

Efek FYP terhadap Minat Beli: Uji *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Social Influence* pada TikTok Diosunmotor

Dio Oki Putra Setianto¹, Fudji Sri Mar'ati²

^{1,2} Manajemen, STIE AMA

Email: gncell98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Trust* dan *Social Influence* terhadap minat beli konsumen pada *platform* TikTok DioSunmotor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap 120 responden yang merupakan pelanggan dan pengguna *platform* TikTok. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan variabel berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Variabel *trust* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, secara simultan ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *platform*, tingkat kepercayaan konsumen serta pengaruh sosial seperti rekomendasi dan tren memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli pada *platform social commerce*.

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Social Influence*, Minat Beli, TikTok

ABSTRACT

This study aims to analyze Perceived Ease of Use (PEOU), Trust, and Social Influence on consumer purchase intention on the TikTok platform, DioSunmotor. This study used a quantitative approach with a survey method of 120 respondents who were TikTok customers and users. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results showed that all variables had a significant positive effect on purchase intention. Trust was the most dominant variable influencing consumer purchase intention. Furthermore, all three independent variables simultaneously also had a significant effect on purchase intention. These findings indicate that platform ease of use, consumer trust, and social influences such as recommendations and trends play a significant role in increasing purchase intention on social commerce platforms.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Trust, Social Influence, Purchase Intention, TikTok*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental dengan munculnya TikTok sebagai *platform* strategis yang dapat melampaui fungsi hiburan saja (Andon & Annuar, 2023; Teo et al., 2023). *Platform* ini menciptakan sebuah ekosistem komunikasi visual yang sangat persuasif melalui konten video pendek yang dapat memicu ketertarikan instan (Ahmad et al., 2023; Jumali & Mustaffa, 2024). TikTok mempengaruhi niat beli konsumen melalui beberapa mekanisme tertentu. Daya tarik visual dan kelayakan produk secara positif mempengaruhi pandangan kenikmatan dan kegunaan sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif (Teo et al., 2023). Personalisasi konten juga berperan penting dalam membentuk niat beli, dimana konten yang dipersonalisasi melalui algoritma *For Your Page* (FYP) dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (Baris & Heruwasto, 2023; Sohidi

et al., 2024). Selanjutnya, pengalaman sosial dengan influencer dan komitmen terhadap *platform* secara signifikan dapat mempengaruhi niat beli (Zhao & Wagner, 2023).

Proses konversi dari konten ke pembelian dapat terjadi meskipun transaksi dilakukan di luar *platform* (Baris & Heruwasto, 2023; Witono & Aprilianty, 2024). Faktor kualitas video *live streaming*, kepercayaan konsumen serta nilai yang dirasakan juga memediasi hubungan antara konten TikTok dan niat beli (Jing & Oh, 2023; Oktaviani et al., 2024). *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan faktor penting dalam mengadopsi teknologi berbelanja, diartikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa dalam menggunakan teknologi tidak hanya memerlukan upaya kognitif yang besar (Budhaye & Oktavia, 2023; R. Cynthia, 2024). Dalam TikTok PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian yang impulsif pada *live streaming shopping* (R. Cynthia, 2024).

Live streaming pada *platform* TikTok dinilai lebih *user-friendly* dibandingkan *platform e-commerce* lainnya (R. Cynthia, 2024). Kemudahan dalam navigasi dan tampilan antarmuka menjadi elemen penting yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna (Ehikioya & Guillemot, 2020; Ghazaleh & Abdallah, 2024). Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam penggunaan mereka cenderung meningkatkan kepercayaan terhadap *platform* dan meningkatkan niat untuk terus menggunakan (Aprianto et al., 2023; Budhaye & Oktavia, 2023). PEOU tidak hanya memberikan dampak pada aspek teknis tetapi juga menjembatani hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian melalui *perceived usefulness* dan *enjoyment* (R. Cynthia, 2024). Hal tersebut mendukung bahwa kemudahan penggunaan berfungsi sebagai jembatan emosional yang memvalidasi efisiensi waktu bagi konsumen modern dengan mobilitas yang tinggi (Arshad et al., 2024; Lavuri et al., 2023).

Kepercayaan merupakan landasan utama dalam transaksi daring, terutama pada platform media sosial di mana risiko penipuan dan ketidakpastian produk masih menjadi salah satu kekhawatiran besar calon konsumen (Jou et al., 2024; Witono & Aprilianty, 2024). Dalam *social commerce*, kepercayaan mencakup keyakinan terhadap keamanan sistem pembayaran, privasi data, dan kejujuran penjual (Fauzan & Sumarlan, 2023). Keputusan pembelian produk pada *platform* TikTok didorong oleh kepercayaan terhadap konten video pendek (Witono & Aprilianty, 2024). Sebagian besar pengguna TikTok tidak langsung percaya terhadap promosi produk di TikTok *For Your Page*, yang menunjukkan bahwa persepsi negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen (Witono & Aprilianty, 2024). *Platform* perlu membangun bukti keamanan dan keandalan untuk dapat meningkatkan kepercayaan pengguna (Fauzan & Sumarlan, 2023).

Konten visual melalui demonstrasi produk dalam video berperan penting untuk membangun kepercayaan pada *platform* berbasis *user generate content* (Prasanna & -, 2024; Лыцйй & Лыцйй, 2023). Sistem pembayaran yang aman juga dapat meningkatkan kepercayaan, keyakinan dalam transaksi *online* (Fauzan & Sumarlan, 2023; Jou et al., 2024). Pengaruh sosial merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen di *platform* TikTok, algoritma *platform* mampu mendistribusikan tren dan rekomendasi dari *influencer* secara masif (Aprianto et al., 2023; Lin et al., 2022). *Social influence* juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan meskipun tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian (Aprianto et al., 2023). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dapat bekerja melalui mekanisme kepercayaan sebagai mediator. Fenomena yang ada saat ini salah satunya adalah banyak *netizen* yang hanya melihat dan memandang TikTok sebagai hiburan saja, namun tidak melakukan pembelian apapun.

DioSunmoor sebagai salah satu pelaku usaha memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produk otomotif menghadapi tantangan besar dalam mengkonversi penonton menjadi pembeli aktif. Potensi pasar di TikTok sangat luas, persaingan yang ketat serta fluktuasi perilaku konsumen memerlukan strategi berbasis data. Penelitian ini diperlukan

untuk melihat bagaimana kemudahan pengguna, kepercayaan dan pengaruh sosial dapat saling berinteraksi dalam membentuk niat pembelian pada akun TikTok DioSunmotor menjadi sangat penting.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat Beli

Niat beli adalah kemungkinan subjektif konsumen untuk melakukan upaya dalam memperoleh suatu merek atau produk (Maghraoui & Khrouf, 2024). Konsep ini merupakan tahapan dalam proses pembelian konsumen dimana niat beli berfungsi sebagai jenis pengambilan keputusan yang dapat mengevaluasi alasan konsumen membeli produk tertentu (Tuyen et al., 2024). Niat beli menjadi salah satu indikator penting untuk memprediksi potensi pendapatan sebuah bisnis (Tuyen et al., 2024). Terdapat beberapa faktor utama dalam mempengaruhi niat beli dalam konteks *social commerce*, yaitu kepercayaan dan siap secara signifikan dapat mempengaruhi niat beli, dimana kepercayaan terhadap sebuah *platform social commerce* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian online (Sintia et al., 2023). Selanjutnya, *perceived usefulness* dapat mempengaruhi niat beli dengan menunjukkan bahwa semakin fungsional sebuah *platform* semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Sintia et al., 2023).

Perceived Ease of Use

PEOU merupakan salah satu konstruk fundamental dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 (Ben et al., 2021; Zong et al., 2011). PEOU didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya (Asadi et al., 2019; Miltgen et al., 2013). PEOU mengacu pada persepsi pengguna mengenai sejauh mana suatu teknologi dengan mudah dipelajari dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha kognitif yang besar (Tandon et al., 2019; Thùy & Anh, 2023). PEOU terbukti menjadi prediktor yang signifikan terhadap niat penggunaan (Nguyễn et al., 2020; Thùy & Anh, 2023). Selain itu, PEOU juga berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi online (Ryadi et al., 2021).

Trust

Trust (Kepercayaan) merupakan salah satu konstruk yang fundamental dalam penerimaan teknologi dan transaksi daring. Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu bagi trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak tersebut (Araluze & Plaza, 2023). Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan, privasi dan keandalan sebuah platform (Hossain et al., 2023; Yang et al., 2021). Dalam *social commerce*, kepercayaan menjadi lebih kompleks karena melibatkan beberapa objek. Konsumen perlu untuk mempercayai tidak hanya *platform* tetapi juga penjual, *influencer*, dan konten yang disajikan (Hossain et al., 2023). Transparansi visual melalui demonstrasi produk dalam sebuah video berperan sangat penting dalam membangun kepercayaan dalam platform berbasis *user generate content* (Hossain et al., 2023).

Social Influence

Social Influence merupakan sebuah konstruk yang menjelaskan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan tertentu (Gopal & Song, 2024; Moussaoui & Benbba, 2023). *Social influence* merupakan persepsi individu mengenai ekspektasi sosial dan persetujuan oranglain terhadap perilaku mereka (Kim & Rana, 2025; Liaquat et al., 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain peneliian deskriptif dan eksplatori. Metode tersebut dipilih untuk dapat menjelaskan hubungan kausal antara variabel dependen dan independen. Popullasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian pada DioSunmotor sejumlah 1025. Sampel penelitian sebanyak 120 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria : aktif menggunakan TikTok, Pernah terpapar konten dari DioSunmotor baik video maupun *live streaming*, pernah melakukan pembelian di DioSunmotor.

Variabel penelitian yang digunakan adalah *Perceived Ease of Use* (X1), *Trust* (X2), *Social Influence* (X3) dan Niat Beli (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan google form. Kuesioner menggunakan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari literatur dan jurnal ilmiah. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan SPSS 26.0.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian melibatkan 120 responden pengguna TikTok yang sudah melakukan pembelian pada DioSunmotor dengan distribusi :

Tabel 1. Analisis Responden

Keterangan	Karakter	Jumlah	Prosentase
Usia	25-35	95	79%
	36-45	25	21%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	111	93%
	Perempuan	9	7%

Hasil tersebut menunjukan bahwa konsumen DioSunmotor didominasi oleh uia 25-35 tahun sebanyak 79% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 93%.

Uji validitas telah dilakukan dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,179) yangmana dinyatakan valid. Selain itu Uji reliabilitas juga telah dilakukan dengan hasil nilai cronbach's alpha seluruh variabel > 7 sehingga dinyatakan reliabel. Uji normalitas juga telah dilakukan dan data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas serta tidak ditemukan gejala heterodastisitas.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 2,135 + 0,312X1 + 0,428X2 + 0,265X3$$

Hasil Uji Hipotesis menunjukan nilai sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.
X1 (Perceived Ease of Use)	3,245	0,002
X2 (Trust)	4,876	0,000
X3 (Social Influence)	2,987	0,004

Seluruh uji menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Perceived Ease of Use (PEOU) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen DioSunmotor. Penelitian lain menunjukkan bahwa PEOU memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dalam konteks *live streaming shopping* (A. Cynthia & Linawati, 2024). Kemudahan dalam navigasi aplikasi, proses transaksi yang sederhana serta antarmuka yang menarik menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan calon konsumen untuk melakukan pembelian (A. Cynthia & Linawati, 2024; Teo et al., 2023).

Variabel *trust* (kepercayaan) sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada platform TikTok DioSunmotor. Penelitian lain menkonfirmasi bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam konteks *social commerce* (Wang et al., 2022). Kepercayaan terhadap penjual memiliki efek yang lebih besar dibandingkan objek kepercayaan lainnya, dikarenakan kecenderungan konsumen membuat keputusan berdasarkan kata-kata, tindakan serta petunjuk dari penjual (Wang et al., 2022). Dalam konteks *live streaming*, kepercayaan memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli dibandingkan faktor lain seperti *entertainment*, *informativeness*, *expertise* dan *attractiveness* (Sawmong, 2022).

Social Influence juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok DioSunmotor. Penelitian lain, menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer*, ulasan pelanggan serta tren viral mampu membentuk persepsi dan mendorong minat beli calon konsumen (Pahlevi & Medyawati, 2023; Sohidi et al., 2024). Selain itu, *influencer marketing* juga memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap minat beli pada platform TikTok (Kakar et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bahwa kombinasi antara faktor teknologi, psikologis, dan sosial menjadi determinan penting dalam meningkatkan minat beli pada platform *social commerce* TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah platform TikTok digunakan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta menjadi variabel yang paling dominan, artinya tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan sistem transaksi sangat menentukan keputusan pembelian pada TikTok. *Social Influence* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, karena lingkungan sosial seperti rekomendasi, ulasan dan konten dari *influencer* terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi faktor teknologi, kepercayaan dan sosial secara bersama-sama membentuk perilaku konsumen dalam berbelanja di platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, L. B., Septiarni, E., Satriawan, D. A. A., & Elian, R. (2023). Consumer Attitude Toward Purchase Intention of Culinary Product's Through Video-Based Social Media: A Deductive Exploratory Studies in Bandung City. *The Asian Journal of Technology Management (Ajtm)*, 16(3), 168–188. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.3.2>
- Andon, N. S., & Annuar, S. N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities

- in S-Commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*, 15(1(I)SI), 176–183. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1\(i\)si.3404](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(i)si.3404)
- Aprianto, R., Wuryandari, N. E. R., & Ilahi, R. (2023). The UTAUT2 to Explains How Tiktok Shop Application Affects Consumers' Behavior. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13698>
- Araluze, G. K. B. de, & Plaza, N. C. (2023). The Relevance of Initial Trust and Social Influence in the Intention to Use Open Banking-Based Services: An Empirical Study. *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231187607>
- Arshad, Y., Sahar, M. A. M., Ibrahim, S. N. S., & Latif, M. M. R. A. (2024). Factors That Influence Customer Satisfaction in Mobile Payment of Online Food Delivery Mobile Applications. *Information Management and Business Review*, 16(4(S)I), 95–105. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i4\(s\)i.4286](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i4(s)i.4286)
- Asadi, S., Abdullah, R., Safaei, M., & Nazir, S. (2019). An Integrated SEM-Neural Network Approach for Predicting Determinants of Adoption of Wearable Healthcare Devices. *Mobile Information Systems*, 2019, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2019/8026042>
- Baris, D. J., & Heruwasto, I. (2023). An Exploratory Study of the Effects of Personalization and Authenticity in Tiktok. *Firm Journal of Management Studies*, 8(2), 161. <https://doi.org/10.33021/firm.v8i2.4544>
- Ben, U. D., B.O., O., N.N., S., & S.O., U. (2021). Integrating Trust Into Technology Acceptance Model (TAM), the Conceptual Framework for E-Payment Platform Acceptance. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 34–56. <https://doi.org/10.52589/bjmms-tb3xtkpi>
- Budhaye, L. M., & Oktavia, T. (2023). Analysis of Factor Affecting Customer Purchase Shopping Live Shop. *Mandar Management Development and Applied Research Journal*, 5(2), 257–271. <https://doi.org/10.31605/mandar.v5i2.2760>
- Cynthia, A., & Linawati, N. (2024). The Influence of Financial Literacy and Socio-Demographics on the Financial Management Behavior of Migrant Students in Surabaya. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 7(1), 13–17. <https://doi.org/10.23960/e3j/v7i1.13-17>
- Cynthia, R. (2024). Exploring the Factors That Impact Impulse Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping in Indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 21–62. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2279>
- Ehikioya, S. A., & Guillemot, E. (2020). A Critical Assessment of the Design Issues in E-commerce Systems Development. *Engineering Reports*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/eng2.12155>
- Fauzan, A., & Sumarlan, I. (2023). User Perceptions of the TikTok Shop Application for Selling. *Symposium of Literature Culture and Communication (Sylection) 2022*, 3(1), 685. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14066>
- Ghazaleh, M. A., & Abdallah, S. (2024). Transforming Industrial E-Commerce Adoption to Achieve Business Success. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2024.1411>
- Gopal, K., & Song, B. L. (2024). Predictor Factors Influencing Young Adults' Purchase Intention of Organic Food in Kuala Lumpur, Malaysia. *Majcafe*, 32(1), 389–411. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v32i1.14066>
- Hossain, M. I., Hussain, M. I., & Akther, A. (2023). E-Commerce Platforms in Developing Economies: Unveiling Behavioral Intentions Through Technology Acceptance Model (TAM). *Open Journal of Business and Management*, 11(06), 2988–3020. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.116165>
- Jing, W., & Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions

- on TikTok: An Examination From the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability*, 15(13), 10028. <https://doi.org/10.3390/su151310028>
- Jou, Y., Saflor, C. S., Mariñas, K. A., Manzano, H. M., Uminga, J. M., Verde, N. A., & Fuente, G. D. (2024). An Integrated Multi-Criteria Decision Analysis and Structural Equation Modeling Application for the Attributes Influencing the Customer's Satisfaction and Trust in E-Commerce Applications. *Sustainability*, 16(5), 1727. <https://doi.org/10.3390/su16051727>
- Jumali, N. W., & Mustaffa, N. (2024). Digital Marketing Features in Tik Tok Influence Purchase Decision: A Study Among Usim Students. *Al-I'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2). <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.90>
- Kakar, O., Aziz, D. S., Noor, D. M., Ullah, D. A., & Shah, D. (2024). Impact of Influencers Marketing on Consumers Behavior and Purchase Intention: Mediating Role of Influencer Credibility. *Sra*, 2(2), 1381–1392. <https://doi.org/10.70670/sra.v2i2.190>
- Kim, J., & Rana, M. R. I. (2025). Exploring Socio-Psychological Drivers and Pathways of Sustainable Fashion Consumption. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 35(5). <https://doi.org/10.1002/casp.70158>
- Lavuri, R., Kaur, J., & Thaichon, P. (2023). Intrinsic Motivations Affecting Millennial Mobile Impulsive Shopping in Emerging Markets During the COVID-19 Pandemic. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2395–2411. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2022-0517>
- Liaquat, M., Iqbal, I., Munir, S., & Waheed, N. (2024). Determinants of Green Purchase Behavior: An Implication of Theory of Reasoned Action. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2206>
- Lin, S., Tseng, H., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2022). Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR) Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2021-0903>
- Maghraoui, S., & Khrouf, L. (2024). Cyberaddiction to TikTok During the COVID-19 Pandemic. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 29(3), 293–311. <https://doi.org/10.1108/sjme-01-2023-0023>
- Miltgen, C. L., Popović, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of End-User Acceptance of Biometrics: Integrating the “Big 3” of Technology Acceptance With Privacy Context. *Decision Support Systems*, 56, 103–114. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.010>
- Moussaoui, A. E. E., & Benbba, B. (2023). Determinants of Consumer's Online Shopping Intention During COVID-19. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 2(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/jebde-01-2023-0002>
- Nguyễn, P. N., LUAN, L. T., DONG, V. V., & KHANH, N. L. N. (2020). Examining Customers' Continuance Intentions Towards E-Wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(9), 505–516. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.505>
- Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention Through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This Is April Consumers on TikTok). *International Journal of Business Law and Education*, 5(1), 765–789. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.490>
- Pahlevi, A. H., & Medyawati, H. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating to Purchasing Interest on the Tik Tok Shop Application. *Journal of Economics and Business*, 6(3).

- <https://doi.org/10.31014/aior.1992.06.03.527>
- Prasanna, M. L., & -, A. L. P. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Ryadi, W. T., Kurniasari, F., & Sudiyono, K. A. (2021). Factors Influencing Consumer's Intention Towards E-Grocery Shopping: An Extended Technology Acceptance Model Approach. *Economics Management and Sustainability*, 6(2), 146–159. <https://doi.org/10.14254/jems.2021.6-2.11>
- Sawmong, S. (2022). Examining the Key Factors That Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408. <https://doi.org/10.28991/esj-2022-06-06-011>
- Sintia, L., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Sohid, F. M., Mashahadi, F., Saidon, J., Yusof, N. M., Omar, S. A. S., & Ishak, M. F. (2024). The Dominance of TikTok in Shaping Online Purchasing Intention. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 882–891. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s\(i\)a.4172](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s(i)a.4172)
- Tandon, A., Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Studying the Moderating Effect of a Respondent's Locality in M-Commerce Adoption Intention. *Ingeniería Solidaria*, 15(29), 1–23. <https://doi.org/10.16925/2357-6014.2019.03.07>
- Teo, S. C., Tee, W. Y., & Liew, T. W. (2023). Exploring the Tiktok Influences on Consumer Impulsive Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>
- Thủy, N. T. T., & Anh, N. P. T. (2023). An Investigation of Students' Intention to Use E-Payment Service in Mobile Wallet in Ho Chi Minh City. *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, 96–106. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi6.447>
- Tuyen, D. T., Hong, N. T. P., & Linh, L. H. (2024). Research on Factors Affecting the Purchase Intention on TikTok Live Stream of Students in Hanoi: A SOR Model Approach. *Vnu University of Economics and Business*, 4(4), 117. <https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i4.234>
- Wang, X., Wang, H., & Zhang, C. (2022). A Literature Review of Social Commerce Research From a Systems Thinking Perspective. *Systems*, 10(3), 56. <https://doi.org/10.3390/systems10030056>
- Witono, A. S., & Aprilianty, F. (2024). The Impact of Skincare Short Video Promotion at TikTok for You Page (FYP) to the Skincare Product Purchase Decision. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.3531>
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of E-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). Factors Influencing TikTok-based User Purchase Intention: Comparison Between Potential Customers and Repeat Customers. *Internet Research*, 34(6), 1901–1931. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2022-0542>
- Zong, Q., Yuan, Q., Tong, L., & Shen, H. (2011). *Visual Analysis of Research on Acceptance of Information Technology*. <https://doi.org/10.5220/0003561804150420>
- Лущій, О., & Лущій, І. (2023). *Strategies for Brand Promotion in Social Media*. 53–95. <https://doi.org/10.46299/979-8-89238-625-8.2>