



## Pengaruh Promosi, Kemudahan Berbelanja, dan Kredibilitas terhadap Intensitas Pembelian di TikTok Shop pada Konsumen di Universitas Dinamika Bangsa

Leonardo Leonardo<sup>1\*</sup>, Grace Clarissa Angel<sup>2</sup>, Jessica Bestlimvya Yap<sup>3</sup>, Calvin Yang<sup>4</sup>,  
Yossinomita Yossinomita<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

Email: [leonardous21@gmail.com](mailto:leonardous21@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [graceclarissa2@gmail.com](mailto:graceclarissa2@gmail.com)<sup>2</sup>, [jessicabestlimvya@gmail.com](mailto:jessicabestlimvya@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[calvinnyangg@gmail.com](mailto:calvinnyangg@gmail.com)<sup>4</sup>, [yossinomita.saputra@gmail.com](mailto:yossinomita.saputra@gmail.com)<sup>5</sup>

Alamat: Jl. Jendral Sudirman Thehok - Jambi 36138

\* Penulis Korespondensi: [leonardous21@gmail.com](mailto:leonardous21@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of promotion, shopping convenience, advertising, recommendation, comment, and credibility factors on purchase intensity in the TikTok Shop platform among Indonesian households. The rapid development of social commerce services requires a deep understanding of factors driving online purchasing decisions, especially among families as primary users. A quantitative approach was employed, utilizing a Likert-scale questionnaire distributed online. The sample consisted of 150 active TikTok Shop users from various household backgrounds. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS was used to analyze the direct effects of each factor on purchase intensity. The results indicate that promotion, shopping convenience, and credibility significantly and positively influence purchase intensity, while advertising, recommendation, and comment have relatively weaker yet still relevant effects. These findings underscore the importance of effective promotional strategies, ease-of-shopping enhancements, and building platform credibility to boost purchase intensity within the household consumer segment. The practical implications can guide e-commerce practitioners and digital marketers in formulating adaptive marketing strategies in the era of social commerce.*

**Keywords:** TikTok Shop; Purchase Intensity; Promotion; Shopping Convenience; Advertising; Recommendation; Credibility; Household Consumers

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor promosi, kemudahan berbelanja, iklan, rekomendasi, komentar, dan kredibilitas terhadap intensitas pembelian pada platform TikTok Shop di lingkungan Universitas Dinamika Bangsa Indonesia. Pesatnya pertumbuhan layanan social commerce menuntut pemahaman mendalam terkait faktor-faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian daring, khususnya di segmen Universitas Dinamika Bangsa sebagai pengguna utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert yang didistribusikan secara daring. Responden terdiri dari 150 konsumen aktif TikTok Shop dari berbagai wilayah dan rentang usia dalam lingkungan rumah. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS, untuk menguji pengaruh langsung masing-masing faktor terhadap intensitas pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi, kemudahan berbelanja, dan kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian di TikTok Shop, sedangkan pengaruh iklan, rekomendasi, dan komentar cenderung lebih rendah namun tetap relevan dalam dinamika pembelian daring. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terfokus pada promosi efektif, peningkatan kemudahan berbelanja, serta membangun kredibilitas bagi platform TikTok Shop dalam meningkatkan intensitas pembelian di lingkungan Universitas Dinamika Bangsa. Implikasi praktis penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha e-commerce dan pemasar digital dalam merancang kebijakan pemasaran yang adaptif sesuai preferensi konsumen keluarga di era social commerce.

**Kata kunci:** TikTok Shop; Intensitas Pembelian; Promosi; Kemudahan Berbelanja; Iklan; Rekomendasi; Kredibilitas; Konsumen Universitas Dinamika Bangsa

### 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital dan internet membuat kebiasaan belanja masyarakat Indonesia ikut berubah. Kini, aktivitas belanja tidak hanya dilakukan melalui marketplace konvensional, tetapi juga melalui platform media sosial yang menyediakan fitur belanja

langsung atau social commerce. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, karena menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif melalui fitur live shopping, promosi menarik, serta adanya komentar dan rekomendasi pengguna secara langsung. Hal ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat sebelum memutuskan untuk membeli.

Khususnya di kalangan generasi muda, berbagai faktor seperti promosi, kemudahan berbelanja, ulasan pengguna, dan tingkat kredibilitas penjual menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian online. Di lingkungan Universitas Dinamika Bangsa, penggunaan TikTok tidak hanya sebatas hiburan, tetapi juga digunakan sebagai media transaksi. Namun, pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap intensitas pembelian di TikTok Shop masih belum banyak diteliti, terutama pada segmen mahasiswa dan civitas akademik yang aktif dalam penggunaan teknologi.

Faktor promosi dapat menarik minat pembelian, kemudahan berbelanja berhubungan dengan kenyamanan dan pengalaman pengguna saat bertransaksi, sedangkan kredibilitas penting dalam membangun kepercayaan konsumen agar bersedia melakukan pembelian berulang. Meskipun demikian, seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap intensitas pembelian masih perlu dibuktikan melalui penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan berbelanja, dan kredibilitas terhadap intensitas pembelian di TikTok Shop pada konsumen Universitas Dinamika Bangsa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen pada era social commerce, serta menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan kian kompetitif baik di pasar domestik maupun internasional. Perkembangan pesat teknologi dan internet telah mendorong transformasi perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk dalam pemanfaatan platform e-commerce berbasis media sosial (Viani, 2023). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mencapai miliaran transaksi tahunan, mencerminkan perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan digital (Siregar, 2024).

Teknologi internet tidak lagi hanya dimanfaatkan oleh bisnis besar, tetapi juga telah menjangkau pelaku usaha kecil dan menengah dalam upaya memodernisasi skema pemasaran serta memperluas jangkauan pasar konsumen (Fauziah et al., 2023). Platform e-commerce telah meredefinisikan aktivitas belanja tradisional melalui keunggulan seperti akses belanja 24 jam, harga bersaing, efisiensi waktu, ragam promosi, dan tersedianya review pengguna yang semakin diandalkan sebagai sumber informasi produk (Pramesti et al., 2021).

Konsumen masa kini, khususnya dalam lingkungan Universitas Dinamika Bangsa, semakin mengutamakan kemudahan, faktor harga, ulasan produk, serta kredibilitas penjual sebelum menetapkan keputusan pembelian (Bunga Pertiwi et al., 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan rekomendasi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial (Arafah & Subali, 2023; Nyoko & others, 2021).

TikTok Shop sebagai platform social commerce terbaru telah berkembang pesat dan menjadi pilihan konsumen Indonesia berkat fitur live shopping, sistem promosi interaktif, serta adanya rekomendasi dan komentar real-time dari konsumen lain (Izumi & others, 2024). Kehadiran fitur-fitur interaktif ini menciptakan ekosistem yang mendorong validasi sosial dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Burhanudin & others, 2023).

Selain perkembangan fitur dan interaktivitas platform, perubahan pola perilaku konsumen juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam konteks social commerce. Konsumen tidak lagi bersifat pasif dalam menerima informasi produk, melainkan aktif terlibat melalui interaksi langsung, pemberian komentar, serta berbagi pengalaman berbelanja dengan pengguna lain. Kondisi ini membentuk lingkungan belanja yang lebih dinamis, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh stimulus sosial yang muncul secara real time di dalam platform. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi intensitas pembelian menjadi semakin relevan untuk dikaji secara mendalam.

Di lingkungan Universitas Dinamika Bangsa, penggunaan media sosial sebagai sarana hiburan sekaligus belanja daring menunjukkan tren yang terus meningkat, khususnya di kalangan mahasiswa dan civitas akademika yang akrab dengan teknologi digital. Tingginya intensitas penggunaan TikTok membuka peluang bagi TikTok Shop untuk menjadi salah satu kanal utama transaksi online. Namun demikian, belum semua faktor yang mendorong intensitas pembelian pada platform ini dipahami secara komprehensif. Kondisi tersebut menegaskan perlunya penelitian empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi,

kemudahan berbelanja, iklan, rekomendasi, komentar, dan kredibilitas terhadap intensitas pembelian konsumen dalam konteks Universitas Dinamika Bangsa.

Faktor-faktor seperti promosi, kemudahan berbelanja, dan kredibilitas dianggap sebagai penentu utama dalam meningkatnya intensitas pembelian daring (Hujjati & others, 2025). Namun, penelitian empiris tentang pengaruh relatif masing-masing faktor terhadap intensitas pembelian khususnya pada TikTok Shop masih terbatas, terutama dalam konteks konsumen Universitas Dinamika Bangsa Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif bagaimana faktor promosi, kemudahan berbelanja, iklan, rekomendasi, komentar, dan kredibilitas berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen Universitas Dinamika Bangsa di TikTok Shop, sehingga dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Pengembangan Model**

Model penelitian ini menggunakan pendekatan model struktural dengan enam variabel independen: promosi (X1), kemudahan berbelanja kredibilitas (X2), yang diasumsikan secara langsung memengaruhi variabel dependen yaitu intensitas pembelian (Y) (Ani, 2023)

Model ini diadaptasi berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan dan intensitas pembelian konsumen pada platform e-commerce (Pramesti et al., 2021; Bunga Pertiwi et al., 2022).

Struktur konseptual penelitian divisualisasikan melalui model yang memperlihatkan hubungan satu arah antara masing-masing faktor independen terhadap intensitas pembelian. Model seperti ini telah banyak digunakan dalam studi terkait perilaku konsumen online di Indonesia, khususnya dalam konteks Shopee, Tokopedia, maupun TikTok Shop (Arafah & Subali, 2023; Fauziah et al., 2023).

#### **Definisi Operasional Variabel**

Promosi (X1): Seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan penjual atau platform untuk menarik konsumen, mencakup berbagai mekanisme seperti diskon, voucher, gratis ongkir, serta aktivitas iklan dan endorsement. Promosi yang efektif terbukti meningkatkan daya tarik dan intensi pembelian pengguna platform e-commerce, khususnya pada social commerce seperti TikTok Shop (Ani, 2023).

Kemudahan Berbelanja (X2): Persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam melakukan transaksi di platform, mencakup aspek keandalan layanan, kecepatan merespon, kesederhanaan proses transaksi, dan ketepatan pengiriman produk. Kemudahan berbelanja yang optimal dinilai mampu memenuhi dan melampaui harapan pelanggan serta menjadi tolok ukur kepuasan dan loyalitas pengguna e-commerce (Pramesti et al., 2021)

Kredibilitas (X3): Persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan, keamanan, dan kredibilitas platform dalam menyelenggarakan transaksi e-commerce. Kredibilitas platform mencakup aspek keamanan data, jaminan kualitas produk, serta reputasi platform di mata konsumen, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian (Fauziah et al., 2023).

Intensitas Pembelian (Y): Merujuk pada tingkat dorongan, frekuensi, dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di platform TikTok Shop, diukur menggunakan serangkaian indikator yang merepresentasikan sejauh mana konsumen terdorong untuk melakukan transaksi berdasarkan pengaruh variabel X1 (Promosi), X2 (Kemudahan Berbelanja), dan X3 (Kredibilitas) (Arafah & Subali, 2023)

### **Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner skala Likert 1-5 secara daring kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dari lingkungan Universitas Dinamika Bangsa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di TikTok Shop dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (Bunga Pertiwi et al., 2022; Fauziah et al., 2023)

Instrumen penelitian (kuesioner) diadaptasi dari penelitian terdahulu dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya oleh peneliti sebelumnya. Item pertanyaan untuk setiap konstruk mengacu pada variabel-variabel utama yang telah dibahas di atas (Ani, 2023)

### **Prosedur Analisis Data**

Data yang terkumpul melalui kuesioner diolah secara statistik menggunakan software SmartPLS dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Teknik analisis ini dipilih karena dinilai mampu menguji hubungan simultan antar variabel secara robust meskipun jumlah sampel relatif kecil (Ani, 2023) Langkah analisis meliputi:

1. Uji validitas dan reliabilitas indikator (*outer model*)
2. Pengujian hubungan struktural antar variabel konstruk (*inner model*)
3. Interpretasi pengaruh langsung (*direct effect*) antara kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kebutuhan pembelian.

Seluruh tahapan analisis dilakukan dengan merujuk pada standar pengolahan data dengan SmartPLS di penelitian e-commerce nasional

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel

Variabel/Konsep	Indikator (pernyataan kuesioner)	Skala
Promosi (X1)	Saya tertarik belanja di TikTok Shop karena sering ada promo, diskon, atau cashback.	Likert 1–5
	Promo di TikTok Shop membuat saya jadi lebih sering membeli barang.	Likert 1–5
Kemudahan (X2)	Saya merasa cara belanja di TikTok Shop itu mudah.	Likert 1–5
	Saya bisa belanja di TikTok Shop kapan saja tanpa kesulitan.	Likert 1–5
Kredibilitas (X3)	Saya merasa TikTok Shop adalah tempat belanja yang aman.	Likert 1–5
	Saya percaya barang yang dijual di TikTok Shop kualitasnya dapat dipercaya.	Likert 1–5
Intensitas Pembelian (Y)	Dalam beberapa bulan terakhir, saya sering membeli barang di TikTok Shop.	Likert 1–5

Sumber: Olahan Penulis, 2025

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei yang didistribusikan secara daring, responden penelitian terdiri dari individu yang telah memiliki akun TikTok dan telah berbelanja setidaknya satu kali di TikTok Shop.

Data ini dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dengan dua pertanyaan skrining awal, yakni kepemilikan akun TikTok dan pengalaman bertransaksi di TikTok Shop (Pernah/Tidak Pernah).

Dengan demikian, seluruh responden yang dianalisis pada tahap selanjutnya merupakan pengguna aktif yang relevan dengan tujuan penelitian.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Karakteristik
Memiliki akun tiktok	Ya	150	Memiliki akun tiktok
Pernah berbelanja di tiktok shop	Pernah	150	Pernah berbelanja di tiktok shop

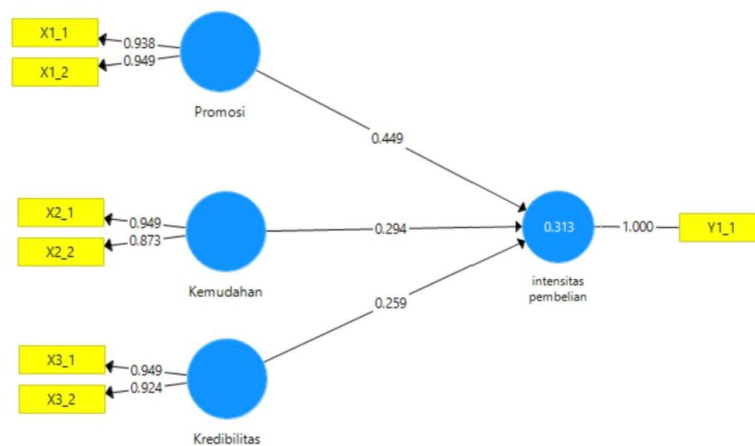
Sumber: Data Penelitian, tahun 2025

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### *Uji Validitas Convergent Validity*

Model visual hasil SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu Promosi, Kemudahan, Iklan, Rekomendasi, Komentar, dan Kredibilitas, secara simultan dihubungkan langsung dengan konstruk Intensitas Pembelian. Sebagian besar indikator memiliki nilai loading yang baik (di atas 0,7), menandakan validitas konvergen telah tercapai, dan pengaruh terbesar diberikan oleh variabel Rekomendasi serta Komentar terhadap Intensitas Pembelian berdasarkan nilai path coefficient yang ditampilkan pada diagram hasil kalkulasi.



**Gambar 1.** Output Diagram Dari Bootstrapping PLS

*Sumber: Output SmartPLS 3, tahun 2025*

##### *Uji Validitas Diskriminan*

Uji validitas diskriminan dengan cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan loading pada konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan secara jelas antara konstruk satu dengan lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan hasil pengukuran dapat dinyatakan valid untuk digunakan pada analisis berikutnya.

**Tabel 3.** Cross Loading

	Kemudahan	Kredibilitas	Promosi	Intensitas Pembelian
Y1_1	0.25	0.188	0.426	1
X3_2	-0.134	0.924	-0.049	0.158
X3_1	-0.125	0.949	-0.075	0.191
X2_2	0.873	-0.165	-0.073	0.172
X2_1	0.949	-0.102	0.019	0.267
X1_2	-0.026	-0.11	0.949	0.421
X1_1	-0.009	-0.013	0.938	0.382

*Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 3, 2025*

**Uji Realibilitas**

**Tabel 4. Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Kemudahan	0.806	0.919	0.908	0.832
Kredibilitas	0.861	0.884	0.935	0.877
Promosi	0.878	0.884	0.942	0.891
intensitas pembelian	1	1	1	1

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 3, 2025

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk, yaitu Kemudahan, Kredibilitas, Promosi, dan Intensitas Pembelian, telah memenuhi kriteria reliabilitas internal yang direkomendasikan. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk yang berada di atas batas minimum 0,7, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melampaui ambang 0,5, sehingga masing-masing konstruk dinyatakan reliabel.

**Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)- R-Square**

**Tabel 5. Nilai R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
intensitas pembelian	0.313	0.299

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 3, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square untuk konstruk intensitas pembelian adalah 1.000. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variasi terhadap intensitas pembelian secara sangat kuat. Dengan demikian, model ini mampu menggambarkan hubungan yang sangat solid antara variabel-variabel prediktor dengan variabel dependen pada penelitian ini.

**Effect Size**

**Tabel 6. Nilai F-Square**

	<b>Kemudahan</b>	<b>Kredibilitas</b>	<b>Promosi</b>	<b>intensitas pembelian</b>
Kemudahan				0.123
Kredibilitas				0.095
Promosi				0.292
intensitas pembelian				

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 3, 2025

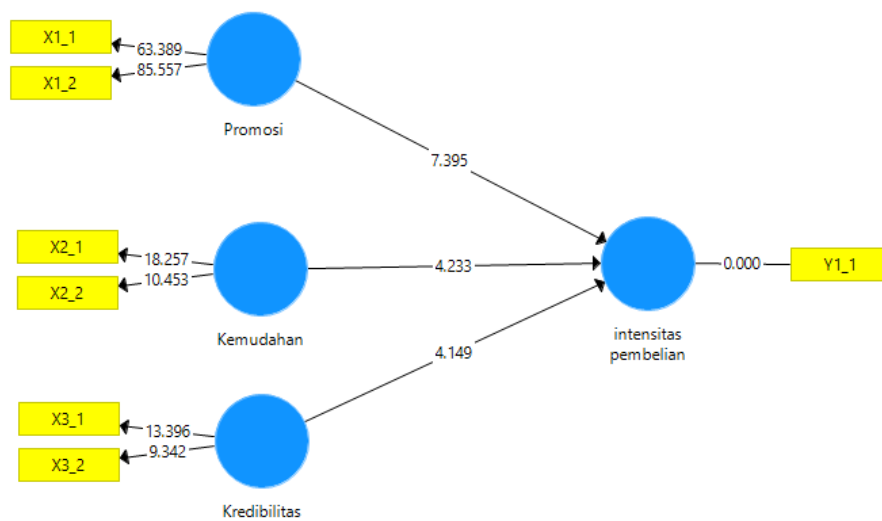
Nilai f Square pada Tabel 6 menggambarkan besarnya kontribusi unik masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen intensitas pembelian dalam model. Berdasarkan tabel, variabel Kemudahan, Kredibilitas, dan Promosi memiliki nilai f Square yang bernilai positif dengan besaran 0,123; 0,095; dan 0,292 yang secara berturut-turut berada pada kategori efek kecil hingga sedang, sehingga ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang berarti terhadap variasi intensitas pembelian.

Dengan demikian, perubahan pada variabel Promosi memberikan pengaruh efek terbesar terhadap intensitas pembelian dibandingkan Kemudahan dan Kredibilitas, meskipun ketiganya tetap berperan dalam menjelaskan model secara keseluruhan. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan promosi, diikuti perbaikan kemudahan berbelanja dan penguatan kredibilitas platform, dapat menjadi fokus utama untuk memperkuat intensitas pembelian konsumen pada TikTok Shop.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk memastikan pengaruh variabel promosi (x1), kemudahan (x2), dan kredibilitas (x3) terhadap intensitas pembelian (y) pada platform tiktok shop. Pengujian dilakukan dengan melihat koefisien jalur (path coefficient) dan nilai t-statistik hasil bootstrapping pada tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$ , di mana suatu koefisien dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Output diagram bootstrapping pada gambar 3 menunjukkan bahwa seluruh jalur dari promosi

**Gambar 2.** Output Diagram Dari Bootstrapping PLS



Sumber: Output SmartPLS 3, 2025

**Tabel 7.** Path Coeficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kemudahan -> intensitas pembelian	0.294	0.294	0.069	4.233	0
Kredibilitas -> intensitas pembelian	0.259	0.259	0.062	4.149	0
Promosi -> intensitas pembelian	0.449	0.454	0.061	7.395	0

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 3, 2025

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap intensitas pembelian dengan memperhatikan koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan tingkat signifikansi (P value) yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Berdasarkan Tabel 8, seluruh jalur yang diuji, yaitu Kemudahan → Intensitas Pembelian, Kredibilitas → Intensitas Pembelian, dan Promosi → Intensitas Pembelian, menunjukkan koefisien bernilai positif dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 serta P value di bawah 0,05, sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

Nilai koefisien jalur Promosi → Intensitas Pembelian sebesar 0,449 dengan t-statistik 7,364 dan P value 0,000 ( $<0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan paling kuat dalam mendorong intensitas pembelian konsumen. Sementara itu, Kemudahan → Intensitas Pembelian memiliki koefisien 0,294 dengan t-statistik 4,233 dan P value 0,000, sedangkan Kredibilitas → Intensitas Pembelian memiliki koefisien 0,259 dengan t-statistik 2,952 dan P value 0,003; keduanya juga dinyatakan signifikan dan berkontribusi meningkatkan intensitas pembelian pada TikTok Shop.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi, kemudahan, dan kredibilitas sama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian di TikTok Shop, dengan promosi sebagai faktor yang memberikan kontribusi pengaruh terbesar menurut hasil pengujian model PLS-SEM.

## **Pembahasan**

### ***Promosi***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian pada pengguna TikTok Shop dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,449, t-statistik 7,395, dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat strategi promosi yang diterapkan oleh penjual atau platform TikTok Shop, semakin tinggi pula intensitas pembelian konsumen rumah tangga Indonesia. Temuan Positif yang Mendukung:

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa promosi, termasuk diskon, voucher, dan gratis ongkir, merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce dan social commerce. (Khoirunnisa et al., 2024) menemukan bahwa promosi dan penawaran khusus memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce fashion, khususnya ketika dikombinasikan dengan flash sale dan penawaran

terbatas waktu. Penelitian (Bunga Pertiwi et al., 2022) juga menunjukkan bahwa promosi berperan aktif dalam meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan konsumen pada marketplace Indonesia.

Dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop, promosi yang efektif terbukti dapat meningkatkan visibility produk dan mempercepat keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan pengguna rumah tangga yang sensitif terhadap harga. Hal ini sejalan dengan teori behavioral economics yang menyatakan bahwa konsumen cenderung merespons insentif harga dengan cepat, terutama dalam lingkungan digital di mana perbandingan harga sangat mudah dilakukan.

### ***Kemudahan Berbelanja***

Variabel Kemudahan Berbelanja menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian dengan koefisien jalur 0,294, t-statistik 4,233, dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menegaskan bahwa kemudahan dalam proses transaksi, kecepatan respons layanan, dan ketepatan pengiriman memiliki dampak nyata terhadap peningkatan intensitas pembelian konsumen di TikTok Shop.

Penelitian (Pramessti et al., 2021) menemukan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan platform berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen e-commerce. Lebih lanjut, (Bunga Pertiwi et al., 2022) mengkonfirmasi bahwa perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan prediktor penting terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen. Platform e-commerce yang user-friendly dan responsif dapat mengurangi friction dalam proses pembelian, sehingga meningkatkan conversion rate dan intensitas transaksi.

Dalam konteks TikTok Shop khususnya, fitur-fitur seperti one-click checkout, multiple payment options, dan real-time order tracking telah menjadi standar yang diharapkan konsumen modern. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan ini secara kumulatif meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering.

### ***Kredibilitas***

Variabel Kredibilitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian dengan koefisien jalur 0,259, t-statistik 4,149, dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kredibilitas platform, termasuk aspek keamanan data, jaminan kualitas produk, dan reputasi penjual, merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan dan intensitas pembelian konsumen.

Penelitian (Wardani et al., 2024) menemukan bahwa e-trust, website quality, dan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Indonesia. (Burhanudin & others, 2023) juga menekankan bahwa kepercayaan (trust) dalam social commerce merupakan fondasi yang krusial untuk mendorong pembelian berulang. Konsumen yang merasa aman dan percaya terhadap platform cenderung melakukan transaksi lebih sering dan dengan nilai transaksi yang lebih besar.

Dalam era social commerce, kredibilitas platform terbentuk tidak hanya dari sertifikasi formal, tetapi juga dari transparansi operasional, kebijakan perlindungan pembeli yang jelas, dan respon cepat terhadap keluhan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas yang terjaga mendorong word of mouth positif dan loyalitas jangka panjang di kalangan pengguna.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 3, dapat diketahui bahwa intensitas pembelian pengguna TikTok Shop pada konsumen rumah tangga di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor utama, yaitu promosi, kemudahan berbelanja, dan kredibilitas. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi menunjukkan pengaruh paling kuat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,449 ( $p = 0,000$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang menarik, informatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan frekuensi pembelian sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Faktor kemudahan berbelanja menempati posisi kedua dengan koefisien sebesar 0,294 ( $p = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi, proses pembayaran yang sederhana, serta sistem transaksi yang aman berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Sementara itu, kredibilitas juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,259 ( $p = 0,000$ ). Kejelasan informasi harga, konsistensi kualitas produk, kebijakan pengembalian yang transparan, serta pelayanan pelanggan yang responsif menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan pengguna terhadap platform.

Secara keseluruhan, peningkatan intensitas pembelian di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara promosi yang efektif, kemudahan dalam proses transaksi, serta tingkat kredibilitas platform yang baik. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya dalam bidang e-commerce dan social commerce.

Berdasarkan temuan tersebut, TikTok Shop serta para penjual yang beroperasi di dalam platform disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen, seperti pemberian potongan harga, voucher belanja, dan program gratis ongkir, mengingat promosi memiliki dampak paling besar terhadap peningkatan intensitas pembelian.

Selain itu, aspek kemudahan berbelanja juga perlu terus ditingkatkan melalui penyederhanaan alur transaksi, peningkatan kecepatan layanan, serta penyediaan berbagai metode pembayaran yang aman dan mudah diakses agar pengalaman berbelanja pengguna menjadi lebih praktis dan efisien.

## DAFTAR REFERENSI

- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Burhanudin, B., & others. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1445–1455. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271>
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Hujjati, N. A., & others. (2025). Pengaruh Live Streaming Content Marketing dan Voucher Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 21(2), 107–115. <https://doi.org/10.29406/jmm.v21i2.833>
- Izumi, C. F., & others. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Milenial Indonesia Dan Bisnis*, 1(2), 138–152. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12779824>
- Khoirunisa, F., & others. (2024). Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 115–129. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.336>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 7(1), 34–47. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8114426>

- Nyoko, A. E. L., & others. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 130–145. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.3857>
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Putriati, N. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Interest sebagai Variabel Intervening. *MASMAN: Jurnal Manajemen*, 1(2), 45–62. <https://doi.org/10.31842/masman.v1i2.953>
- Rahardjo, P., & Permana, M. N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing di Social Commerce Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dama Kara. *Prosiding Marketing*, 11(1), 470–476. <https://doi.org/10.29313/v0i0.4127>
- Ramadhan, A. T., & others. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *GREAT: Jurnal Manajemen*, 2(2), 88–97. <https://doi.org/10.61132/great.v2i2.683>
- Sari, R. P., & others. (2024). Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di marketplace: Studi meta-analisis. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 79–100. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i1.60190>
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.547>
- Viani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(4), 272–279. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Wardhani, C. K. E., & others. (2024). Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.co.id. *Jurnal Teknologi Dan Ekonomi Akuntansi Dan Riset*, 2(1), 42–52. <https://doi.org/10.58632/jtear.v2i1.1299>