

PENGARUH HEDONIC VALUE DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA TIKTOK SHOP MELALUI TRUST IN PLATFORM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nadiya Septyaningrum¹, Donny Arif²

nadiya_septyaningrum@student.umaha.ac.id¹, doni_arif@dosen.umaha.ac.id²

Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Hedonic Value dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention melalui Trust in Platform sebagai variabel mediasi, dengan objek penelitian pengguna TikTok Shop di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 153 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.1.1.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Value dan Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust in Platform. Trust in Platform, Hedonic Value, dan Perceived Ease of Use juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, Trust in Platform mampu memediasi pengaruh Hedonic Value dan Perceived Ease of Use terhadap purchase intention. Hasil ini menunjukkan pentingnya pengalaman menyenangkan dan kemudahan penggunaan dalam meningkatkan kepercayaan serta niat pembelian pengguna TikTok Shop.

Kata Kunci: Nilai Hedonik, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kepercayaan pada Platform, Niat Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Hedonic Value and Perceived Ease of Use on Purchase Intention through Trust in Platform as a mediating variable, with the research object being TikTok Shop users in Sidoarjo. The research employs a quantitative method with a descriptive approach, and data were collected using a Likert scale questionnaire. A total of 153 respondents were selected using purposive sampling. Data were processed using SmartPLS version 4.1.1.2. The results indicate that Hedonic Value and Perceived Ease of Use have a positive and significant effect on Trust in Platform. Furthermore, Trust in Platform, Hedonic Value, and Perceived Ease of Use also positively and significantly affect Purchase Intention. In addition, Trust in Platform is proven to mediate the relationship between Hedonic Value and Perceived Ease of Use on Purchase Intention. These findings highlight the importance of enjoyable experiences and ease of use in enhancing trust and purchase intention among TikTok Shop users.

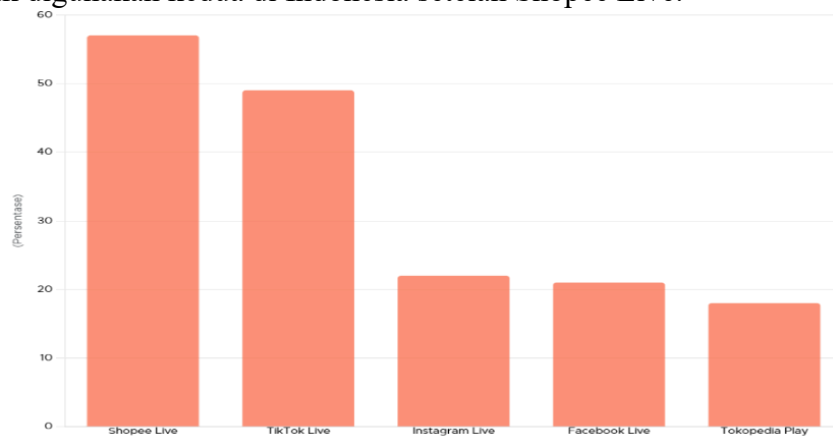
Keywords: Hedonic Value, Perceived Ease of Use, Trust in Platform, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen di era digital merupakan dampak dari revolusi industri yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Pada era industri 3.0, produksi massal memungkinkan produk tersedia dalam jumlah besar dan harga terjangkau, yang mulai menggeser preferensi konsumen dari produk lokal ke barang manufaktur (Ringler, 2021). Masuk ke era industri 4.0, digitalisasi melalui internet dan media sosial memperkuat peran konsumen sebagai pencipta nilai dalam ekosistem e-commerce (Maria et al., 2024). Hal ini makin berkembang di era industri 5.0, saat teknologi seperti AI dikolaborasikan dengan kebutuhan konsumen yang lebih personal dan berkelanjutan (Nahavandi, 2019).

Perkembangan ini memunculkan fenomena social commerce, di mana aktivitas belanja dipadukan dengan interaksi sosial melalui platform media sosial (Sartika et al., 2024). Salah satu bentuk nyata dari social commerce adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan konten hiburan dan fitur belanja secara langsung (Niswah & Lestari,

2023). Popularitas TikTok Shop meningkat seiring dengan tren live streaming commerce, yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus efisien (H. Zhang et al., 2024). Menurut data dari GoodStats, TikTok Live bahkan menjadi fitur e-commerce paling banyak digunakan kedua di Indonesia setelah Shopee Live.



Gambar 1 Data Live Shopping E-commerce Tahun 2024

Pengalaman belanja konsumen di TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, Hedonic Value yang mengacu pada kepuasan emosional seperti kesenangan, hiburan, dan kenyamanan selama proses belanja (Mooduto et al., 2023). Kedua, Perceived Ease of Use, yakni persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau platform untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen (Prajogo, 2021). Ketiga, Trust in Platform, yaitu tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi (Firdaus, 2019). Trust ini menjadi jembatan antara pengalaman dan kemudahan dengan niat untuk membeli.

Berbagai studi terdahulu telah membahas hubungan antar variabel tersebut secara terpisah. Misalnya, penelitian (Gan & Wang, 2017) meneliti pengaruh Hedonic Value terhadap Purchase Intention di China, sedangkan (Wang, 2024) menyoroti peran Perceived Ease of Use dan Trust pada Purchase Intention di kalangan mahasiswa Tiongkok. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif menggabungkan keempat variabel tersebut dalam satu model di Indonesia, khususnya dengan fokus pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Hedonic Value dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention melalui Trust in Platform sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan literatur e-commerce dan secara praktis sebagai acuan bagi pelaku bisnis dalam memahami preferensi konsumen di era social commerce, khususnya dalam konteks lokal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, sedangkan jenis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara objektif fenomena yang diteliti, yaitu pengaruh Hedonic Value dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention melalui Trust in Platform pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sidoarjo (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022).

Penelitian difokuskan pada pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, khususnya di Kecamatan Taman dan Krian. Kedua kecamatan tersebut dipilih karena memiliki jumlah penduduk yang tinggi dari lima kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi yang ada di Kabupaten Sidoarjo, sehingga dianggap representatif dalam mencerminkan perilaku konsumen digital. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sidoarjo yang memiliki niat melakukan pembelian (purchase intention). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan analisis menggunakan software G*Power. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 153 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

1. Pengguna aktif aplikasi TikTok.
2. Pernah menambahkan produk ke keranjang kuning di TikTok Shop.
3. Memiliki niat untuk membeli produk melalui TikTok Shop.
4. Berdomisili di Kabupaten Sidoarjo dan berusia 18 – 35 tahun.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden sesuai kriteria penelitian. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 1 – 5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan, serta sumber resmi lainnya yang relevan untuk memperkuat analisis penelitian.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian. Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS versi 4.1.1.2. Tahapan analisis meliputi : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, melalui convergent validity, discriminant validity, nilai Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Evaluasi Outer Model (Measurement Model), untuk menilai kualitas indikator pada masing-masing konstruk. Evaluasi Inner Model (Structural Model), dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), model fit, serta path coefficient antar variabel. Uji Hipotesis, dilakukan dengan teknik bootstrapping. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,975$ dan p-value $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji validitas dan Uji reabilitas

Pengujian uji validitas dan uji realibilitas bertujuan untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, Composite Reliability $> 0,7$, dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Hedonic Value</i> (X1)	0,902	0,906	0,921	0,594
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,912	0,918	0,928	0,619

<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,908	0,909	0,926	0,610
<i>Trust in Platform (Z)</i>	0,928	0,929	0,940	0,609

Sumber: Hasil olah data SmartPLS Versi 4.1.1.2

2. Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model bisa dilihat melalui koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuat kemampuan prediktif model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Trust in Platform memiliki nilai R^2 sebesar 0,449. Artinya, sebesar 44,9% variasi Trust in Platform dapat dijelaskan oleh variabel Hedonic Value dan Perceived Ease of Use, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, sehingga kedua variabel independen dinilai cukup mampu menjelaskan perubahan pada Trust in Platform.

Sementara itu, variabel Purchase Intention memperoleh nilai R^2 sebesar 0,698, yang berarti bahwa 69,8% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel Hedonic Value, Perceived Ease of Use, dan Trust in Platform, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai ini tergolong kuat, sehingga model penelitian dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pada TikTok Shop.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0,698	0,692
<i>Trust in Platform</i>	0,449	0,442

Sumber: Hasil olah data SmartPLS Versi 4.1.1.2

3. Evaluasi Outer Model

Hasil uji menunjukkan bahwa semua hipotesis (H1–H7) diterima karena nilai T-Statistics > 1,975 dan P-Values < 0,05. Artinya, baik Hedonic Value maupun Perceived Ease of Use terbukti berpengaruh signifikan terhadap Trust in Platform maupun langsung terhadap Purchase Intention. Selain itu, Trust in Platform juga terbukti memediasi pengaruh Hedonic Value dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping

Hubungan Kausal Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Hedonic Value</i> → <i>Trust in Platform</i>	0,515	6.939	0,000	Positif dan signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Trust in Platform</i>	0,248	3.733	0,000	Positif dan signifikan
<i>Trust in Platform</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,436	4.139	0,000	Positif dan signifikan
<i>Hedonic Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,334	3.087	0,002	Positif dan signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,219	3.416	0,001	Positif dan signifikan
<i>Hedonic Value</i> → <i>Trust in Platform</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,225	3,043	0,002	Positif dan signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Trust in Platform</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,108	2.340	0,019	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil olah data SmartPLS Versi 4.1.1.2

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hedonic value, perceived ease of use, dan trust in platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan niat membeli tidak hanya didorong oleh aspek fungsional, melainkan juga oleh faktor emosional, psikologis, dan kepercayaan. Kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan TikTok Shop terbukti meningkatkan kepercayaan pada platform dan mendorong terbentuknya niat beli. Hal ini sejalan dengan temuan (Widyastuti & Hariasih, 2023) yang menyatakan bahwa aspek hedonis dapat memperkuat perilaku impulsif dan intensi pembelian di e-commerce berbasis hiburan.

Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta niat beli. Hasil ini didukung oleh penelitian (Aker et al., 2024), yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan sistem memengaruhi penerimaan teknologi dan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menghubungkan antara pengalaman menyenangkan dan kemudahan penggunaan dengan niat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna TikTok Shop, semakin besar pula dorongan untuk melakukan transaksi. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) yang menekankan bahwa trust adalah elemen fundamental dalam perilaku konsumen digital.

Dengan demikian, perilaku konsumen TikTok Shop di Sidoarjo dapat dipahami sebagai kombinasi antara nilai hedonis, persepsi kemudahan teknologi, dan kepercayaan terhadap platform, yang secara bersama-sama membentuk purchase intention.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hedonic value, perceived ease of use, dan trust in platform memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, trust in platform terbukti memediasi hubungan antara hedonic value maupun perceived ease of use dengan purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman belanja, semakin mudah sistem digunakan, dan semakin tinggi kepercayaan pada platform, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Bagi pelaku e-commerce, khususnya TikTok Shop, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas fitur aplikasi yang memudahkan konsumen, sekaligus memperkuat aspek hiburan yang menyenangkan. Upaya menjaga kepercayaan konsumen, baik melalui keamanan transaksi maupun transparansi informasi, juga menjadi strategi utama untuk meningkatkan purchase intention.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas wilayah pengambilan sampel agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, menambahkan variabel lain seperti social influence, perceived risk, atau kepuasan konsumen juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Aker, T., Uddin, M. S., Rahman, R., Uddin, M. S., Islam, M. R., Faisal-E-Alam, M., & Rahman, M. M. (2024). The moderating effect of system quality on the relationship between customer satisfaction and purchase intention: PLS-SEM & fsQCA approaches. *Journal of Open*

- Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(4).
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100381>
- Firdaus, R. F. (2019). Analisa Kepercayaan Terhadap Situs Belanja Online Pada Minat Beli Konsumen Situs Online Shopee. *Journal of Business Management Education*, 2, 21.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Maria, V., Rizky, S. D., & Akram, A. M. (2024). Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam Transisi Menuju Era Industri 5 . 0. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 175–187.
- Mooduto, M. F., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 3538–3547. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i9.1498>
- Nahavandi, S. (2019). *Industry 5 . 0. Sustainability*, 11, 43–71.
- Niswah, Q., & Lestari, Y. D. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Shoppertainment dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention pada Generasi Milenial dan Generasi Z Pengguna Shopee di Kab. Lamongan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 544–554.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce->
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Prajogo, U. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Penggunaan Teknologi Marketplace dengan Attitude sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 7(1), 62–68. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v7i1.5942>
- Ringler, C. (2021). Truth and lies: The impact of modality on customer feedback. *Journal of Business Research*, 133(May), 376–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.014>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., & ... (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. ... : *Jurnal Ilmu Sosial ...*, 3.
<https://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/view/287%0Ahttps://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/download/287/472>
- Wang, T. (2024). Research on the Influencing Factors of Tiktok Users' Purchase Intention Under the Background of E-Commerce Live Broadcast (Issue Icemci 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-368-9_31
- Widyastuti, N. A., & Hariasih, M. (2023). The Role of Hedonic Shopping Motivation, Price Discount and Shopping Lifestyle to Impulse Buying on TikTok Shop [Peran Motivasi Belanja Hedonis, Potongan Harga, Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada TikTok Shop]. 1–12. <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube advertising terhadap brand awareness dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46.
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence Toward Purchase Intention Mediated by Trust in Live Streaming Platform. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), e1284. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.1284>