

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BEHAVIORAL INTENTION* UNTUK MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP PADA GEN-Z

INTISARI

Fenomena yang terjadi di Indonesia adalah semakin meningkat jumlah pengguna internet dalam menggunakan layanan *marketplace* sehingga membuat persaingan antara *marketplace* satu dan lainnya. Berbagai jenis *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Sejak tahun 2020, TikTok Shop adalah *marketplace* yang mengalami peningkatan secara pesat dengan berbagai keuntungan seperti gratis ongkir, harga lebih murah dan lebih menyenangkan karena melihat konten *review* dengan video unik dan kreatif melalui FYP. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu mempengaruhi niat dan kepercayaan generasi Z untuk menggunakan TikTok Shop sebagai sarana dalam belanja *online*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling* terhadap responden yaitu generasi Z yang menggunakan TikTok namun belum pernah menggunakan TikTok Shop. Sebanyak 173 data dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, potensi motivasi hedonis dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan TikTok Shop. Penelitian ini dimanfaatkan oleh manajerial TikTok Shop untuk berinovasi dan memfasilitasi fitur yang memudahkan pengguna.

Kata Kunci: Pengaruh Sosial, Potensi Motivasi Hedonis, Kepercayaan, Niat Perilaku, UTAUT2, TikTok Shop

FACTORS INFLUENCING BEHAVIORAL INTENTION TO USE TIKTOKSHOP ON GEN-Z

ABSTRACT

The phenomenon that occurs in Indonesia is the increasing number of internet users using e-commerce services, thus creating competition between one marketplace and the others. There are various types of marketplaces such as Shopee, Tokopedia, Lazada, and TikTok Shop. Since 2020, Tiktok Shop has been a marketplace that has increased rapidly with various benefits such as free shipping, cheaper prices, and more fun experience because customers can view review content with unique and creative videos through FYP. This research was conducted to identify factors that could influence the intention and trust of Generation Z to use TikTok Shop as a means of online shopping. This study used a questionnaire with a purposive sampling method on respondents, namely Generation Z who used TikTok but had never used TikTok Shop. A total of 173 data were analyzed by using SEM-PLS. The results of this study showed that social influence, hedonic motivation potential, and trust had a significant influence on behavioral intentions to use TikTok Shop. This research is utilized by TikTok Shop managers to innovate and facilitate features that make it easier for users.

Keywords: *Social Influence, Potential of Hedonic Motivation, Trust, Behavioral Intention, UTAUT2, TikTok Shop*