

**PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER* DAN
FITUR *MARKETPLACE* TERHADAP *PURCHASE*
BEHAVIOR DENGAN *PURCHASE INTENTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Kasus Tik Tok Shop)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**



Disusun oleh:

**ALFIATUN NIKMAH
30402200051**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2025

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER* DAN FITUR
MARKETPLACE TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR*
DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

Disusun oleh:

Alfiatun Nikmah
NIM : 30402200051

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan selanjutnya diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 08 Agustus 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati,MM
NIDN. 0611.06301

**PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER* DAN FITUR
MARKETPLACE TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR*
DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

Disusun oleh:



Alfiatun Nikmah
NIM.30402200051

Pada tanggal 09 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji
Pembimbing



Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM
NIDN. 0611106301

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 21041605

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfiatun Nikmah
NIM : 30402200051
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ S1 Manajemen
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Penggunaan Influencer Dan Fitur Marketplace Terhadap Purchase Behavior Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening**” merupakan hasil karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap mmenerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 08 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Alfiatun Nikmah

NIM. 30402200051

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA

ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfiatun Nikmah

NIM : 30402200051

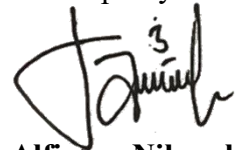
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ SI Manajemen

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *Influencer* Dan Fitur *Marketplace* Terhadap *Purchase Behavior* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel *Intervening*“** Dan menyetujuinya menjadi hak milik universitas islam sultan agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk menyimpan, mengalihkan, mengelola dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak universitas islam sultan agung.

Semarang, 08 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Alfiatun Nikmah

NIM. 30402200051

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku pembelian konsumen, salah satunya melalui platform TikTok Shop yang menggabungkan media sosial dan fitur perdagangan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan fitur marketplace terhadap purchase behavior dengan purchase intention sebagai variabel intervening. Fitur marketplace dalam penelitian ini difokuskan pada *live streaming* dan *online customer review*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Sampel penelitian sebanyak 96 responden ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna TikTok Shop yang telah berbelanja minimal tiga kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, dan analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan *influencer* dan fitur interaktif di *marketplace*.

Kata kunci: *Influencer, Fitur Marketplace, Live streaming, Online customer review, Purchase Intention, Purchase Behavior, TikTok Shop*

ABSTRACT

The development of e-commerce has significantly transformed consumer purchasing behavior; particularly through platforms such as TikTok Shop, which integrates social media with digital commerce features. This study aims to examine the influence of influencers and marketplace features on purchase behavior, with purchase intention as a mediating variable. The marketplace features in this study are focused on live streaming and online customer reviews. A quantitative explanatory research method was applied, using a purposive sampling technique to collect data from 96 respondents who had made at least three purchases on TikTok Shop. Data was gathered through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results of this research are expected to provide theoretical contributions to the field of digital marketing management and offer practical insights for business actors in designing effective marketing strategies through the use of influencers and interactive marketplace features.

Keywords: *Influencer, Marketplace Features, Live streaming, Online customer review, Purchase Intention, Purchase Behavior, TikTok Shop*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Penggunaan *Influencer* Dan Fitur *Marketplace* Terhadap *Purchase behavior* Dengan *Purchase intention* Sebagai Variabel Intervening**“ dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program SI Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal penelitian ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah serta kebaikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
2. Cinta pertamaku dan panutanku, Bapak Ahmad Tambar Afif, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti, serta selalu memberikan apapun yang terbaik buat penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
3. Pintu Surgaku, Ibunda Neti. Terima kasih sebesar besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, usaha, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih selalu menjadi alasan penulis bertahan meski di Tengah keputusasaan. Setiap doa yang Ibunda panjatkan, setiap

pengorbanan yang ibunda lakukan, selalu menjadi cahaya yang menerangi penulis. Maafkan penulis jika perjuangan ini terasa begitu lama, begitu sulit dan penuh dengan air mata , terima kasih atas nasehat yang selalu diberikan meski teradang pikiran kita tidak sejalan. Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibunda menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis untuk pulang.

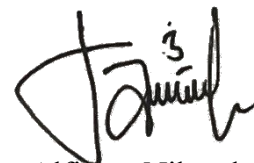
4. Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, saran serta motivasi yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku dekan fakultas ekonomi universitas islam sultan agung semarang.
6. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M, selaku kaprodi SI Manajemen fakultas ekonomi universitas islam sultan agung semarang.
7. Sahabat serta teman yang selalu memberi semangat dan memberi motivasi kepada penulis. Terutama untuk sahabatku yang selalu membantu dan selalu ada untuk penulis, yang selalu mendengarkan keluh kesah serta meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih juga untuk teman teman penulis. Terima kasih sudah kebersamai penulis selama diperkuliahan. Terima kasih atas segala doa, dukungan serta nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
8. *Last but not least*, terima kasih untuk diri saya sendiri Alfiatun Nikmah yang selama ini diam diam berjuang tanpa henti, melawan dirinya yang sangat

introvert, pemalu, dan selalu insecure atau merasa kurang pada dirinya sendiri, seorang Perempuan sederhana dengan Impian tinggi. Dia merupakan anak Perempuan satu satunya yang dikenal keras kepala dan tidak banyak bicara. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri, walaupun sering diremehkan. Aku bangga atas setiap Langkah kecil yang kau ambil, walaupun kadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan. Jangan pernah Lelah untuk tetap berusaha, rayakan apapun dalam dirimu. Aku berdoa semoga Langkah kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang baik, tulus, dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. *I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis mengharapkan kritik serta saran untuk perbaikan proposal penelitian ini kedepannya.

Semarang, 08 Agustus 2025

Penulis,



Alfiatun Nikmah

DAFTAR ISI

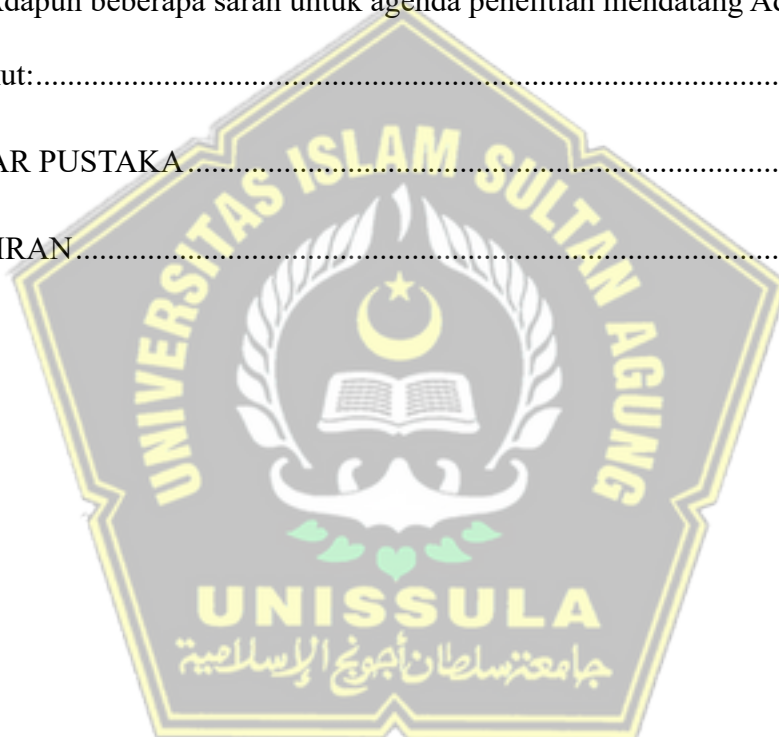
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Influencer</i>	12

2.1.1 Definisi <i>Influencer</i>	12
2.1.2 Pengukuran <i>Influencer</i>	13
2.2 Fitur <i>Marketplace</i>	13
2.2.1 Definisi <i>Live streaming</i>	14
2.2.2 Pengukuran <i>Live Streaming</i>	15
2.2.3 Definisi <i>Online Customer Review</i>	15
2.2.4 Pengukuran <i>Online customer review</i>	16
2.3 <i>Purchase intention</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Purchase intention</i>	17
2.3.2 Pengukuran <i>Purchase intention</i>	18
2.4 <i>Purchase Behavior</i>	19
2.4.1 Definisi <i>Purchase behavior</i>	19
2.4.2 Pengukuran <i>Purchase behavior</i>	20
2.5 Pengembangan Hipotesis	20
2.5.1 Hubungan <i>Influencer Terhadap Purchase intention</i>	20
2.5.2 Hubungan <i>Fitur Marketplace Terhadap Purchase intention</i>	21
2.5.3 Hubungan <i>Influencer Terhadap Purchase behavior</i>	23
2.5.4 Hubungan <i>Fitur Marketplace Terhadap Purchase behavior</i>	23
2.5.5 Hubungan <i>Purchase intention Terhadap Purchase behavior</i>	24
2.6 Kerangka Penelitian	25

BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi Dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Sumber Dan Jenis Data	31
3.3.1 Data primer	31
3.3.2 Data Sekunder.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1 Metode Kuesioner.....	32
3.4.2 Studi Pustaka.....	33
3.5 Variabel Dan Indikator	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).....	35
3.6.2 Model pengukuran (outer model)	36
3.6.3 Pengukuran Model (Inner Model)	39
3.6.4 Pengujian Hipotesis	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42

4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.2. Karakteristik Responden	43
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
4.2.2 Domisili Responden.....	44
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	44
4.3.1 Variabel <i>Purchase Behavior</i>	45
4.3.2 Variabel Influencer.....	47
4.3.3 Variabel Fitur Marketplace	50
4.3.4 Variabel Purchase Intention	52
4.4 Analisis Data.....	54
4.4.1 Penilaian Outer Model (<i>Model Measurement</i>)	54
4.4.2 Uji Reabilitas	59
4.4.3 Analisis Model <i>Structural (Inner Model)</i>	61
4.5 Pembahasan.....	67
4.5.1 Pengaruh Influencer terhadap Purchase Intention	67
4.5.2 Pengaruh Fitur Marketplace terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.5.3 Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Behavior	69
4.5.4 Pengaruh Fitur Marketplace terhadap <i>Purchase Behavior</i>	70
4.5.5 Pengaruh Purchase Intention Terhadap Purchase Behavior.....	71
4.5.6 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel <i>Intervening</i>	72

BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan penelitian	78
5.4 Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang Adalah sebagai berikut:.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	92



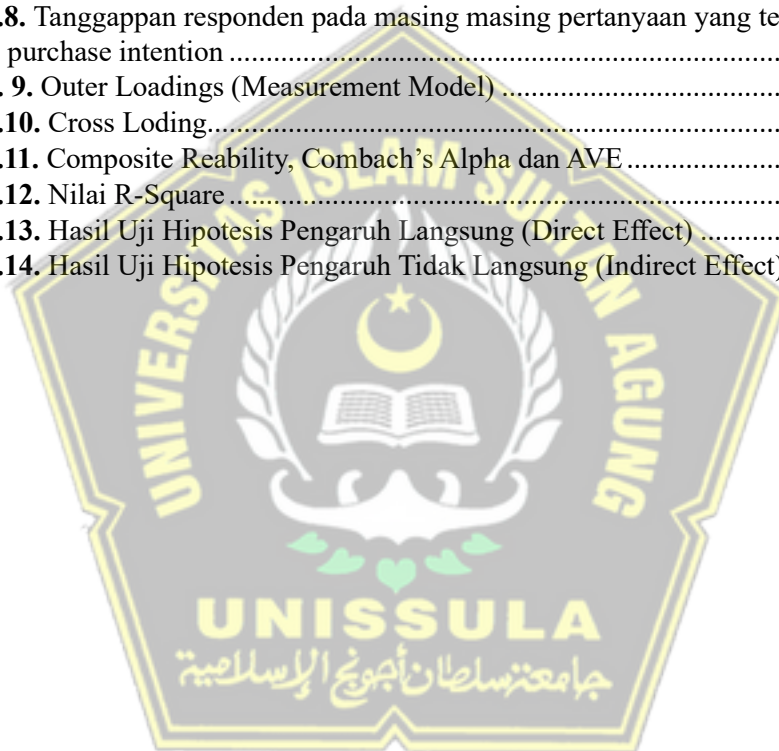
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Databoks Tahun 2025.	2
Gambar 2. Pengguna Tiktok Di Indonesia Tahun 2021-2024	7
Gambar 3. Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 4. Skema.	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Keterangan Nilai Skala Likert	33
Tabel 2. Variabel dan Indikator	34
Tabel 4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	42
Tabel 4.2. Jenis kelamin Responden.....	43
Tabel 4.3. Domisili Responden	44
Tabel 4.4. Skala Interval.....	45
Tabel 4.5. Tanggapan responden pada variable Purchase Behavior	45
Tabel 4.6. Tanggapan responden pada variabel Influencer.....	47
Tabel 4.7. Tanggapan responden pada masing masing pertanyaan yang terdapat pada variabel fitur marketplace.	50
Tabel 4.8. Tanggapan responden pada masing masing pertanyaan yang terdapat pada variabel purchase intention	53
Tabel 4.9. Outer Loadings (Measurement Model)	55
Tabel 4.10. Cross Loading.....	58
Tabel 4.11. Composite Reability, Combach's Alpha dan AVE	59
Tabel 4.12. Nilai R-Square	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)	64
Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah menyentuh ke berbagai sektor kehidupan, seperti transportasi, elektronik, dan perdagangan *online*. Di Indonesia, peningkatan pesat dalam jumlah pengguna internet telah memicu transformasi signifikan dalam cara konsumsi masyarakat, yang dulunya lebih bergantung pada toko fisik kini beralih ke belanja secara *online* (HP et al., 2023).

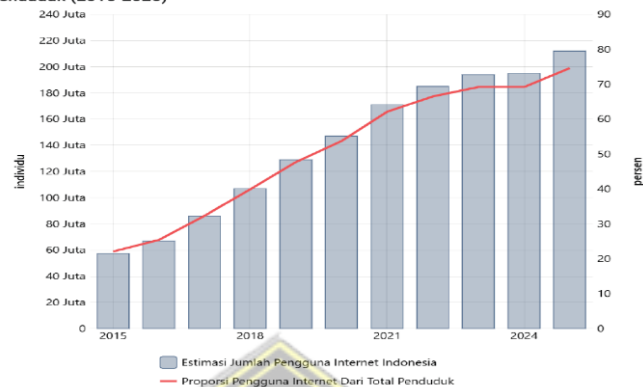
Tanda-tanda suatu negara berkembang ekonomi digitalnya terlihat pada transaksi bisnis atau perdagangan yang memanfaatkan internet (Nugraha & Nuraeni, 2021). *Electronic Commerce* atau *e-Commerce* adalah suatu sistem pemasaran yang melakukan transaksi jual beli secara daring dengan menggunakan media internet. Banyak perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehubungan dengan pandemi Covid-19, terutama yang berkaitan dengan teknologi (Fitriyah, R & Luqyana, 2021). Menurut laporan perusahaan penyedia data dan wawasan penggunaan internet, *We Are Social*, dalam laporan *Digital 2025 Global Overview Report*, pada Januari 2025 ini dari total **212 juta** jiwa pengguna internet di Indonesia. (DATABOKS, 2025)

Pengguna Internet di Indonesia Meningkat Awal 2025

databoks

Adi Ahdiat - 2025/03/10, 03.58 PM

Estimasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dan Proporsinya dari Total Penduduk (2015-2025)*



Gambar 1. Databoks Tahun 2025.

Menurut data yang dihimpun *We Are Social*, pada Januari 2025 baru ada sekitar 57,4 juta individu pengguna internet di Indonesia. Kemudian proporsinya makin membesar hingga mencapai 74,6% pada Januari 2025, seperti terlihat pada grafik. Berdasarkan survei terhadap pengguna internet berusia 16 tahun ke atas di Indonesia, sebanyak 82,7% responden menggunakan internet untuk mencari informasi. Ada banyak juga responden Indonesia yang memakai internet untuk berkomunikasi dengan teman/keluarga (72,8%), mencari ide atau inspirasi (71,9%), mengisi waktu luang (62,8%), mencari tahu cara melakukan sesuatu (62,6%), dan mencari berita terbaru (61,8%). (DATABOKS, 2025).

Perkembangan dan meningkatnya pemanfaatan internet telah menjadi dasar yang krusial untuk memahami cara masyarakat berbelanja di zaman digital. Perilaku pembelian atau *purchase behavior* adalah elemen vital yang berpengaruh pada keberhasilan suatu bisnis. Ketika membahas tentang *purchase behavior* kita merespons pertanyaan

mengenai apa yang akan dibeli, lokasi pembelian, waktu pembelian, jumlah barang yang dibeli, serta frekuensi pembelian. Mengetahui apa yang diinginkan konsumen dapat membantu manajemen dalam merancang strategi untuk produk yang akan mereka hasilkan dan pasarkan. Memahami tempat dan waktu pembelian akan mendukung manajemen dalam menentukan sistem serta saluran distribusi yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen (Putri, N.H, Sari, N.S & Rahmah, 2022).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchasing behavior* adalah *influencer*. Pada aplikasi tiktok terdapat individu dengan banyak pengikut yang banyak yang biasa dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* ini menjadi bagian dari taktik pemasaran yang semakin marak, di mana mereka merupakan sosok publik atau pribadi yang memiliki dampak di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Melalui *influencer*, Perusahaan dapat memanfaatkan hubungan dan kepercayaan yang telah terjalin antara *influencer* dengan *followers* untuk meningkatkan minat beli (Naskah, 2024).

Selain itu, keberadaan berbagai fitur dalam platform *marketplace* turut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. fitur-fitur ini berfungsi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih informatif dan interaktif. Salah satu fitur yang dinilai efektif dalam mendorong minat beli adalah *live streaming* dan *online customer review*.

Fitur *live streaming* sangat berguna bagi penjual untuk mengatasi keraguan calon pembeli saat membeli produk di tiktok shop. Ini karena cara belanja secara *online* tidak memungkinkan konsumen untuk melihat barang secara fisik sebelum mereka membeli (M. M. Amin & Taufiqurahman, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (D. E. R. Amin & Fikriyah, 2023) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* yang ada di tiktok telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dan dapat dipercaya untuk mempromosikan produk serta berinteraksi langsung dengan pembeli secara *online*. Selain itu *online customer review* juga memegang peran penting, *review online customer reviews* adalah bagian integral dari perilaku pembelian atau *purchase behavior* konsumen di zaman *digital*. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman dan informasi dari pengguna lain sebagai pedoman sebelum memutuskan untuk membeli. Perilaku ini menunjukkan pergeseran kepercayaan dari media promosi konvensional ke validasi sosial yang berasal dari rekomendasi sesama pembeli. Ulasan *online* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sehingga menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Tonda et al., 2024)

Terdapat satu variabel penting yang berperan sebagai variabel intervening, yaitu *purchase intention*. Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya tidak terlepas dari

kemampuannya dalam merangsang *purchase intention* di kalangan konsumen (Yahya, 2022).

Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*. *Purchase intention* adalah suatu hal yang mencerminkan konsumen yang memiliki potensi, berencana, atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di kemudian hari. Peningkatan niat beli ini menunjukkan adanya peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Inilah yang menjadi pendorong bagi transaksi yang nantinya akan dilakukan oleh konsumen (Arnanda, 2022). Dalam studi (Novianti & Saputra, 2023) dinyatakan bahwa *purchase intention* konsumen berdampak pada keputusan dan *purchasing behavior*. Berdasarkan hasil riset terdahulu tersebut, maka *purchase intention* menjadi *variabel intervening*, untuk meningkatkan *purchasing behavior* selain *influencer* dan fitur *marketplace*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi *purchasing behavior*. Menurut (Anggraini et al., 2025) membuktikan bahwa *influencer* marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hal tersebut juga mempengaruhi *purchasing behavior*. Namun tidak semua hasil penelitian menunjukkan

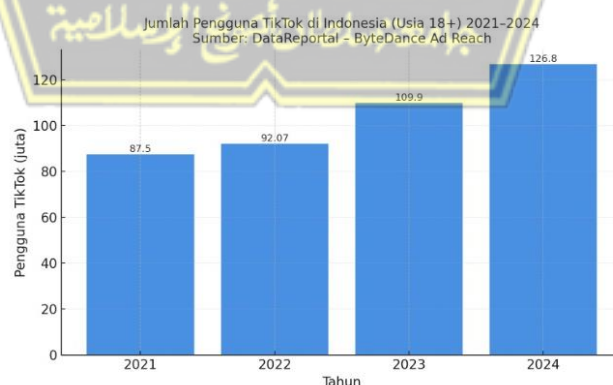
hubungan yang signifikan, penelitian menurut (Trihudyatmanto, 2023) menunjukkan bahwa *influencer* marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga dengan fitur fitur *marketplace* seperti *live streaming* dan *online customer review*. Beberapa penelitian (Kurniastuti et al., 2022) menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop, karena interaksi real-time antara penjual dan konsumen melalui *live streaming* meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, sehingga hal tersebut mempengaruhi *purchasing behavior*. Namun studi oleh (Maimunah, 2024) menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tiktok shop, karena hal ini disebabkan oleh kurangnya daya tarik streamer dalam melakukan *live streaming*, sehingga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Begitu juga penelitian yang di lakukan oleh (Ludy Amalia et al., 2024) menjelaskan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu platform media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, yaitu tiktok. Tiktok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang diluncurkan oleh perusahaan *ByteDance* pada tahun 2016 di Tiongkok dengan nama

Douyin, kemudian secara global diperkenalkan sebagai tiktok pada tahun 2017. Seiring waktu, tiktok berkembang pesat dan bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana promosi dan bisnis digital yang sangat menjanjikan. Melalui fitur-fitur kreatifnya, tiktok mampu menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan.

Melihat potensi tersebut, pada tahun 2021, tiktok meluncurkan fitur baru yang disebut tiktok shop, yaitu sebuah layanan *e-commerce* dalam aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari video maupun siaran langsung (*live streaming*). Melalui tiktok shop, pengguna tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga konsumen yang dapat melakukan transaksi dalam waktu yang sama. Strategi ini memunculkan fenomena baru dalam dunia belanja digital yang dikenal dengan istilah *shoppertainment*, yaitu gabungan antara hiburan dan kegiatan belanja.



Gambar 2. Pengguna Tiktok Di Indonesia Tahun 2021-2024

Berdasarkan data dari DataReportal – *ByteDance Ad Reach*, jumlah pengguna tiktok usia 18 tahun ke atas di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 tercatat sebanyak 87,5 juta pengguna, meningkat menjadi 92,07 juta di tahun 2022, lalu mencapai 109,9 juta pada tahun 2023, dan mencapai puncaknya sebesar 126,8 juta pengguna pada tahun 2024.

Dari data tersebut, terlihat bahwa pengguna tiktok terus meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar tiktok shop sebagai media pemasaran dan penjualan digital. Untuk memaksimalkan hal tersebut, tiktok shop menerapkan strategi dengan menghadirkan *influencer* sebagai penggerak promosi serta fitur-fitur *marketplace* seperti *live streaming* dan ulasan pelanggan (*online customer review*). Strategi ini dilakukan untuk mendorong minat konsumen agar lebih percaya terhadap produk dan terdorong untuk membeli.

Namun, meskipun tiktok memiliki pengguna yang sangat besar, tidak semua pengguna melakukan pembelian secara langsung melalui tiktok shop. Banyak pengguna hanya tertarik menonton video, menyimpan produk, atau berinteraksi dengan konten promosi tanpa melakukan transaksi pembelian. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan gap antara minat beli *purchase intention* dan perilaku beli aktual *purchase behavior*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan *purchase behavior* melalui

influencer, dan fitur *marketplace* dengan *purchase intention* sebagai variabel *intervening* pada aplikasi tiktok shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah studi pada penelitian ini adalah "Bagaimana meningkatkan *purchase behavior* pengguna tiktok shop" kemudian pertanyaan penelitian (*Question Reserch*) yang muncul sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* tiktok shop?
2. Bagaimana pengaruh fitur fitur *marketplace* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* tiktok shop?
3. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap *purchase behavior* pada *marketplace* tiktok shop?
4. Bagaimana pengaruh fitur fitur *marketplace* terhadap *purchase behavior* pada *marketplace* tiktok shop?
5. Bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* pada *marketplace* tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, untuk lebih memudahkan penelitian ini maka rumusan masalah akan dijabarkan menjadi pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* tiktok shop
2. Untuk menganalisis pengaruh fitur fitur *marketplace* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* tiktok shop
3. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *purchase behavior* pada *marketplace* tiktok shop
4. Untuk menganalisis pengaruh fitur fitur *marketplace* terhadap *purchase behavior* pada *marketplace* tiktok shop
5. Untuk menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* pada *marketplace* tiktok shop

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis kepada pelaku usaha *marketplace* tiktok shop.

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi akademik mengenai peran *influencer* marketing, fitur *marketplace*, dan variabel mediasi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara online.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku bisnis, khususnya di tiktok shop, tentang bagaimana memanfaatkan *influencer* dan fitur *marketplace* secara optimal. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Influencer*

2.1.1 Definisi *Influencer*

Influencer Marketing menurut (Hermawan T M kusuma & Dadang, 2020) seorang *influencer* adalah individu yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran *online*, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memiliki jumlah *followers* yang banyak di platform media sosial. Berdasarkan pendapat (Schouten et al., 2020) *influencer Pemasaran* ialah individu reguler (bukan selebriti) yang mengawali kariernya secara *online* serta mencapai ketenaran dengan berbagi konten untuk pengikutnya. Dengan platform seperti tiktok, ig, youtube serta yang lainnya. Menurut (Hidayatullah et al., 2020) *influencer* merupakan Seseorang atau figur dalam media sosial dengan banyak pengikut dan mempengaruhi perilaku pengikutnya.

Berdasarkan beberapa sumber penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah merupakan seseorang atau figur yang dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian juga reputasi untuk meningkatkan *brand* sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

2.1.2 Pengukuran *Influencer*

Dimensi dan Indikator *influencer marketing* menurut Rossister&Percy dalam: (Alifa & Saputri, 2022)

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

Menurut penelitian (Martiningsih & Setyawan, 2022) *influencer* dapat diukur dengan 3 indikator;

1. *Attractiveness*
2. *Trustworthiness*
3. *Expertise*

2.2 Fitur *Marketplace*

Dalam perkembangan e-commerce, platform seperti tik tok shop terus menghadirkan berbagai inovasi guna meningkatkan efektivitas pemasaran. Salah satu inovasi tersebut adalah fitur *marketplace* yang dirancang untuk membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah *Live streaming* dan *Online customer review* yang dinilai memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.2.1 Definisi *Live streaming*

Penyiaran langsung atau *Live Streaming* merupakan aktivitas penyiaran video secara real-time kepada *audiens*, yang memberi kesempatan bagi mereka untuk melihat kegiatan penyiar dalam waktu bersamaan (Elvi Susanti & Suhroji Adha, 2023). Interaksi *real-time* yang terjadi dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena mereka dapat melihat langsung bentuk, cara penggunaan, serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Y. . Liu et al., 2020). *live streaming* adalah fitur yang memungkinkan seorang kreator dapat merekam video dalam sesi waktu nyata dan dapat dilihat oleh orang lain, di mana calon pengikut juga dapat berinteraksi selama *live streaming* langsung melalui kolom komentar dan memberikan tanggapan, sehingga menciptakan interaksi aktif antara *host* dan penonton (Sabila & Andni, 2023).

Dari beberapa definisi menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan proses penyiaran video secara langsung atau *real time* yang memungkinkan *audiens* menyaksikan kegiatan penyiar secara bersamaan serta berinteraksi secara aktif melalui fitur komentar atau umpan balik lainnya. Fitur ini membangun kepercayaan konsumen karena mereka dapat menilai langsung kualitas dan penggunaan produk sebelum membeli.

2.2.2 Pengukuran *Live Streaming*

Menurut (Netrawati et al., 2022) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *live streaming*:

1. Persepsi kualitas produk
2. Kredibilitas *host*
3. Diskon

Sedangkan menurut (Song & Liu, 2021) yaitu:

1. Daya *streamer*
2. Keahlian *streamer*
3. Kepercayaan *streamer*
4. Komunikasi *streamer*

2.2.3 Definisi *Online Customer Review*

Menurut (Rahmawaty et al., 2023) *Online customer review* adalah Ketika konsumen membeli suatu produk atau layanan, mereka menulis atau menilai produk atau layanan tersebut, memberikan ulasan dan komentar tentang reaksi baik dan buruk terhadap produk atau layanan tersebut. Menurut (Mutmainna et al., 2024) *Online customer review* adalah Suatu bentuk evaluasi konsumen terhadap informasi tentang suatu produk. Melalui informasi ini, konsumen bisa mendapatkan barang dan produk berkualitas tinggi dari ulasan pelanggan yang telah membeli dan mencoba produk tersebut. Menurut (Fadhila & Nurtantiono, 2024) *Online Customer Review* adalah umpan balik positif dan negatif mengenai pengalaman

konsumen saat membeli produk dari toko *online* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi Online Customer Review menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan online customer review adalah ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk secara online yang berisikan informasi mengenai produk tersebut dan manfaatnya serta kelebihan dan kekurangan produk yang di review sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk yang akan dibeli sehingga semakin banyak jumlah review maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

2.2.4 Pengukuran *Online customer review*

Indikator *online customer review* menurut (Agesti et al., 2021)

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan),
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen),
4. *Volume of Online Reviews*,
5. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan).

Menurut penelitian (Rachmiani et al., 2024) menjelaskan bahwa variabel online customer review diukur menggunakan 4 indikator utama:

1. *Trust in customer reviews*
2. *Review relevance*
3. *Review clarity and information quality*

4. Influence on purchase decisions

Fitur *marketplace* adalah berbagai layanan digital interaktif yang disediakan oleh platform *e-commerce*, seperti *live streaming* dan *online customer review*, yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, membangun ketertarikan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara *real-time* serta memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan penilaian terhadap produk yang dibeli. Melalui fitur-fitur ini, konsumen dapat memperoleh informasi langsung mengenai kualitas, manfaat, serta kelebihan dan kekurangan produk, sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih rasional dan meyakinkan.

2.3 Purchase Intention

2.3.1 Pengertian *Purchase intention*

Menurut (Indah Sari, 2022) *Purchase intention* dapat diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga timbul keinginan untuk membeli dalam kurun waktu dan jumlah tertentu. Menurut (Avadhanam, 2022) *Purchase intention* adalah suatu bentuk kesiapan mental konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau merek tertentu. Pada tahap ini, konsumen telah melalui proses pertimbangan dan menunjukkan kecenderungan untuk bertindak dalam bentuk pembelian aktual di masa mendatang. Menurut

(Lin & Shen, 2023) *Purchase intention* adalah kecenderungan subjektif konsumen dalam memilih suatu produk, yang terbentuk dari sikap terhadap merek dan produk tertentu serta dipengaruhi oleh faktor eksternal. *Purchase intention* juga mencerminkan kemauan dan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang mencerminkan kesiapan mental konsumen setelah melalui proses pertimbangan. Niat ini terbentuk dari sikap terhadap merek atau produk, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan kualitas informasi.

2.3.2 Pengukuran *Purchase intention*

Menurut (H. Liu, 2021) *purchase intention* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. *Be Worth Buying* (persepsi bahwa produk layak dibeli)
2. *Consider To Purchase* (pertimbangan untuk membeli)
3. *Intend To Purchase* (niat untuk membeli produk tersebut)

Menurut penelitian (Hendayana & Afifah, 2021) indikator *purchase intention* dapat diukur melalui:

1. *Transaksional*
2. *Referensial*

3. *Preferensial*
4. *Explorative*
5. *Willingness*

2.4 Purchase Behavior

2.4.1 Definisi *Purchase behavior*

Menurut (Teixeira et al., 2024) *purchase behavior* didefinisikan sebagai seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa, termasuk respons emosional, mental, dan perilaku konsumen yang muncul sebelum atau setelah aktivitas tersebut. Menurut (M. S. Rahman et al., 2021) *purchase behavior* adalah tindakan pembelian actual yang dilakukan oleh konsumen, sebagai bentuk realisasi dari niat beli terhadap suatu produk atau merek yang telah mereka pertimbangkan sebelumnya. Menurut (Peña-García et al., 2020) *purchase behavior* atau perilaku pembelian merupakan Tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui proses pembelian.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase behavior* adalah seluruh bentuk Tindakan nyata konsumen yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, baik secara fisik maupun digital, yang mencakup proses penggunaan dan pembuangan produk, serta dipengaruhi oleh faktor emosional, mental, dan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan sebelumnya.

2.4.2 Pengukuran *Purchase behavior*

Menurut penelitian (Harun et al., 2022) terdapat beberapa indikator *Purchase behavior*:

1. Keputusan Pembelian
2. Kemantapan Pembelian
3. Frekuensi Pembelian
4. Kenyamanan Pembelian
5. Pengalaman Pembelian

Menurut penelitian (Alfanur & Kadono, 2021b) menyatakan bahwa terdapat 2 indikator untuk mengukur *Purchase behavior*:

1. Frekuensi konsumen menggunakan situs *e-commerce*
2. Jumlah pengeluaran belanja setiap bulan

2.5 Pengembangan Hipotesis

Pada *point* ini penulis akan mengembangkan hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lainnya untuk merumuskan dugaan sementara, dengan tetap berlandaskan pada temuan penelitian terdahulu yang sudah direlevansi. Setelah itu akan menghubungkan pengembangan tersebut dengan hasil dari data yang akan diolah.

2.5.1 Hubungan *Influencer Terhadap Purchase intention*

Perkembangan media sosial telah menjadikan *influencer* sebagai salah satu pihak yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan

konsumen. Melalui konten yang mereka bagikan, *influencer* mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap suatu produk, hal ini mendorong timbulnya niat beli atau *purchase intention* dari pengikutnya. Menurut (Faiko et al., 2025) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Karena *influencer* mampu membangun kepercayaan, menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi yang dianggap kredibel oleh pengukurnya. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Sari & Aquinia, 2024) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan teori dan didukung teori terdahulu, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *influencer* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*

2.5.2 Hubungan *Fitur Marketplace* Terhadap *Purchase intention*

Menurut penelitian (Iffah et al., 2022) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *online customer review* maka akan meningkatkan *purchase intention*, minat beli atau *purchase intention* dipengaruhi oleh *online customer review* yang di unggah konsumen pada laman yang telah disediakan e commerce (tik tok shop). Hal ini diperkuat oleh penelitian (Azzahra et al., 2024) juga

menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut (Widiyaningsih & Nugroho, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya informasi detail, keinginan untuk mengimitasi *live streamer*, interaksi intens, dan konten menarik dalam *live streaming* berkontribusi pada minat konsumen untuk pembelian produk.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Rahmi & Firman, 2025) bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena *live streaming* dan *online customer review* saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. *Live streaming* memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual secara *real-time*, sedangkan *review* dari konsumen sebelumnya memberikan informasi tambahan yang dianggap jujur dan kredibel, hal itu memberikan pengalaman berbelanja yang informatif dan meyakinkan, sehingga mendorong keyakinan dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* secara signifikan. Berdasarkan teori dan didukung teori terdahulu, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: *fitur marketplace* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*

2.5.3 Hubungan *Influencer* Terhadap *Purchase behavior*

Influencer marketing berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya akan berujung pada perilaku pembelian nyata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Jokhu & Yuliana, 2023) *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan tersebut berujung pada tindakan pembelian. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian (Saifuddin Zuhri et al., 2025) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*, *influencer* berperan penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan hubungan personal dengan *audiens*, serta mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen melalui konten yang relevan dan meyakinkan. Berdasarkan teori dan didukung teori terdahulu, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: *influencer* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase behavior*

2.5.4 Hubungan *Fitur Marketplace* Terhadap *Purchase behavior*

Fitur-fitur dalam *marketplace*, seperti *live streaming* dan *online customer review* memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian, keputusan pembelian yang telah terbentuk dapat berlanjut menjadi perilaku pembelian atau *purchase behavior*. Menurut penelitian (Ramadhan & Hilwa, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

sehingga mengakibatkan *purchase behavior*. Menurut penelitian (Graciafernandy & Almayani, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap suatu produk, keputusan pembelian yang terbentuk dari pengaruh *online customer review* selanjutnya mendorong *purchase behavior*.

Berdasarkan penelitian (Mutmainna et al., 2024) menyatakan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok shop. *Live streaming* dan *online customer review* dapat mempengaruhi proses pembelian secara signifikan dengan memberikan informasi, keterlibatan, dan kepercayaan kepada konsumen. Berdasarkan teori dan didukung teori terdahulu, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: fitur marketplace mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase behavior*

2.5.5 Hubungan *Purchase intention* Terhadap *Purchase behavior*

Purchase intention atau niat beli merupakan bentuk kesediaan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang. Niat beli yang kuat mencerminkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya *purchase behavior* atau perilaku pembelian. Menurut penelitian (Syahara et al.,

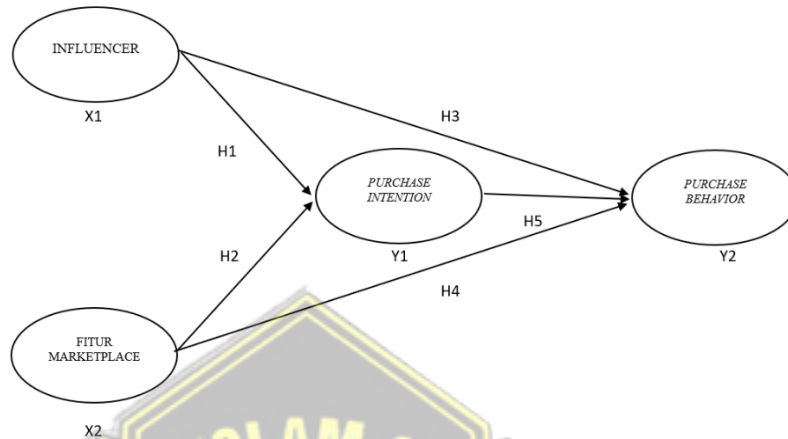
2024) menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat memengaruhi niat mereka untuk membeli. Semakin tinggi Tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Menurut penelitian (Wafi, 2022) menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *purchase intention* (niat beli) yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan *purchase behavior* (perilaku pembelian) konsumen. Minat beli timbul berdasarkan identifikasi konsumen pada sebuah produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhannya, keinginan yang tinggi dari konsumen untuk membeli produk merupakan faktor utama dalam menimbulkan perilaku pembelian. Berdasarkan teori dan didukung teori terdahulu, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5: *purchase intention* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase behavior*.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian Pustaka serta hipotesis tersebut, mengenai *Pengaruh Penggunaan Influencer Dan Fitur Marketplace Terhadap Purchase behavior Dengan Purchase intention Sebagai Variabel Intervening*, maka

hubungan antar variabel serta kerangka penelitian yang akan diuji dalam penelitian seperti berikut:



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Rumusan hipotesis :

H1 : *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H2 : fitur *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H3 : *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* pada *marketplace* tik tok shop

H4 : fitur *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* pada *marketplace* tik tok shop

H5 : *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* pada *marketplace* tik tok shop

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, kuantitatif ialah “kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Jadi penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.”(Dauli, 2019).

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2023) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tujuan analisis tersebut maka dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory reserch*, *explanatory reserch* adalah

metode penelitian yang berujuan menujelaskan sebab dan akibat dari fenomena tertentu atau “mengapa” di balik hubungan tersebut.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang-orang, tetapi juga objek tapi benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* tiktok shop dengan rentang usia 18-50 tahun, yang belum diketahui berapa jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel menjadi penting Ketika populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan waktu,

tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, peneliti dapat mengambil Sebagian dari populasi untuk dijadikan sampel.

Apa yang dipelajari dari sampel diharapkan dapat digeneralisasikan terhadap populasi secara keseluruhan. Agar hasil penelitian dapat mewakili populasi, maka sampel yang diambil harus benar *representative*, yaitu mampu mencerminkan karakteristik dan populasi secara keseluruhan. Apabila sampel tidak *representative*, maka kesimpulan penelitian dapat menjadi tidak akurat dan menyesatkan.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang bisa menjadi perwakilan populasi, maka dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability* dan termasuk ke dalam kategori *purposive sampling*. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2023) *non probability* sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota.

Populasi untuk di pilih menjadi sampel. Dan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Minimal 3 kali berbelanja di *marketplace* tiktok *shop*
2. Pengguna *marketpace* tiktok *shop* dengan rentang usia 18- 50 tahun

Apabila jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini penetapan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

Z = derajat kepercayaan 95% = 1,96

p = *Prevalensi Outcome* (maksimal estimasi) di asumsikan 0,5

d = Tingkat presisi 10% = 0,1

perhitungan sampel yang akan digunakan yaitu :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 100 responden. Namun, dalam penelitian ini saya mengambil 200 responden dari seluruh pengguna platform *marketplace* tiktok shop.

3.3 Sumber Dan Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.3.1 Data primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data ini dianggap sebagai jenis data terbaik dalam penelitian karena diperoleh langsung dari responden dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sumber data primer biasanya dipilih dan disesuaikan secara khusus untuk menjawab tujuan penelitian serta memenuhi kriteria atau persyaratan tertentu. Sebelum mengumpulkan data primer, peneliti perlu mengidentifikasi tujuan penelitian, populasi target, dan sampel yang relevan. Pemilihan metode pengumpulan data primer disesuaikan dengan karakteristik responden agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kebutuhan peneliti (A. Rahman et al., 2022).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan tersedia, yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti lain dan tersedia untuk dapat digunakan dalam penelitian orang lain. Dengan demikian data sekunder adalah jenis data historis yang telah dikumpulkan di masa lalu. Data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber seperti instansi pemerintah,

Lembaga riset, atau publikasi resmi yang menyajikan informasi umum atau *statistic* yang relevan. Suatu data yang pada awalnya dikumpulkan sebagai data primer untuk tujuan tertentu, dapat menjadi data sekunder Ketika digunakan dalam penelitian lain. Oleh karena itu, penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti untuk menghemat waktu dan biaya, terutama Ketika data yang dibutuhkan telah tersedia dan dapat diakses secara publik (A. Rahman et al., 2022).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Kuesioner

Dalam penelitian ini, metode atau Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2023) kuesioner atau angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam kuesioner tersebut, dilakukan dengan penyebaran *Google form*, kemudian para responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan cara memilih jawaban dari sejumlah alternatif yang telah disediakan dan sesuai dengan pemikiran dari para responden.

Dalam penelitian ini kuesioner bersifat tertutup. Dan pengukuran menggunakan skala *likert* yang sesuai dengan pertanyaan dalam indikator yang terdiri dari 5 pilihan responden dengan nilai skala 1 sampai 5. Skala ini ditujukan kepada para responden agar mereka merespons sejauh mana

mereka memberikan pendapat setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang telah mereka persepsikan. Terdapat 5 pilihan dalam skala *likert*, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel 1. Keterangan Nilai Skala Likert

No	Nilai Skala Likert	Keterangan
1.	Skor 1	Sangat tidak setuju (STS)
2.	Skor 2	Tidak setuju (TS)
3.	Skor 3	Netral (N)
4.	Skor 4	Setuju (S)
5.	Skor 5	Sangat Setuju (SS)

3.4.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari tinjauan dari buku, artikel, jurnal, dan literatur yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang diteliti yaitu *influencer*, fitur *marketplace*, *purchase intention*, dan *purchase behavior*.

3.5 Variabel Dan Indikator

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2023) variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang mempunyai bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *influencer*, fitur *marketplace*, *purchase intention*, dan *purchase behavior*.

Tabel 2. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Penilaian
1.	<i>Influencer</i> <i>influencer marketing</i> adalah seseorang atau figur yang dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian juga reputasi untuk meningkatkan brand sehingga dapat meningkatkan target penjualan.	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i> 5. <i>Expertise</i> (Alifa & Saputri, 2022) & (Martiningsih & Setyawan, 2022)	Skala <i>Likert</i> 1-5
2.	<i>Fitur Marketplace</i> Fitur <i>marketplace</i> adalah berbagai layanan digital interaktif yang disediakan oleh platform <i>e-commerce</i> , seperti <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> , yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, membangun ketertarikan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen	1. Daya <i>streamer</i> 2. Keahlian <i>streamer</i> 3. Kepercayaan <i>streamer</i> 4. Komunikasi <i>streamer</i> 5. Persepsi kualitas produk 6. <i>Perceived Usefulness</i> 7. <i>Source Credibility</i> 8. <i>Argument Quality</i> 9. <i>Volume of Online Reviews</i> 10. <i>Valance of Online Consumer Review</i> (Song & Liu, 2021), (Netrawati et al., 2022) & (Agesti et al., 2021)	Skala <i>Likert</i> 1-5
3.	<i>Purchase intention</i> <i>purchase intention</i> merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang mencerminkan kesiapan mental konsumen setelah melalui proses pertimbangan	1. <i>Be Worth Buying</i> 2. <i>Consider To Purchase</i> 3. <i>Intend To Purchase</i> 4. <i>Referensial</i> 5. <i>Preferensial</i> (H. Liu, 2021) & (Hendayana & Afifah, 2021)	Skala <i>Likert</i> 1-5
4.	<i>Purchase behavior</i>	1. Keputusan Pembelian	Skala <i>Likert</i> 1-5

<p><i>purchase behavior</i> adalah seluruh bentuk Tindakan nyata konsumen yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, baik secara fisik maupun digital, yang mencakup proses penggunaan dan pembuangan produk, serta dipengaruhi oleh faktor emosional, mental, dan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan sebelumnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kemantapan Pembelian 3. Kenyamanan Pembelian 4. Pengalaman Pembelian 5. Frekuensi pembelian <p>(Harun et al., 2022) & (Alfanur & Kadono, 2021b)</p>
--	---

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik atau metode analisis data dalam penelitian akan mendukung peneliti untuk menganalisis informasi dari hasil tanggapan responden serta dapat menarik kesimpulan ilmiah dari analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan pengujian angka-angka, dan nantinya akan ditarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.1 Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah metode analisis statistik yang canggih dan kuat yang digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel-variabel dalam suatu model konseptual. SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten

(yang tidak dapat diukur secara langsung) dan variabel indikator (yang dapat diobservasi secara langsung). Sebagai alat yang sangat berguna dalam penelitian kuantitatif, SEM menggabungkan elemen-elemen dari analisis faktor, regresi berganda, dan analisis jalur, memungkinkan peneliti untuk memeriksa hubungan yang kompleks antara variabel yang diukur secara langsung. SEM terdiri dari dua komponen utama yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model *structural* (*structural model*). (Saragih et al., 2024).

3.6.2 Model pengukuran (outer model)

Outer model biasa disebut (*outer relation* atau *measurment model*) yang merupakan model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (*konstruk*) dengan indikatornya. Hubungan variabel tersebut kepada teori pengukuran. Menurut (Hair et al., 2021) menyatakan bahwa evaluasi model pengukuran terdiri dari uji validitas (*convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted*), serta uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*).

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah ukuran kualitas dari suatu instrumen pengukuran, di mana instrumen tersebut umumnya berupa Kumpulan pernyataan atau pertanyaan. instrumen di katakan memiliki validitas *convergent* yang baik apabila pertanyaan-

pertanyaan yang dikatakan dengan suatu variabel laten dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh perancang instrumen tersebut. (Amora, 2021).

Secara esensial, penelitian validitas *convergent* dilakukan dengan menganalisis hubungan antara pernyataan-pernyataan (indikator) dan variabel laten berdasarkan nilai *loadings* dan *cross-loadings*. Koefisien dari pernyataan terhadap variabel laten utama disebut dengan faktor *loadings*, sedangkan koefisien pernyataan terhadap variabel laten lainnya disebut *cross-loadings* (Amora, 2021).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity menguji sejauh mana suatu *konstruk* benar-benar berada dari *konstruk* lain. Membandingkan *outer loading* suatu indikator terhadap variabel *late* lainnya. Pendekatan ini dinamakan *cross loading*. Pada pendekatan ini, nilai *outer loading* suatu indikator terhadap variabel latennya, harus lebih besar dibandingkan nilai *outer loading* dari indikator tersebut terhadap variabel lainnya. Pada pendekatan ini, diuji, apakah suatu indikator, benar-benar lebih baik mengukur variabel latennya, dibandingkan variabel laten lainnya (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025).

c. *Average Variance Extracted*

AVE adalah singkatan dari *Average variance extracted*. Nilai AVE, yang merupakan singkatan dari *average variance extracted* memberikan gambaran tentang kemungkinan variasi maksimum untuk *konstruk* laten.

Nilai *average variance extracted* dapat menunjukkan nilai varian yang besar yang bisa dimiliki oleh *konstruk* laten. Semakin tinggi nilai AVE mempunyai arti bahwa varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran semakin kecil. Dan jika nilai AVE kurang dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap tidak valid dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (dr. Hardisman, MHID, 2021) Uji Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

a. *Composite Reliability*

Composite reability merupakan sebuah indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. *Composite reability* yang mengindikasikan jika *konstruk* dan nilai *composite reliability* yang mengindikasikan jika *konstruk* memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dalam pengukuran *composite reability*, jika nilai $> 0,6$ maka dapat

dikatakan jika konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

b. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *combach's alpha* $>0,7$.

3.6.3 Pengukuran Model (Inner Model)

Evaluasi *inner* model atau model struktural merupakan langkah penting dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar *konstruk* laten berdasarkan arah dan kekuatan pengaruh yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Menurut (Hair et al., 2019), terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk menilai kelayakan dan kualitas model struktural, yaitu *R-square* (R^2), *Q-square* (Q^2), dan *path coefficient*.

1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Penggunaan *R-Square* digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model. Nilai R^2 menunjukkan tingkat penjelasan (*explained variance*) dari *konstruk* endogen oleh *konstruk* eksogen. R^2 memiliki nilai antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa model memiliki daya penjelasan yang lebih baik. (Hair et al., 2019) menyatakan

bahwa nilai R^2 sebesar 0,75 dapat dianggap sebagai *substantial* (kuat), 0,50 sebagai *moderate* (sedang), dan 0,25 sebagai *weak* (lemah). Interpretasi ini sangat bergantung pada konteks bidang studi dan kompleksitas model yang digunakan.

2. Predictive Relevance (Q-Square)

Q-Square predictive relevance ukuran relevansi prediktif (predictive relevance) yang diperoleh melalui teknik blindfolding. Indikator ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik nilai-nilai observasi dapat diprediksi oleh model. Jika nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), maka model dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik kemampuan prediktif model tersebut. (Hair et al., 2019) mengklasifikasikan nilai Q^2 sebagai berikut: $>0,00$ menunjukkan prediksi kecil, $>0,25$ menunjukkan prediksi sedang, dan $>0,50$ menunjukkan prediksi besar.

3. Uji Path Coefficient

Path coefficient menunjukkan arah dan kekuatan hubungan langsung antar *konstruk* laten dalam model struktural. Nilai ini diinterpretasikan dalam rentang antara -1 hingga $+1$. Semakin mendekati angka 1 (positif atau negatif), maka hubungan antar *konstruk* semakin kuat. Untuk mengetahui signifikansi hubungan tersebut, digunakan prosedur *bootstrapping*, dan hasilnya dinyatakan signifikan jika nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa hubungan yang ada dalam model tidak terjadi secara

kebetulan semata, melainkan benar-benar mewakili pengaruh yang signifikan dalam populasi.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur *statistic* yang digunakan untuk membuat keputusan tentang nilai parameter populasi berdasarkan data sampel. Tujuannya untuk menguji kebenaran atau sebuah asumsi atau klaim tentang populasi dengan menggunakan data yang diambil dari sampel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Dan dalam penelitian ini, *statistic* uji yang digunakan yaitu *statistic t* atau uji t. menurut (Irwan & Adam 2015) pengujian hipotesis menggunakan nilai *statistic*, Di mana nilai alpha 5% dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai t-statistik $> 1,96$. Untuk menerima/menolak hipotesis menggunakan probabilitas, jika nilai $p < 0,05$ maka H_a diterima. Dan jika nilai $p > 0,5$ maka H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyampaikan serta memberi gambaran umum mengenai bagaimana meningkatkan *purchase behavior* melalui *influencer*, dan fitur *marketplace* dengan *purchase intention* sebagai variabel *intervening* pada aplikasi tiktok shop. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner yang didistribusikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan juga Instagram. Untuk sampel dari penelitian ini terdiri dari 200 orang yang pernah membeli barang melalui *marketplace* tiktok shop. Proses pengumpulan data dilakukan kurang lebih 2 bulan pada bulan September dan Oktober 2025. Hasil dari pengumpulan data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1. Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	200
Jumlah kuesioner yang tidak Kembali	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0
Jumlah kuesioner yang memenuhi syarat	200

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua kuesioner yang disebar telah dikembalikan dan seluruh kuesioner memenuhi syarat dan kriteria yang telah ditentukan. Sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 200 responden.

4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui Google *form*. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Karakteristik responden yang merupakan warga kota Semarang yang pernah dan sedang menggunakan tiktok shop untuk pembelian produk. Berikut merupakan profil dari responden menurut jenis kelamin dan domisili.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2. Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki laki	77	38,5%
Perempuan	123	61,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 200 responden, dan Sebagian besar responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 123 orang (61,5%), sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 77 orang (38,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *marketplace* tiktok shop adalah perempuan.

4.2.2 Domisili Responden

Tabel 4.3. Domisili Responden

Domisili Responden	Frekuensi	Persentase
Kota Semarang	200	100%
Luar kota Semarang	0	0
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa data responden sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh penulis. Dalam penelitian ini membutuhkan responden yang berdomisili di kota Semarang. Dan dalam penelitian ini responden 100% berdomisili di kota Semarang.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan analisis *statistic* deskriptif untuk menggambarkan jawaban responden. Berdasarkan sampel responden yang berjumlah 200 dari kuesioner yang disebar oleh peneliti, ada 4 variabel yaitu *Influencer*, *Fitur Marketplace*, *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*. Peneliti akan menyajikan secara terperinci tanggapan dari responden. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1 merupakan skor terendah, dan skor 5 merupakan skor tertinggi. Kemudian jawaban responden akan dibagi dalam 3 kategori : rendah, sedang dan tinggi.

Rumus dalam perhitungan interval Adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{3}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{Interval} = 1,33$$

Berdasarkan rumus tersebut, jarak antar kategori sebesar 1,33 sehingga interval dan dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4. Skala Interval

Nilai	Kategori
1 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 -5	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

4.3.1 Variabel *Purchase Behavior*

Tanggapan responden pada masing masing pertanyaan yang terdapat pada variabel *Purchase Behavior* Adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan responden pada *variable Purchase Behavior*

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop	2	1	3	1.5	29	14,5	70	35	96	48	85,5
2.	Saya merasa mantap dan tidak ragu saat membeli produk di TikTok Shop	1	0,5	4	2	34	17	64	32	97	48,5	85,5
3.	Saya merasa nyaman	4	2	2	1	25	12,5	74	37	95	47,5	85,4

	saat melakukan proses pembelian produk di TikTok Shop												
4.	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja produk di TikTok Shop	2	1	1	0,5	22	11	88	44	87	43,5	85,7	
5.	Saya sering membeli produk melalui TikTok Shop dibandingkan platform lain	2	1	5	2,5	29	14,5	69	34,5	95	47,5	85,0	
Jumlah												427,1	
Rata rata												85,42 tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan tabel 4.5 menyatakan bahwa jawaban responden pada variabel *purchase behavior* dengan nilai rata-rata 85,42 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perilaku pembelian yang kuat Ketika melakukan transaksi di *marketplace* tiktok shop, sehingga kecenderungan untuk membeli, mengulangi

pembelian, serta kenyamanan dalam berbelanja sudah berada pada Tingkat yang baik.

Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 85,7 pada pernyataan “Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja produk di TikTok Shop”, yang termasuk kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Pengalaman yang menyenangkan membuat konsumen merasa puas dan akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian secara berulang di tiktok shop.

Sementara itu, nilai terendah masih berada pada kategori tinggi yaitu 85,0 pada pernyataan “saya sering membeli produk melalui tiktok shop dibandingkan platform lain” hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa nyaman dan memiliki pengalaman positif, namun tingkat frekuensi pembelian di tiktok shop dibandingkan platform lain masih sedikit lebih rendah. Artinya, konsumen tetap mempertimbangkan platform lain untuk berbelanja, tergantung kebutuhan dan preferensi mereka.

4.3.2 Variabel Influencer

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel *influencer* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan responden pada variabel *Influencer*.

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Saya sering melihat konten	2	1	3	1,5	12	6	41	20,5	142	71	91,8

	influencer di berbagai fitur tiktok												
2.	Saya percaya bahwa influencer jujur dalam memberikan informasi produk di TikTok Shop	5	2,5	8	4	38	19	75	37,5	74	37	80,5	
3.	Saya tertarik dengan penampilan dan cara berbicara influencer saat mempromosikan produk	3	1,5	1	0,5	30	15	87	43,5	79	39,5	83,8	
4.	Saya merasa promosi produk oleh influencer memengaruhi keputusan saya untuk membeli	4	2	6	3	24	12	85	42,5	81	40,5	83,3	
5.	Saya menilai bahwa penjelasan influencer terhadap produk terlihat profesional dan meyakinkan	3	1,5	2	1	24	12	74	37	97	48,5	86,0	
Jumlah												425,4	
Rata rata												85,08 tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *influencer* memperoleh nilai rata-rata sebesar 85,08 , yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* pada platform tiktok shop memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi persepsi

dan perhatian konsumen Ketika melakukan aktivitas berbelanja di tiktok shop. Tingginya nilai rata-rata ini menggambarkan bahwa responden merasakan dampak signifikan terhadap suatu produk .

Nilai tertinggi terdapat pada indikator *visibility* dengan skor 91,8 pada pernyataan “saya sering melihat konten *influencer* di berbagai fitur tiktok”. Temuan ini menunjukkan bahwa Tingkat *keterpaparan* konsumen terhadap *influencer* sangat tinggi. Konten *influencer* yang muncul pada berbagai fitur tiktok seperti FYP, iklan singkat maupun rekomendasi video mendorong konsumen untuk lebih mengenal produk yang dipromosikan. Tingginya visibilitas ini menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk kesadaran merek serta meningkatkan potensi terjadinya Tindakan pembelian.

Sementara itu, nilai terendah sebesar 80,5 terdapat pada indikator *credibility* pada pernyataan “saya percaya bahwa *influencer* jujur dalam memberikan informasi produk tiktok shop”. Meskipun skor tersebut masih berada pada kategori tinggi, namun nilai ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki Tingkat kehati-hatian dalam mempercayai kejujuran *influencer*. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya konten promosi berbayar, perbedaan hasil produk antara ulasan *influencer* dan pengalaman pengguna, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap potensi bias dalam endorsemen.

4.3.3 Variabel Fitur Marketplace

Tanggapan responden pada masing masing pertanyaan yang terdapat pada variabel fitur marketplace adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan responden pada masing masing pertanyaan yang terdapat pada variabel fitur marketplace.

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Streamer mempengaruhi saya untuk melihat produk	2	1	2	1	20	10	80	40	96	48	86,6
2.	Saya merasa penjelasan produk secara langsung di live streaming membantu pemahaman saya sebelum membeli.	2	1	5	2,5	16	5	71	35,5	106	53	85,6
3.	Saya percaya bahwa streamer jujur dalam membahas produk	2	1	7	3,5	41	20,5	72	36	76	38	80,7
4.	Streamer aktif berinteraksi dengan penonton	3	1,5	3	1,5	26	13	75	37,5	93	46,5	85,2
5.	Produk yang ditawarkan di tiktok shop terlihat berkualitas dari penyampaian di live streaming	4	2	1	0,5	27	13,5	74	37	94	47	85,3

6.	Saya percaya bahwa ulasan yang ditulis pelanggan di tiktok shop mencerminkan pengalaman nyata pembeli	2	1	2	1	24	12	71	35,5	101	50,5	86,7
7.	Menurut saya reviewer di tiktok shop dapat dipercaya	4	2	5	2,5	33	16,5	71	35,5	87	43,5	83,2
8.	Saya merasa banyak ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk sangat membantu saya dalam memilih	3	1,5	1	0,5	13	6,5	77	38,5	106	53	88,2
9.	Banyaknya ulasan di tiktok shop membuat saya lebih percaya	1	0,5	1	0,5	15	7,5	82	41	101	50,5	88,1
10.	Ulasan positif di tiktok shop membuat saya tertarik	2	1	3	1,5	23	11,5	73	36,5	99	49,5	86,4
Jumlah											856,0	
Rata rata											85,60 tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel variabel fitur *marketplace*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 85,60 , yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang tersedia pada tiktok shop dimulai mampu memberikan kemudahan, kejelasan informasi, serta membantu responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara umum nilai

rata-rata yang tinggi menggambarkan bahwa responden merasa fitur-fitur tersebut bekerja secara efektif dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan selama berbelanja melalui platform tiktok shop.

Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada argumen *quality* dengan skor sebesar 88,2 . Pada indikator argumen *quality*, pernyataan kuesioner “ saya merasa banyak ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk sangat membantu saya dalam memilih” mendapatkan nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap ulasan yang disajikan pada tiktok shop memiliki kualitas argumentasi yang baik karena memuat informasi yang detail dan membantu mereka mengevaluasi produk secara lebih objektif.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada kepercayaan *streamer*, dengan skor 80,7 meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Pernyataan kuesioner untuk indikator ini Adalah “saya percaya bahwa *streamer* jujur dalam membahas produk”. Nilai yang lebih rendah ini mengindikasikan bahwa responden masih memiliki Tingkat kehati-hatian dalam mempercayai objektivitas *streamer* ketika menyampaikan informasi mengenai produk. Hal tersebut dapat disebabkan oleh persepsi bahwa *streamer* berpotensi memberikan informasi yang bias atau dipengaruhi oleh kepentingan promosi.

4.3.4 Variabel Purchase Intention

Tanggapan responden pada masing masing pertanyaan yang terdapat pada variabel purchase intention adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Tanggapan responden pada masing masing pertanyaan yang terdapat pada variabel purchase intention

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Produk di tiktok shop memeenuhi ekspektasi (harapan) saya	3	1,5	7	3,5	36	18	78	39	76	38	81,7
2.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk di tiktok shop	1	0,5	6	3	18	9	91	45,5	84	42	85,1
3.	Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk di TikTok Shop	1	0,5	6	3	25	12,5	76	38	92	46	85,2
4.	Saya berniat merekomendasikan produk yang di jual di tiktok shop ke orang lain	5	2,5	6	3	26	13	84	42	79	39,5	82,6
5.	Saya lebih memilih membeli produk ditiktok shop dibandingkan platform e-commerce lainnya	1	0,5	7	3,5	33	16,5	56	28	102	51	84,8
Jumlah											419,4	
Rata rata											83,88 tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada variabel *purchase inetention*, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 83,88 menunjukkan bahwa niat pembeli konsumen pada tiktok shop berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan positif untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut, baik didorong oleh

pengalaman penggunaan maupun persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan tiktok shop.

Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada *intend to purchase*, dengan skor 85,2 . Pada indikator *intend to purchase* dengan pernyataan “saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk di tiktok shop” menunjukkan bahwa responden tidak hanya mempertimbangkan, tetapi juga memiliki dorongan nyata untuk melakukan pembelian, sehingga mencerminkan terbentuknya niat pembelian yang kuat.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator *be worth buying* dengan skor 81,7 . Berdasarkan pernyataan “produk di tiktok shop memenuhi ekspektasi (harapan) saya”. Meskipun masih termasuk kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kesesuaian produk dengan harapan mereka masih sedikit lebih rendah dibandingkan aspek-aspek lainnya. Hal ini mengidentifikasi bahwa terdapat ruang bagi platform maupun penjual untuk meningkatkan konsistensi kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Penilaian Outer Model (*Model Measurement*)

Teknik analisis data menggunakan *smartPLS* yang digunakan untuk melakukan penilaian *outer model* terdapat tiga kriteria yang digunakan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

4.4.1.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity mempunyai tujuan untuk mengetahui validitas hubungan dan mengukur besarnya korelasi antara indikator dengan *variable* *letennya*. Pada saat melakukan pengujian *convergent validity* penilaiannya dapat didasarkan pada *outer loading* atau factor dan *average variance extracted* (AVE). dalam penelitian batas *loading factor* yang digunakan biasanya sebesar 0,70. Suatu indikator bisa dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan bisa dikatakan mempunyai tingkat validitas yang tinggi pada saat nilai *outer loadings* >0,70. Sedangkan untuk nilai *average variance extrected* (AVE) > 0,05.

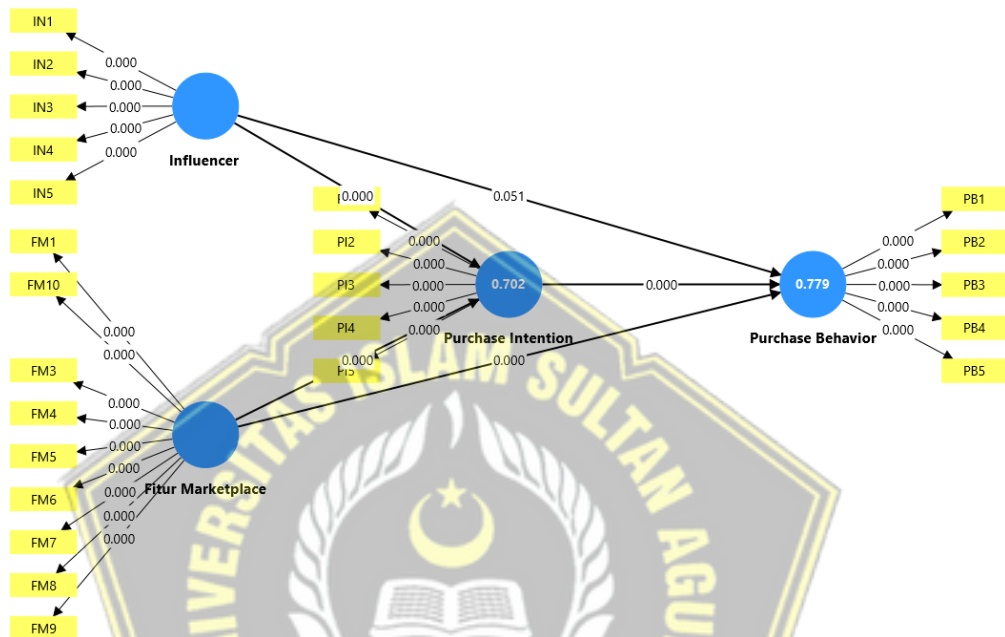
Tabel 4. 9. *Outer Loadings* (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Influencer</i>	IN1	0,825	0,621
	IN2	0,735	
	IN3	0,831	
	IN4	0,739	
	IN5	0,806	
Fitur Marketplace	FM1	0,755	0,563
	FM2	0,654	
	FM3	0,709	
	FM4	0,732	
	FM5	0,747	
	FM6	0,793	
	FM7	0,762	
	FM8	0,718	
	FM9	0,811	
	FM10	0,807	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,731	0,635
	PI2	0,772	
	PI3	0,868	
	PI4	0,744	
	PI5	0,859	
<i>Purchase Behavior</i>	PB1	0,858	0,692
	PB2	0,840	

PB3	0,789
PB4	0,821
PB5	0,849

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Skema dapat dilihat dari gambar 4 berikut :



Gambar 4. Skema.

Hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa Sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini mengidentifikasi bahwa indikator tersebut telah mampu mempresentasikan *konstruk* secara memadai dan memenuhi kriteria *convergent validity*. Namun, terdapat satu indikator pada variabel fitur *marketplace*, yaitu FM2 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,654 yang berada di bawah batas minimal 0,70. Oleh karena itu, indikator FM2 dikeluarkan dari model agar tidak menurunkan kualitas pengukuran *konstruk*.

Outer Loadings

(Measurement Model) setelah FM2 dihapus

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Influencer	IN1	0,825	0,621
	IN2	0,735	
	IN3	0,831	
	IN4	0,739	
	IN5	0,806	
Fitur Marketplace	FM1	0,750	0,583
	FM3	0,726	
	FM4	0,734	
	FM5	0,743	
	FM6	0,805	
	FM7	0,771	
	FM8	0,713	
	FM9	0,810	
	FM10	0,812	
	Purchase Intention	PI1	
PI2		0,772	
PI3		0,869	
PI4		0,744	
PI5		0,859	
Purchase Behavior	PB1	0,858	0,692
	PB2	0,841	
	PB3	0,789	
	PB4	0,820	
	PB5	0,850	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Setelah penghapusan indikator FM2, seluruh indikator yang tersisa dalam model telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Penilaian ini juga diperkuat dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel yang berada di atas 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa

setiap *konstruk* mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator indikatornya, sehingga dapat dikatakan valid.

Selain itu, hasil pengujian *reabilitas* melalui nilai *composite reliability*(CR) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai CR di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap *konstruk* memiliki konsistensi internal yang baik dan indikator indikatornya reliabel dalam mengukur variabel yang sama. Dengan demikian , seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk analisis model *structural* pada tahap berikutnya.

4.4.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari suatu model dikatakan baik jika nilai loading dari setiap indikator dari variabel laten mempunyai nilai *loading* yang paling besar daripada nilai *loading* lainnya terhadap variabel lain.

Tabel 4.10. Cross Loading

Variabel	Indikator	Influencer	Fitur Marketplace	Purchase Intention	Purchase Behavior
Influencer	IN1	0,825	0,723	0,669	0,679
	IN2	0,735	0,592	0,653	0,590
	IN3	0,831	0,711	0,621	0,647
	IN4	0,739	0,644	0,565	0,612
	IN5	0,806	0,708	0,655	0,645
Fitur Marketplace	FM1	0,653	0,750	0,604	0,647
	FM3	0,681	0,726	0,643	0,623
	FM4	0,629	0,734	0,560	0,602
	FM5	0,631	0,743	0,608	0,645
	FM6	0,626	0,805	0,640	0,656
	FM7	0,689	0,771	0,652	0,664
	FM8	0,629	0,713	0,569	0,644
	FM9	0,648	0,810	0,661	0,668
	FM10	0,710	0,812	0,629	0,670

Purchase Intention	PI1	0,581	0,622	0,731	0,585
	PI2	0,620	0,644	0,772	0,579
	PI3	0,734	0,708	0,869	0,737
	PI4	0,570	0,606	0,744	0,626
	PI5	0,684	0,652	0,859	0,743
Purchase Behavior	PB1	0,694	0,728	0,754	0,858
	PB2	0,678	0,711	0,696	0,841
	PB3	0,601	0,650	0,576	0,789
	PB4	0,715	0,741	0,700	0,820
	PB5	0,657	0,689	0,702	0,850

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator variabel laten mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar daripada nilai *loading* variabel laten lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel laten mempunyai *discriminant validity* yang baik.

4.4.1.3 Composite Reliability

4.4.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.11. *Composite Reability, Combach's Alpha dan AVE*

Variabel	Crombach's Alpha	Composite Reability (Rho A)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Influencer</i>	0,846	0,849	0,621
Fitur marketplace	0,910	0,911	0,583
Purchase intention	0,855	0,863	0,635
Purchase behavior	0,888	0,891	0,692

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel berikut, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70. Variabel *influencer* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,846, variabel fitur

marketplace sebesar 0,910, variabel *purchase intention* sebesar 0,855, dan variabel *purchase behavior* sebesar 0,888. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria *cronbach's alpha*.

Selanjutnya, hasil pengujian *composite reliability* juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70. Variabel *influencer* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,849, variabel fitur *marketplace* sebesar 0,911, variabel *purchase intention* sebesar 0,863, dan variabel *purchase behavior* sebesar 0,891. Nilai tersebut menegaskan bahwa masing-masing variabel memiliki *reabilitas* yang kuat dan indikator indikatornya konsisten dalam mengukur variabel laten yang dimaksud. Dengan demikian, seluruh variabel juga memenuhi kriteria *reabilitas* berdasarkan *composite reliability*.

Selain itu, hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel *influencer* memiliki nilai AVE sebesar 0,621, variabel fitur *marketplace* sebesar 0,583, variabel *purchase intention* sebesar 0,635, dan variabel *purchase behavior* sebesar 0,692. Nilai AVE yang berada di atas 0,50 menandakan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

Dari hasil analisis tersebut menyatakan bahwa indikator pada semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,70. Hal tersebut menunjukkan jika semua variabel konsisten dalam mengukur

masing-masing variabel latennya. Oleh karena itu semua variabel yang diukur bisa dinyatakan reliabel serta hasil penelitian bisa dipercaya dan konsisten.

4.4.3 Analisis Model *Structural (Inner Model)*

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat *presentase* varian yang dijelaskan. *Inner model* adalah model *structural* berdasarkan nilai koefisien jalur yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap perhitungan awal. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan melihat *R-Square* yang merupakan uji *goodness of fit model*.

4.4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian nilai koefisien determinasi atau *R-square* digunakan untuk menganalisis besar proporsi atas pengaruh variabel *laten independent* terhadap variabel dependennya berdasarkan model strukturalnya sehingga dapat diketahui kekuatan dan efek signifikan dari model yang diteliti.

Tabel 4.12. Nilai R-Square

Item	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Purchase Behavior</i>	0.779	0.776	Tinggi
<i>Purchase Intention</i>	0.702	0.699	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hal sebagai berikut:

1. Nilai R-Square pada variabel *purchase behavior* sebesar 0,779, yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 77,9% perubahan pada *purchase behavior* dapat dijelaskan oleh variabel variabel yang terdapat dalam model penelitian. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat untuk variabel tersebut. Sementara itu,

sisanya sebesar 22,1% dijelaskan oleh factor factor lain di luar model penelitian.

2. Nilai R-Square pada variabel purchase intention sebesar 0,702, yang juga berada pada kategori tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 70,2% variasi pada purchase intention dipengaruhi oleh variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Artinya, model structural mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan baik. Adapun sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh factor factor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

4.4.3.2 Predictive Relevance (Q-Square)

Pengujian relevansi prediktif atau *Q-square* digunakan untuk menganalisis tingkat prediksi model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dan akurat. Jika nilai *Q square* > 0 menunjukkan model mempunyai nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q-Square* < 0 maka menunjukkan model mempunyai nilai observasi yang tidak baik. Nilai *Q-Square* diperoleh dari perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-R^2_{PI}) \times (1-R^2_{PB}) \\ &= 1 - (1-0.704) \times (1-0.780) \\ &= 1 - (0,296) \times (0,220) \\ &= 1 - 0,06512 \\ &= 0,93488 \end{aligned}$$

4.4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat digunakan untuk menunjukkan suatu hubungan atau perbedaan antara variabel endogen dengan variabel eksogen. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* PLS-SEM4. Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang belum tentu kebenarannya dan sifatnya masih lemah atau sementara sehingga perlu adanya pembuktian. Oleh karena itu uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan ditolak atau diterimanya suatu hipotesis dalam penelitian. Dengan begitu uji hipotesis merupakan Langkah penting dalam suatu penelitian. Perhitungan dalam uji hipotesis dapat diketahui melalui nilai *path coefficient* dari *t-statistic* hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai *t-statistic* didapatkan dari metode *bootstrap* dengan nilai t-tabel yang ditentukan. Apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis akan diterima. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *t-statistic* sebesar 1,96 serta tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 yang menunjukkan adanya kemungkinan 5% untuk melakukan kesalahan dalam menolak hipotesis yang sebenarnya benar. Sementara itu probabilitas kebenaran dari hipotesis yang diuji sebesar 95%.

Dalam pengujian hipotesis menggunakan nilai *statistic*, dimana nilai *alpha* 5%, dan nilai *t-statistic* yang digunakan adalah 1,96. Hubungan antar variabel akan dikatakan signifikan, jika nilai *t-ststistic* $> 1,96$ serta *p value* $< 0,05$. Pengujian hipotesis dapat menggunakan analisis jalur. Menilai hubungan antar variabel dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

1. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct Effect (pengaruh langsung) dilakukan untuk pengujian hipotesis yang langsung berpengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut uji hipotesis pada uji pengaruh langsung.

Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Ket
H1 <i>Influencer -> purchase intention</i>	0,409	0,407	0,092	4,424	0,000	H1 diterima
H2 <i>Fitur Marketplace-> purchase intention</i>	0,461	0,463	0,095	4,851	0,000	H2 diterima
H3 <i>Influencer -> purchase behavior</i>	0,153	0,152	0,079	1,954	0,051	H3 ditolak
H4 <i>Fitur marketplace -> purchase behavior</i>	0,428	0,433	0,103	4,162	0,000	H4 diterima
H5 <i>Purchase intention -> purchase behavior</i>	0,354	0,350	0,076	4,660	0,000	H5 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa terdapat empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak.

- 1) **H1 diterima** : hipotesis pertama menunjukkan hubungan positif antara *Influencer* dan *Purchase Intention*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample (O)* yang bernilai positif sebesar 0,409. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 4,242 di mana nilai tersebut > 1,96 dan nilai *P Value* 0,000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu < 0,05. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima.

- 2) **H2 diterima** : hipotesis kedua menunjukkan hubungan positif antara *fitur marketplace* dan *Purchase Intention*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0,461 Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 4,851 di mana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *P Value* 0,000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Fitur Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima.
- 3) **H3 ditolak** : hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh antara *influencer* dan *Purchase Behavior*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,153 yang bernilai positif. Namun, berdasarkan hasil pengujian signifikansi, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,953 di mana nilai tersebut $< 1,96$ serta nilai *P Value* 0,051 melebihi batas ketentuan yaitu $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*, sehingga hipotesis ketiga ditolak.
- 4) **H4 diterima** : hipotesis keempat menunjukkan hubungan positif antara *Fitur Marketplace* dan *Purchase Behavior*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0,592 Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 5,826 di mana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *P Value* 0,000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Fitur*

Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima.

5) **H5 diterima** : hipotesis kelima menunjukkan hubungan positif antara *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0,354 Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 4,660 di mana nilai tersebut > 1,96 dan nilai *P Value* 0,000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu < 0,05. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Indirect Effect dilakukan untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values	Ket
<i>Influencer -> Purchase Intention -> Purchase Behavior</i>	0,145	0,144	0,051	2,858	0,004	Hipotesis diterima
<i>Fitur Marketplace -> Purchase Intention-> Purchase Behavior</i>	0,163	0,160	0,043	3,836	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. **Hipotesis diterima** : menunjukkan hubungan positif antara *Influencer* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0,145. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 2,848 di mana nilai tersebut $>1,96$ dan nilai *P value* 0,004 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $<0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
2. **Hipotesis diterima** : menunjukkan hubungan positif antara *Fitur Marketplace* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0,163. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 3,836 di mana nilai tersebut $>1,96$ dan nilai *P value* 0,000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $<0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Fitur Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Influencer terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna tiktok shop, menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* pada platform tiktok shop mampu memengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk di tiktok shop. *Influencer* berperan sebagai yang tidak dapat membangun kepercayaan konsumen melalui informasi produk yang menarik, mudah dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *audiens*. Konten yang disampaikan oleh *influencer* mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendorong munculnya ketertarikan dan keinginan untuk membeli. *Purchase intention* atau niat beli menunjukkan kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan dan kesiapan untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Dengan adanya *influencer* yang dipercaya dan memiliki pengetahuan sosial yang kuat, konsumen cenderung lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan di tiktok shop.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wirandamukti & Setyaning, 2025) yang menyatakan bahwa *influencer* pada tiktok shop memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui pembentukan kepercayaan dan pengaruh sosial, sehingga semakin kuat pengaruh *influencer* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan di tiktok shop.

4.5.2 Pengaruh Fitur Marketplace terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa fitur marketplace yaitu *online customer review* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna tik tok shop. Hasil ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan menyediakan *informs* produk yang lebih lengkap dan transparan.

Indikator *live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung serta berinteraksi dengan penjual atau *host*, sehingga konsumen dapat memahami kondisi dan kualitas produk secara lebih nyata. Sementara itu, *online customer review* memberikan referensi dari pengalaman konsumen lain yang membantu calon pembeli dalam menilai produk sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya kedua fitur tersebut, konsumen menjadi lebih yakin dan memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Syahrin et al., 2025) yang menyatakan bahwa fitur *marketplace* berupa *live streaming selling* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna TikTok Shop, sehingga fitur *marketplace* dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

4.5.3 Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Behavior

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*

pengguna marketplace tiktok shop. Hasil ini mengindikasikan bahwa meski *influencer* mampu menarik perhatian dan membentuk minat beli konsumen, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung.

Purchase behavior merupakan tahap lanjutan dalam proses keputusan pembelian yang melibatkan pertimbangan rasional konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti harga, kualitas produk, serta ulasan konsumen sebelum membeli. Oleh karena itu, peran *influencer* lebih dominan dalam membentuk ketertarikan dan niat beli, namun tidak secara langsung menentukan perilaku pembelian atau *purchase behavior* secara aktual.

Berdasarkan penelitian (Wirandamukti & Setyaning, 2025), *influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* mampu membentuk sikap tersebut secara langsung mendorong keputusan pembelian, karena konsumen mempertimbangkan faktor lain diluar rekomendasi *influencer*.

4.5.4 Pengaruh Fitur Marketplace terhadap *Purchase Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa fitur marketplace tiktok shop. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan fitur-fitur *marketplace*, khususnya *live streaming* dan *online customer review* mampu mendorong konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara nyata. Konsumen yang memperoleh informasi produk secara jelas dan

interaktif melalui fitur *marketplace* cenderung lebih yakin dalam mengambil Tindakan pembelian.

Fitur *live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, memahami cara penggunaan produk, serta berinteraksi dengan penjual atau *host* secara real time. Sementara itu, *online customer review* memberikan Gambaran pengalaman konsumen lain terhadap produk yang ditawarkan. Kedua fitur tersebut membantu konsumen dalam proses evaluasi produk, sehingga mempercepat pengambilan Keputusan pembelian yang pada akhirnya diwujudkan dalam perilaku pembelian atau *Purchase Behavior*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riana, 2024) yang menyatakan bahwa fitur *marketplace* seperti *online customer review*, dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada *marketplace online*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa fitur *marketplace* mampu mendorong konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian yang selanjutnya diwujudkan dalam perilaku pembelian atau *Purchase Behavior*.

4.5.5 Pengaruh Purchase Intention Terhadap Purchase Behavior

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna tiktok shop, menunjukkan jika *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *purchase intention* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase behavior*. Dalam hal ini kita mengetahui bahwa

semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, maka semakin tinggi juga perilaku pembelian pada konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. *Purchase intention* menunjukkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan keyakinan tersebut akan mendorong konsumen untuk mengambil Tindakan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alfanur & Kadono, 2021a) menyatakan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* pada konsumen *e-commerce* di Indonesia. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa minat beli yang terbentuk dalam diri konsumen memiliki peran dalam mendorong terjadinya perilaku pembelian *actual*, khususnya Ketika didukung oleh kemudahan akses informasi dan proses transaksi yang efisien.

4.5.6 Pengaruh *Purchase Intention* sebagai variabel *Intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *purchase intention* terbukti berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *influencer* dan fitur *marketplace* terhadap *purchase behavior* pada pengguna *marketplace* tiktok shop. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* dan fitur *marketplace* terhadap perilaku pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan nilai beli konsumen sebagai tahap awal sebelum terjadinya perilaku pembelian *actual*.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase behavior*, *influencer* tetap

memiliki peran dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Niat beli yang terbentuk tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian yang pada akhirnya diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian. Selain itu, fitur *marketplace* seperti *live streaming* dan *online customer review* turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan *purchase intention* yang kemudian berimplikasi pada *purchase behavior*.

Secara konseptual, *purchase intention* merupakan variabel penting dalam proses pengambilan Keputusan konsumen karena berfungsi sebagai penghubung stimulus pemasaran dan perilaku pembelian. Keberadaan *purchase intention* sebagai variabel *intervening* menunjukkan bahwa konsumen tidak secara sertamerta melakukan pembelian, melainkan melalui proses evaluasi yang diawali dengan pembentukan niat beli. Oleh karena itu, *purchase intention* memiliki peran strategis dalam menjelaskan mekanisme pengaruh *influencer* dan fitur *marketplace* terhadap *purchase behavior*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abadi et al., 2024) yang menyatakan bahwa *purchase intention* berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara faktor pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *purchase intention* mampu menjadi jalur perantara yang menjelaskan bagaimana niat beli direalisasikan dalam perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, temuan ini memperkuat bahwa *purchase intention*

merupakan variabel yang krusial dalam mendorong terbentuknya perilaku konsumen di *marketplace* digital.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *influencer* dan fitur *marketplace* terhadap *purchase behavior*, melalui *purchase intention* sebagai variabel *intervening*.

1. *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* mampu membentuk minat beli konsumen melalui penyampaian informasi produk, daya tarik, serta tingkat kepercayaan yang dimiliki *influencer*. Dengan demikian *influencer* berperan dalam mendorong munculnya niat konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* tiktok shop.
2. Fitur *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna tiktok shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur *marketplace*, khususnya *live streaming* dan *online customer review*, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Informasi produk yang disajikan secara interaktif dan adanya ulasan dari konsumen lain membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk, sehingga terbentuknya *purchase intention*.
3. *Influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* pengguna tiktok shop. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun

influencer mampu memengaruhi minat beli, namun tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tahap perilaku pembelian atau *purchase behavior*, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian secara nyata.

4. Fitur *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* pengguna tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur *live streaming* dan *online customer review* mampu mendorong konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara aktual. Fitur-fitur tersebut memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan kepercayaan, serta mempercepat proses pengambilan Keputusan pembelian.
5. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* pengguna tiktok shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli yang dimiliki konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya perilaku pembelian atau *purchase behavior*. Semakin tinggi *purchase intention* konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk merealisasikan niat tersebut dalam bentuk tindakan pembelian atau *purchase behavior*.

5.2 Saran

1. Optimalisasi fitur *marketplace* sebagai faktor utama pendorong pembelian.

Perusahaan harus lebih memfokuskan strategi pemasaran pada pengembangan dan pemanfaatan fitur *marketplace*, seperti *live streaming* dan *online customer review*, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *purchase behavior*. Optimalisasi fitur ini dapat meningkatkan minat beli sekaligus mendorong terjadinya pembelian secara nyata.

2. Peningkatan kualitas dan kejelasan informasi produk.

Perusahaan harus memastikan bahwa informasi produk yang ditampilkan melalui fitur *marketplace* disajikan secara lengkap, jelas, dan mudah dipahami. Informasi yang transparan mengenai spesifikasi, harga, dan manfaat produk akan membantu konsumen dalam proses evaluasi dan pengambilan Keputusan pembelian.

3. Pemanfaatan *influencer* sebagai pembentuk minat beli

Perusahaan harus memosisikan *influencer* sebagai sarana untuk membangun *purchase intention*, bukan satu satunya alat untuk mendorong *purchase behavior*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian.

4. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap sistem dan layanan

Perusahaan harus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan sistem transaksi yang aman, penyajian ulasan pelanggan yang kredibel, serta pelayanan yang *responsive*. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting agar minat beli dapat direalisasikan dalam bentuk perilaku pembelian atau *purchase behavior*.

5. Penguatan strategi untuk mengonversi *purchase intention* menjadi *purchase behavior*

Perusahaan harus memastikan bahwa minat beli konsumen tidak berhenti pada tahap niat, tetapi dapat diwujudkan dalam perilaku pembelian melalui pengalaman berbelanja yang mudah dan terpercaya.

5.3 Keterbatasan penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya difokuskan pada pengguna *marketplace* tiktok sho. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada platform *marketplace* lain yang memiliki karakteristik pengguna dan fitur yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel penelitian, yaitu *influencer*, fitur *marketplace*, *purchase intention*, dan *purchase behavior*. Sementara itu perilaku pembelian konsumen pada *marketplace* digital dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan persepsi risiko yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuesioner dengan pendekatan persepsi responden. Oleh karena itu, kemungkinan adanya *subjektivitas* dalam jawaban responden tidak dapat dihindari, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada Tingkat kejujuran dan pemahaman responden dalam mengisi kuesioner.
4. Jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian yang *relative* terbatas, sehingga hasil penelitian ini belum sepenuhnya mempresentasikan pengguna tiktok shop di Indonesia.

5.4 Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang Adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *purchase behavior*, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, promosi, atau persepsi risiko, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai factor factor yang memengaruhi perilaku pembelian atau *purchase behavior*.
2. Penelitian mendatang dapat memperluas objek dan cakupan penelitian, tidak hanya terbatas pada pengguna *marketplace* tiktok shop, tetapi juga pada platform *marketplace* lainnya, agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau metode penelitian yang berbeda, sehingga

hasil penelitian yang diperoleh dapat memiliki Tingkat akurasi dan validitas yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. P., Aryanto, V. D. W., & Aqmala, D. (2024). Promotion to Purchase Decision Making. *International Journal Of Accounting*, 2(2), 63–79. <https://doi.org/10.56696/ijamer.v2i2.135> Available online at: <https://ijamer.feb.dinus.ac.id/index.php/ijamer>
- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.com> <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2021a). Empirical Study of Purchase Intention and Behavior of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Malaysian E Commerce Journal*, 5(1), 20–28. <https://doi.org/10.26480/mecj.01.2021.20.28>
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2021b). *Malaysian E Commerce Journal (MECJ) EMPIRICAL STUDY OF PURCHASE INTENTION AND BEHAVIOR OF E-COMMERCE*. 4(1), 20–28. <https://doi.org/10.26480/mecj.01.2021>.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie->

aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056

Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>

Amora, J. T. (2021). Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(1), 1–6.

Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. 3.

Arnanda, F. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 238. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.485>

Avadhanam, S. (2022). Affect of Social Media on Purchase Intention. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 11(6), 1745–1755. <https://doi.org/10.21275/SR22621093144>

Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1487–1502. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5255>

- DATABOKS. (2025). *Pengguna Internet di Indonesia Meningkat Awal 2025*
Estimasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dan Proporsinya dari Total.
- Dauli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- dr. Hardisman, MHID, P. D. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.
- Elvi Susanti, & Suhroji Adha. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293–3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>
- Fadhila, A., & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee. *Widya Manajemen*, 6(1), 56–70. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i1.5046>
- Faiko, E., Fitri, A., & Hernidatiatin, L. tatin. (2025). *The Influence of Social Commerce and Influencers on Purchase Intention at TikTokShop in Cirebon City*. 16(2), 567–582. <https://doi.org/10.32832/jmuika.v16i2.19409>
- Fitriyah, R & Luqyana, I. (2021). Covid-19: The Global Pandemic and its Impact on the Indonesia Economy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5. https://doi.org/10.22236/agregat_vol1/is1pp221-230
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S.

- (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harun, siti aminah, Fauzi, muhammad ashraf, & Sulaiman, noor suhani. (2022). *Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors*.
- Hatta Setiabudhi, S.E, M. A., Suwono, S.E, M. S., Yudi Agus Setiawan, S.S, M. ., & Syahrul Karim, M. S. (2025). Kuantitatif dengan smart pls. *Ebooks.Borneonovelty.Com*, 1–115.
<https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf?>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Hermawan T M kusuma, & Dadang. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen

Produk Fashion Pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.

HP, A., Amin, S., & Indra, D. (2023). Consumer Behavior In Purchasing On The TIKTOK Shop Marketplace. *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information Technology (Icebit)*, 4(2008), 685–692. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.810>

Iffah, Q., Farouk, U., & Nugroho, J.-. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 – 2019). *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 117. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4103>

Indah Sari, D. (2022). The Role Of Influencers And Lifestyles In Influence Purchase Intention Of Shoppe And Tik – Tok Shop Users. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 1(2), 60–67. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v1i2.55>

Jokhu, J. R., & Yuliana, R. (2023). Do People Still Listen To Influencers For Buying Decision? Influencer Effect On Purchase Decision Mediated By Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 178. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i2.20914>

Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop. *Journal of Economic*, 13(November), 270.

Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of

China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2).
<https://doi.org/10.3390/bs13020103>

Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>

Liu, Y. ., Li, Q. ., & Yin, M. (2020). The impact of live streaming shopping characteristics on consumer purchasing behavior. *Soft Science*, 34(06), 108–114.

Ludy Amalia, D., Dahliani, Y., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(1), 50–65.
<https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105>

Maimunah, F. H. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUTTONLY PADA PLATFORM TIKTOK. *Fatwa*. 1192(2023), 304–317.

Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 196–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W.

- (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Naskah, H. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review*. 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i2.607>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics & Social Studies*, 5(2), 181–191. <https://doi.org/10.31980/civicos.v5i2.1474>
- Ombuh, I. W., Tumuju, A. P., Prabowo, J., Kairupan, V., & Najooan, V. (2025). Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Pembelian. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 1428–1437.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

- Prof. Dr. Sugiyono, M. P. (2023). Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan RND. In *penerbit alfabeta bandung*.
- Putri, N.H, Sari, N.S & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 497–507. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Rachmiani, R., Kintan Oktadinna, N., & Rachmat Fauzan, T. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Rahman, A., Sari, ni made wirastika, Fitriani, Sugiarto, M., Sattar, Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, anton priyo, Indriana, Ladjin, N., Haryanto, E., Amane, ade putra ode, Ahmadin, & Alaslan, A. (2022). Metode Penelitian ilmu sosial. In *Asik Belajar* (Issue 10).
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80.

<https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

Rahmi, V. A. R., & Firman, F. (2025). The Influence of Live Streaming and Online Reviews on Purchase Intention Toward Luxcrime on TikTok Shop: The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Management and Administration Provision*, 5(2), 218–228.

<https://doi.org/10.55885/jmap.v5i2.589>

Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 130–147. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.683>

Riana, I. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta Isna. 3(1), 301–323.

Sabila, F. L., & Andni, R. (2023). Live Streaming Strategy on TikTok Shop Media in Increasing Sales of Areta Wholesale Negligee. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), 86–97. <https://doi.org/10.70177/jssut.v1i2.597>

Saifuddin Zuhri, Ahmad Fathur Rozi, Anjar Sulistyowati, & Nurul Fauziyah. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Era Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>

Saragih, M. G., Saragih, L., Sugito, S., & Hantono, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif di Manajemen dengan Aplikasi SEM-PLS. *Eureka Media Aksara*, i–207. <https://repository.penerbiteitureka.com/publications/583952/metode->

penelitian-kuantitatif-di-manajemen-dengan-aplikasi-sem-pls#cite

Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>

Syahara, E., Kesumahati, E., & Batam, U. I. (2024). *THROUGH LIVE STREAMING IN THE MARKETPLACE*. 7, 8577–8591.

Syahrin, A., Wufron, W., & Garliani, G. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pengguna Generasi Z Di Tiktokshop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2143–2163. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5925>

Teixeira, E. A., Kallas, R. M., & Dias, M. de O. (2024). Consumer Purchase Behavior: A Systematic Literature Review. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(2), 121–131.

<https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0472>

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Trihudyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(6), 83–96.

Wafi, I. S. (2022). Pengaruh Niat Beli Barang Mewah Terhadap Perilaku Pembelian Pada Generasi Z. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(01), 16–31.

Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>

Wirandamukti, P., & Setyaning, A. N. A. (2025). The Influence of TikTok Influencers on Consumer Purchase Intention: A Case Study on TikTok Shop Users. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 1397–1408. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i3.128>

Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>