation, dan price value* [6], kemudahan penggunaan, privasi, keamanan, dan efisiensi transaksi [7], kepercayaan dan *perceived hedonic value* pada konteks *e-commerce* yang lebih luas [8], serta daya tarik konten dan kemudahan penggunaan sistem pada platform digital sejenis [9]. Penelitian lain turut menyoroti pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan dan minat pembelian [10], interaksi media sosial terhadap niat beli dan keterlibatan perilaku konsumen [11], pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat beli [12], serta niat pembelian kembali dan niat e-WOM pada platform social commerce [13]. Tinjauan pustaka oleh [14] turut menyimpulkan bahwa kualitas produk, ulasan pelanggan, harga, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi faktor yang memengaruhi minat beli pengguna TikTok Shop, sedangkan tinjauan sistematis oleh [15] mendapati bahwa *trust, habit, perceived value, hedonic motivation, dan performance expectancy* menjadi faktor paling berpengaruh terhadap minat beli pada konteks social commerce secara umum.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

Penelitian ini menggunakan kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT2) untuk mendeskripsikan persepsi pengguna terhadap TikTok *Shop*, khususnya pada konstruk *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *hedonic motivation*. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menerapkan UTAUT2 untuk menguji hubungan antar konstruk tersebut secara statistik pada konteks TikTok Shop, misalnya dengan mengaitkannya pada konstruk *social commerce* [16] atau pada niat berkelanjutan penggunaan di kalangan Generasi Z [17]. Berbeda dari pendekatan tersebut, penelitian ini memposisikan keempat konstruk UTAUT2 secara deskriptif untuk menggambarkan pengalaman pengguna, sementara pengujian pengaruh statistik difokuskan pada hubungan antara strategi personalisasi konten dan minat beli. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan pengujian pengaruh statistik tersebut dengan deskripsi persepsi pengguna berbasis UTAUT2 dalam satu kerangka *mixed methods*, yang belum banyak dilakukan pada konteks TikTok *Shop* di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi personalisasi konten terhadap minat beli produk di TikTok *Shop*, sekaligus mendeskripsikan persepsi pengguna berdasarkan konstruk UTAUT2 dan preferensi strategi konten yang dapat direkomendasikan. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H0: strategi personalisasi konten tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada TikTok Shop. H1: strategi personalisasi konten berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada TikTok Shop.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *explanatory sequential*, yang mengintegrasikan analisis kuantitatif dan kualitatif secara berurutan. Tahap kuantitatif dilakukan lebih dahulu untuk menguji pengaruh strategi personalisasi konten terhadap minat beli, dilanjutkan tahap kualitatif untuk memperdalam pemahaman atas temuan kuantitatif tersebut. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah menerima konten rekomendasi dan memiliki pengalaman menggunakan TikTok *Shop*[14]. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, menghasilkan sampel minimum 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa yang memiliki akun TikTok aktif, berusia minimal 18 tahun, pernah melihat konten rekomendasi pada FYP, dan pernah menggunakan fitur TikTok *Shop*. Lima responden yang bersedia diwawancarai selanjutnya dipilih sebagai informan pada tahap kualitatif, hingga tercapai titik kejenuhan data.

Sebelum kuesioner disusun, dilakukan eksplorasi awal secara kualitatif untuk menggali bagaimana pengguna mengelola konten di TikTok dan jenis konten yang mereka anggap paling membantu dalam menemukan produk. Hasil eksplorasi tersebut kemudian diperkuat dengan kajian

Copyright © SENASIF 2026

ISSN: 2598-0076

teori mengenai strategi personalisasi konten, minat beli, dan UTAUT2, sebelum dirumuskan menjadi item kuesioner yang dapat diukur dengan skala Likert. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Forms*) yang terdiri dari 16 pernyataan skala Likert lima poin dan empat pertanyaan pilihan ganda mengenai preferensi strategi konten. Enam belas pernyataan tersebut mengukur tiga konstruk, yaitu strategi personalisasi konten (7 item), persepsi pengguna berdasarkan UTAUT2 (4 item), dan minat beli (5 item)[16]. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan lima informan, ditambah dokumentasi berupa tangkapan layar tampilan TikTok *Shop* dan halaman FYP sebagai data pendukung. Data kuantitatif dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 melalui tahapan statistik deskriptif, uji validitas (korelasi *Pearson Product Moment*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai pengaruh strategi personalisasi konten terhadap minat beli. Data kualitatif dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari kedua tahap tersebut kemudian diintegrasikan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh strategi personalisasi konten terhadap minat beli pengguna TikTok Shop.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Kuantitatif

Data kuesioner dari 100 responden dinyatakan valid untuk dianalisis karena tidak terdapat data yang hilang. Statistik deskriptif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata skor strategi personalisasi konten, persepsi pengguna, dan minat beli seluruhnya berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata di atas 4,00 dari skala maksimum 5,00.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min-Maks	Mean	Std. Dev
Strategi Personalisasi Konten	100	2,71-5,00	4,18	0,54
Persepsi Pengguna (UTAUT2)	100	2,50-5,00	4,05	0,48
Minat Beli	100	2,80-5,00	4,12	0,51

Uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan nilai r hitung setiap item berkisar antara 0,435 hingga 0,829, seluruhnya melampaui nilai r tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,898, melampaui ambang batas 0,70, yang menunjukkan instrumen penelitian bersifat reliabel. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,332 (lebih dari 0,05),

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

yang mengonfirmasi hubungan antara strategi personalisasi konten dan minat beli bersifat linear sehingga layak dilanjutkan ke analisis regresi. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 1,898 + 0,640X, yang berarti setiap kenaikan satu unit strategi personalisasi konten diikuti kenaikan 0,640 unit minat beli. Uji t menunjukkan nilai t hitung 13,589 dengan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), sedangkan uji F menghasilkan nilai F hitung 184,651 dengan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Kedua hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yaitu strategi personalisasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa strategi personalisasi konten menjelaskan 65,3% variasi minat beli, sedangkan 34,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Analisis pertanyaan pilihan ganda mengungkapkan preferensi responden terhadap strategi konten sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Jenis konten yang paling diminati adalah video review produk, diikuti informasi spesifikasi produk dan konten dari kreator atau influencer. Faktor yang paling memengaruhi minat beli adalah kualitas produk, diikuti rating produk dan harga. Setelah menemukan produk yang menarik, mayoritas responden menambahkan produk ke keranjang dan mencari informasi tambahan sebelum memutuskan membeli, sementara format video pendek menjadi media penyajian konten yang paling disukai.

Tabel 2. Preferensi Strategi Konten Berdasarkan Pertanyaan Pilihan Ganda

Aspek	Tiga Pilihan Teratas Responden
Jenis konten paling diminati	Video review produk (60%), informasi spesifikasi produk (45%), konten kreator/influencer (43%)
Faktor paling memengaruhi minat beli	Kualitas produk (83%), rating produk (65%), harga produk (57%)
Tindakan setelah menemukan produk menarik	Menambah ke keranjang (73%), menyimpan video (52%), mencari info tambahan (49%)
Media penyajian konten favorit	Video singkat <1 menit (62%), live shopping (46%), foto produk (30%).

Hasil Analisis Kualitatif

Wawancara dengan lima informan yang aktif menggunakan TikTok Shop menunjukkan bahwa rekomendasi konten pada FYP menjadi pemicu awal ketertarikan terhadap suatu produk, tetapi tidak serta-merta mendorong keputusan membeli. Informan menyatakan bahwa algoritma TikTok mampu mengenali preferensi mereka berdasarkan aktivitas seperti durasi menonton, interaksi suka, dan pencarian produk, sehingga konten yang muncul di FYP dinilai semakin selaras dengan minat mereka dari waktu ke waktu. Setelah menemukan produk yang menarik, informan cenderung mencari informasi tambahan melalui video review, demonstrasi produk, ulasan, dan live shopping sebelum memutuskan untuk membeli. Salah satu informan menyatakan bahwa video

Copyright © SENASIF 2026

ISSN: 2598-0076

review terasa lebih otentik dan informatif, serta membantu memastikan apakah suatu produk benar-benar sesuai kebutuhan sebelum diputuskan untuk dibeli. *Video review* dan *live shopping* dinilai memberikan informasi yang lebih transparan dibandingkan foto atau deskripsi produk semata, sehingga meningkatkan kepercayaan informan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk dan ulasan pengguna lain menjadi pertimbangan utama, sejalan dengan temuan kuantitatif bahwa kedua faktor tersebut paling banyak dipertimbangkan responden dalam membentuk minat beli.

Informan juga menyatakan bahwa semakin sering suatu produk muncul pada FYP, semakin tinggi dorongan mereka untuk mencari detail tambahan mengenai produk tersebut, terutama apabila kemunculan itu disertai ulasan video dan umpan balik positif dari pengguna lain. Pola ini menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan konten pada FYP tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan kualitas informasi pendukung dalam mendorong pengguna untuk mempertimbangkan produk lebih jauh sebelum memutuskan untuk membeli.

Pembahasan

Hasil kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ini saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana strategi personalisasi konten memengaruhi minat beli pengguna TikTok Shop. Secara statistik, strategi personalisasi konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan pandangan bahwa rekomendasi konten yang relevan menurunkan hambatan pencarian informasi dan mempermudah pengguna menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Temuan ini konsisten dengan penelitian [1], yang menunjukkan bahwa aktivitas pengguna seperti menyukai, mengikuti, dan durasi menonton berperan dalam membentuk rekomendasi konten TikTok, serta dengan tinjauan pustaka [14] yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, ulasan, harga, kepercayaan, dan e-WOM turut membentuk minat beli pengguna TikTok Shop.

Persepsi pengguna terhadap *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *hedonic motivation* dalam kerangka UTAUT2 secara deskriptif berada pada kategori positif, sejalan dengan temuan [16] yang menunjukkan bahwa *social influence* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat menggunakan TikTok *Shop*. Meskipun keempat konstruk tersebut tidak diuji pengaruh statistiknya terhadap minat beli dalam penelitian ini, persepsi positif tersebut membantu menjelaskan mengapa strategi personalisasi konten efektif menarik perhatian pengguna, karena pengguna merasa konten yang ditampilkan bermanfaat, mudah dipahami, dan menyenangkan untuk dinikmati. Pada konstruk performance expectancy secara khusus, kecenderungan positif ini sejalan dengan temuan [18] yang menunjukkan *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap intention to buy pada TikTok *Shop*. Kecenderungan ini juga sejalan dengan tinjauan sistematis [15] yang menempatkan *hedonic motivation* dan *performance expectancy*

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

sebagai bagian dari faktor paling berpengaruh terhadap minat beli pada konteks *social commerce* yang lebih luas.

Integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa minat beli di TikTok *Shop* terbentuk melalui rangkaian tahapan, yaitu rekomendasi konten pada FYP, perhatian pengguna terhadap produk, pencarian informasi tambahan, evaluasi produk berdasarkan kualitas dan ulasan, hingga terbentuknya minat beli. Dengan kata lain, personalisasi konten berperan sebagai pemicu awal, sedangkan informasi produk yang lengkap dan dapat dipercaya berperan mendorong proses evaluasi yang mengarah pada minat beli. Implikasinya, penjual TikTok *Shop* disarankan melengkapi informasi produk secara jelas, mencakup kualitas, manfaat, spesifikasi, dan harga, sementara kreator konten dapat mengoptimalkan format *video review*, demonstrasi produk, dan *live shopping* untuk mendukung proses evaluasi tersebut.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam memaknai temuannya. Keempat konstruk UTAUT2 diposisikan secara deskriptif tanpa menguji hubungan statistik antar konstruk maupun pengaruhnya terhadap minat beli, sehingga persepsi pengguna yang dilaporkan perlu dibaca sebagai gambaran kecenderungan umum, bukan hubungan sebab akibat yang telah teruji secara statistik. Cakupan penelitian juga terbatas pada pengguna TikTok Shop di Indonesia dengan lima informan pada tahap kualitatif, sehingga generalisasi temuan kualitatif ke konteks yang lebih luas perlu dilakukan secara hati-hati dan idealnya diperkuat oleh penelitian lanjutan dengan jumlah informan yang lebih besar atau pada platform social commerce lain.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personalisasi konten berperan penting dalam membentuk minat beli pengguna TikTok Shop. Rekomendasi konten yang ditampilkan pada halaman *For You Page* mampu menarik perhatian pengguna terhadap suatu produk, namun minat beli tidak langsung terbentuk begitu saja. Pengguna umumnya mencari informasi tambahan terlebih dahulu, misalnya melalui *video review*, demonstrasi produk, ulasan, dan siaran belanja langsung, sebelum mereka benar-benar tertarik untuk membeli. Kualitas produk dan kepercayaan terhadap informasi yang disajikan menjadi pertimbangan utama dalam proses tersebut. Secara umum, pengguna memiliki pandangan yang positif terhadap pengalaman mereka berinteraksi dengan konten yang dipersonalisasi di TikTok Shop, baik dari sisi manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, maupun kenyamanan yang dirasakan.

DAFTAR RUJUKAN

[1] M. Boeker And A. Urman, *An Empirical Investigation Of Personalization Factors On Tiktok*, Vol. 1, No. 1. Association For Computing Machinery, 2022. Doi: 10.1145/3485447.3512102.

[2] N. Arora *Et Al.*, "The Value Of Getting Personalization Right—Or Wrong—Is Multiplying," *Mckinsey Co.*, No. November, Pp. 1–11, 2021, [Online]. Available:

Copyright © SENASIF 2026

ISSN: 2598-0076

Https://Www.Mckinsey.Com/Capabilities/Growth-Marketing-And-Sales/Our-Insights/The-Value-Of-Getting-Personalization-Right-Or-Wrong-Is-Multiplying

[3] H. Ainun And I. Muslichah, "Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Dan Niat Wom Pada Situs Social Commerce Kecantikan Di Indonesia," *Sel. Manaj. J. Mhs. ...*, Vol. 01, No. 06, Pp. 88–100, 2022, [Online]. Available: Https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Article/View/26802

[4] R. L. Kurniasari And B. Burhanudin, "Faktor Prediktor Social Commerce Intention," *J. Manaj. Maranatha*, Vol. 22, No. 1, Pp. 27–40, 2022, Doi: 10.28932/Jmm.V22i1.5074.

[5] L. F. Lina And E. Suwarni, "Social Commerce Adoption To Enhance Smes Performance: Technology, Organization And Environment (Toe) Perspectives," *J. Apl. Bisnis Dan Manaj.*, Vol. 8, No. 3, P. 689, 2022, Doi: 10.17358/Jabm.8.3.689.

[6] M. Maulida, Y. Sari, And S. Rohmah, "Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Hedonic Motivation, And Price Value On Consumer's Purchase Intention Using Social Commerce 'Tiktok Shop,'" *2022 7th Int. Conf. Informatics Comput. Icic 2022*, 2022, Doi: 10.1109/Icic56845.2022.10007012.

[7] R. A. Nasution, Y. Prayoga, And A. Halim, "The Influence Of Ease Of Use, Privacy, Security And Efficiency On Shopping Decisions Using The Tiktok Shop," *Daengku J. Humanit. Soc. Sci. Innov.*, Vol. 2, No. 6, Pp. 895–902, 2022, Doi: 10.35877/454ri.Daengku1362.

[8] N. Calvin And K. Keni, "Pengaruh Ewom, Trust, Dan Perceived Hedonic Value Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk E-Commerce," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Pp. 80–91, 2024, Doi: 10.24912/Jmk.V6i1.28574.

[9] Pina Uljannah And A. Santoso, "Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee," *J-Ceki J. Cendekia Ilm.*, Vol. 3, No. 4, Pp. 1499–1510, 2024, [Online]. Available: Https://Ulilalbabinstitute.Id/Index.Php/J-Ceki/Article/View/3829

[10] B. Susetyo And N. Cahyadi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, Vol. 3, No. 3, Pp. 6342–6356, 2023, Doi: 10.31004/Innovative.V3i3.2806.

[11] S. S. L. Putri, "Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Niat Beli Dan Keterlibatan Perilaku Konsumen Pada Produk Skincare 'Avoskin' Dengan Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, Dan Kualitas Konten Sebagai Peran Mediasi," Vol. 02, No. 01, P. 141, 2023.

[12] N. C. Terrasista And H. Sidharta, "Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minta Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku," *Performa*, Vol. 7, No. 4, Pp. 385–399, 2022, Doi: 10.37715/Jp.V7i4.1962.

[13] S. M. Silia And A. Ishak, "Artikel Hasil Penelitian Social Commerce: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan Dan Niat E-Wom," *Sel. Manaj. J. Mhs.*

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

Bisnis Manaj., Vol. 02, No. 03, Pp. 1–21, 2023, [Online]. Available: Https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Index

[14] R. Ridha And R. Nadlifatin, "Factors Determining Consumer Purchase Intention On Tiktok Shop: A Literature Review," *J. Nas. Teknol. Dan Sist. Inf.*, Vol. 11, No. 3, Pp. 294–301, 2025, Doi: 10.25077/Teknosi.V11i3.2025.294-301.

[15] D. Fahliza Ulfa, A. Pratama, And S. Mukaromah, "Analisis Niat Pembelian Konsumen Pada Konten Affiliate Tiktok Shop Dengan Pendekatan Systematic Literature Review," *Pros. Semin. Nas. Indones.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 15–27, 2026.

[16] A. Meiriza And R. Sawitri, "Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi Analisis Faktor Penerimaan Tiktok Shop Berdasarkan Model Utaut2 Dan Scc," *J. Nas. Teknol. Dan Sist. Inf.*, Vol. 01, Pp. 33–44, 2023.

[17] F. N. Sam Pradita, M. R. Adityaputra, And W. Gunadi, "Analysis Of Gen Z's Continuous Intention To Use Tiktok Shop In Dki Jakarta Through The Utaut2 Perspective," *J. Res. Soc. Sci. Econ. Manag.*, Vol. 5, No. 3, Pp. 3561–3578, 2025, [Online]. Available: Https://Jrssem.Publikasiindonesia.Id/Index.Php/Jrssem/Article/View/1107

[18] R. Aprianto, N. E. Retno Wuryandari, And . R. I., "The Utaut2 To Explains How Tiktok Shop Application Affects Consumers' Behavior," *Kne Soc. Sci.*, Vol. 2023, No. January 2022, Pp. 493–508, 2023, Doi: 10.18502/Kss.V8i12.13698.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076