

PERAN *CONTENT QUALITY* DALAM MENGUATKAN NIAT BERBELANJA KONSUMEN MELALUI *TIKTOK MIDNIGHT LIVE*

THE ROLE OF CONTENT QUALITY IN STRENGTHENING CONSUMER SHOPPING INTENTION THROUGH TIKTOK MIDNIGHT LIVE

Wulan Oktila Sarin¹, Usep Suhud², Shandy Aditya³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
e-mail: ¹wulanoktila5@gmail.com, ²usuhud@unj.ac.id, ³Shandy.unj@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
18-07-2023	19-07-2023	30-07-2023

Abstrak - Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 217 responden dengan karakteristik berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun dan pernah menonton siaran TikTok *midnight live* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan cara *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan teknik survei dengan instrumen berupa kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan *software* SPSS dan Amos. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* dibuktikan dengan skor *P value* < 0.01, variabel *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dibuktikan dengan skor *P value* sebesar 0.029, variabel *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use* dibuktikan dengan skor *P value* < 0.01, variabel *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dibuktikan dengan skor *P value* sebesar 0.01, variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dibuktikan dengan skor *P value* < 0.01, variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dibuktikan dengan skor *P value* sebesar 0.039, dan variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dibuktikan dengan skor *P value* sebesar 0.575.

Kata kunci: *content quality, perceived enjoyment, perceived ease of use, trust, purchase intention, dan TikTok midnight live.*

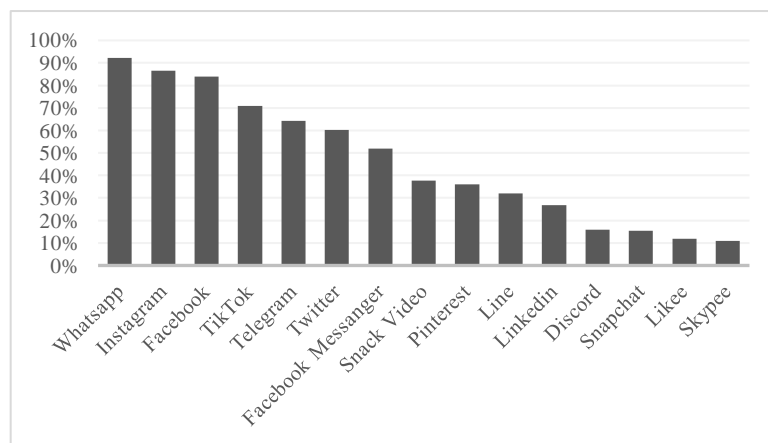
Abstract - This research is a quantitative research. The sample in this study were 217 respondents with the characteristics of domiciled or residing in the Jabodetabek area, aged at least 17 years and had watched TikTok *midnight live* broadcasts in the last three months. The sampling technique used is a *non-probability sampling* technique by means of *convenience sampling*. Methods of data collection using survey techniques with instruments in the form of questionnaires. The data obtained from the questionnaires were processed using SPSS and Amos software. The results of this study indicate that the *content quality* variable has a significant effect on *perceived enjoyment* as evidenced by a *P value* score < 0.01, the *content quality* variable has a significant effect on *trust* as evidenced by a *P value* score of 0.29, the *content quality* variable has a significant effect on *perceived ease of use* as evidenced by the *P value* score < 0.01, the *perceived enjoyment* variable has a significant effect on *purchase intention* as evidenced by a *P value* score of 0.01, the *trust* variable has a significant effect on *purchase intention* as evidenced by a *P value* < 0.01, the *perceived ease of use* variable has a significant effect on *trust* as evidenced by a *P value* score of 0.39, and the variable *perceived ease of use* has no significant effect on *purchase intention* as evidenced by the *P value* score of 0.575

Keywords: *content quality, perceived enjoyment, perceived ease of use, trust, purchase intention, and TikTok midnight live.*



PENDAHULUAN

Di era digital ini, strategi pemasaran produk menjadi hal penting yang perlu dipikirkan oleh pelaku bisnis. Pelaku bisnis akan kesulitan dalam mengembangkan bisnisnya apabila tidak memikirkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan era ini. Secara umum, pemasaran produk yang dilakukan secara tradisional, namun kini mulai berkembang menjadi pemasaran digital. Menurut Saputra et al. (2020) pemasaran digital berarti menggunakan pemasaran melalui media sosial, blog, *SEO*, *podcast*, *website*, *e-newsletters*, buku elektronik, video, *whitepaper*, produk fisik, dan metode pemasaran berbentuk konten lainnya dalam mempromosikan bisnis guna menarik minat konsumen. Media sosial menjadi salah satu tempat yang sering dijumpai dalam pemasaran digital saat ini. We Are Social (2023) menyatakan pengguna media sosial di Indonesia sebesar 60,4% dari jumlah populasi di Indonesia. Terhitung 167 juta pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2023. Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023 menurun sebesar 12,57% diantara tahun 2022 dan 2023. Meskipun begitu, pengguna media sosial di Indonesia masih terhitung banyak karena 60% populasinya menggunakan media sosial.



Sumber: Wearesocial.com

Gambar 1. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dipimpin oleh Whatsapp, kemudian Instagram, Facebook dan TikTok. Instagram, Facebook dan TikTok menjadi media sosial yang sering dijumpai dalam pemasaran digital. Media sosial tersebut memiliki tren pemasaran digital yang serupa, yaitu *live shopping*. *Live shopping* adalah sebuah siaran video langsung yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang berisikan kegiatan promosi produk melalui media sosial dalam waktu tertentu (Mudawisika & Nurrahmawati, 2022). *Live shopping* memberikan informasi yang detail mengenai produk secara langsung yang dibutuhkan oleh konsumen. Pengembalian barang mulai berkurang ketika konsumen membeli produk melalui *live shopping* dibandingkan ketika konsumen membeli produk melalui toko *online* biasa (Kim, 2021).

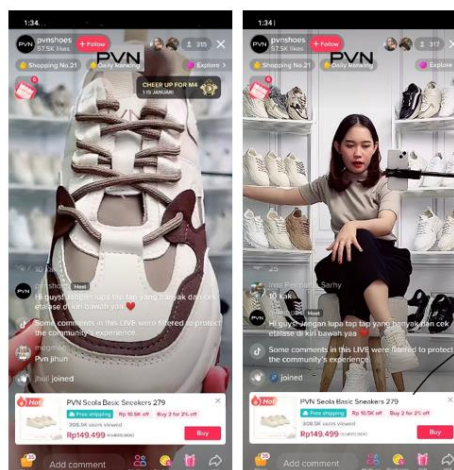
Saat ini, *live shopping* sering dijumpai pada media sosial Instagram dan TikTok. Perbedaan antara Instagram *live shopping* dengan TikTok *live shopping* terdapat pada waktu pelaksanaannya. Pada Instagram *live shopping*, para pelaku bisnis biasanya hanya melakukan *live shopping* pada waktu pagi hari hingga malam hari. Waktu tersebut sejalan dengan data dari Sprout Social (2023) mengenai waktu yang baik pada Instagram yaitu pada hari senin hingga jumat pukul 07.00 WIB sampai 20.00 WIB. Sedangkan *live shopping* di TikTok dilakukan sepanjang waktu hingga waktu tengah malam (*midnight*).

Terdapat sebutan khusus untuk *live shopping* di platform TikTok yang ditayangkan pada waktu tengah malam yaitu TikTok *midnight live*. TikTok *midnight live* merupakan tren pemasaran yang memiliki peluang sebagai arus utama dalam beberapa tahun mendatang, yang mana hal tersebut dapat dilihat dari pengguna aplikasi TikTok yang meningkat secara drastis (K. Kim, 2021). Berdasarkan data dari Sprout Social (2023), waktu yang baik dalam melakukan kegiatan di TikTok adalah pada hari senin hingga jumat pada pukul 07.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB. Waktu tersebut menunjukkan banyak pengguna yang aktif, yang mana hal tersebut terbukti dari tingginya *engagement* pada aplikasi tersebut.

Berdasarkan hal di atas, Tiktok *midnight live* merupakan strategi *live shopping* yang tidak biasa karena implementasi kegiatan *live shopping* berbanding terbalik dengan waktu normal atau waktu-waktu yang dianggap potensial untuk menarik niat beli konsumen. Tiktok *midnight live* biasanya dimulai pada pukul 23.00 WIB sampai dengan pagi hari. Pelaku bisnis yang melakukan TikTok *midnight live* menjual berbagai macam produk salah satunya produk sepatu. Di TikTok *midnight live shopping* pelaku bisnis yang menjual produk sepatu biasanya didominasi oleh jenis sepatu *sneakers* dan sepatu wanita seperti *flatshoes*, *heels*, *wedges* dan jenis sepatu wanita lainnya.

Tiktok *midnight live* merupakan strategi pemasaran yang berbentuk siaran, hal tersebut tentu berkaitan dengan konten. Konten adalah sebuah sajian informasi yang tersedia pada sebuah *platform* yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi (Maulana & Suryaningwulan, 2020). Menurut Maeskina dan Hidayat (2022) ada tiga tingkatan dalam menentukan sebuah konten yaitu konten *high quality*, *normal quality* dan *low quality*.

Kualitas konten yang tinggi akan lebih mudah memengaruhi kenyamanan konsumen dan niat beli konsumen (Seol et al., 2016). Untuk itu, setiap pelaku bisnis memaksimalkan siaran TikTok *midnight live* yang dilakukannya agar siaran TikTok *midnight live* dikunjungi oleh masyarakat luas. Seperti yang dilakukan oleh beberapa pelaku bisnis yang menjual produk sepatu *sneakers* lokal, mereka memberikan informasi mengenai produk yang sedang ditawarkan secara lengkap dan detail, bahkan mereka dapat menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kondisi yang sesuai dengan konsumen.



Sumber: TikTok.com

Gambar 2 Capture TikTok *midnight live shopping*

Seperti yang terlihat pada Gambar 2, *host* duduk di depan sebuah cermin dengan pengaturan kamera menggunakan kamera belakang ke arah cermin di mana *host* duduk.

Pengaturan kamera belakang tersebut bertujuan untuk memudahkan pelaku bisnis menunjukkan produk kepada konsumen sehingga produk tersebut terlihat dengan jelas.

Kegiatan atau konten yang dilakukan di TikTok *midnight live shopping* ialah seputar tanya jawab antara konsumen dengan pelaku bisnis. Konsumen bebas mengajukan pertanyaan mengenai produk dengan pelaku bisnis melalui kolom komentar yang sudah disediakan, setelah itu pelaku bisnis memberikan umpan balik dengan menjawab pertanyaan konsumen. Dengan durasi *live shopping* yang lumayan lama, hal tersebut terkesan monoton dan membosankan. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Sartika (2017) yang menyatakan durasi yang terlalu lama pada suatu program akan membuat penontonnya menjadi bosan.

Kualitas konten pada siaran TikTok *midnight live* dikategorikan sebagai kualitas konten yang tinggi dikarenakan sajian informasi yang lengkap dan konten dibuat dengan persiapan yang maksimal. Meskipun kualitas konten tinggi, apabila konten tersebut monoton dan membosankan, maka sulit untuk mencuri perhatian konsumen. Kualitas konten yang tinggi dan menarik akan lebih mudah memengaruhi kenyamanan konsumen dan niat beli konsumen (Seol et al., 2016).

Salah satu kesenangan atau kenyamanan konsumen dapat dilihat dari antusiasme seorang konsumen dalam menggunakan TikTok *midnight live*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Shuhaiber dan Mashal (2019) yang menyatakan persepsi kenyamanan adalah kegiatan dalam menggunakan platform *online* dianggap menyenangkan oleh konsumen. Salah satu bentuk kesenangan dalam menggunakan TikTok *midnight live* dapat dilihat dari seberapa lama konsumen setia menonton siaran TikTok *midnight live*. Konten siaran TikTok *midnight live* yang membosankan dapat membuat konsumen enggan untuk berlama-lama di sebuah siaran TikTok *midnight live*. Hal ini mencerminkan konsumen kurang senang dalam menggunakan TikTok *midnight live*. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat menurut Juliana (2023) yang mengatakan bahwa salah satu alasan bagi penonton TikTok *midnight live* berlama-lama di suatu siaran *live shopping* ialah kesenangan. Meskipun begitu, pelaku bisnis pada TikTok *midnight live* memberikan informasi yang lengkap dan dibutuhkan oleh konsumen. Semakin konsumen merasa senang maka akan menimbulkan niat beli konsumen yang semakin kuat pada platform tersebut (Amanah & Harahap, 2020).

Selain memberikan kesenangan, TikTok *midnight live* juga memberikan kemudahan dalam penggunaan. Pada saat tengah malam, banyak pelaku bisnis yang melakukan promosi melalui TikTok *midnight live*. Untuk itu, konsumen perlu mencari siaran TikTok *midnight live* yang sesuai dengan keinginannya. Untuk memudahkan konsumen dalam mencari siaran TikTok *midnight live* yang diinginkannya, konsumen perlu mencari menggunakan kata kunci yang detail dan tepat pada fitur *search*. Jika tidak, TikTok seringkali merekomendasikan siaran yang tidak sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen, sehingga konsumen perlu membuka satu per satu siaran yang tersedia. Oleh karena itu, konsumen perlu mencari menggunakan kata kunci yang detail dan tepat sehingga TikTok langsung memberikan rekomendasi siaran TikTok *midnight live* yang sesuai dengan keinginan konsumen (Rohmawati & Arfa, 2022).

Sejalan dengan itu, belanja melalui Tiktok *midnight live* memiliki perbedaan yang signifikan dengan belanja secara *offline*. Perbedaan yang paling signifikan ialah konsumen tidak dapat memastikan apakah barang yang dibeli pasti akan dikirimkan oleh *seller*. Selain itu, apakah pembayaran yang dilakukan pada platform belanja *online* tersebut aman atau tidak. Tentu hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen sebelum akhirnya konsumen percaya dan melakukan pembelian. Pada realitanya, seringkali ditemukan pelaku bisnis yang tidak mengirimkan barang yang telah dipesan oleh konsumen (Fauzi & Primasari, 2018). Selain itu,

seringkali ditemukan penyalahgunaan kepercayaan konsumen pada platform *online* yakni penyalahgunaan informasi pribadi konsumen, pelanggaran privasi, yang mana hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* dan hal tersebut bisa membuat konsumen sungkan melakukan pembelian di masa mendatang (Liu & Togar, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk sepatu di TikTok *midnight live* yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* pada produk sepatu melalui TikTok *midnight live*?
2. Apakah *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada produk sepatu melalui TikTok *midnight live*?
3. Apakah *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use* pada produk sepatu melalui TikTok *midnight live*?
4. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk sepatu melalui TikTok *midnight live*?
5. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk sepatu melalui TikTok *midnight live*?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada produk sepatu melalui TikTok *midnight live*?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk sepatu melalui TikTok *midnight live*?

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Definisi *purchase intention* menurut Makmor et al. (2018) ialah suatu proses yang dilalui konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian sebenarnya di masa yang akan datang. Produk atau layanan yang terpikirkan di benak konsumen, kemungkinan besar menunjukkan niat untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sebenarnya, konsumen pasti mencari segala informasi mengenai produk yang membuatnya tertarik sampai konsumen mendapatkan produk mana yang layak untuk mereka beli.

Content Quality

(Carlson et al., 2018) berpendapat bahwa *content quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kelengkapan dan ketepatan informasi mengenai produk di sebuah platform. Kualitas konten harus memiliki kualitas yang baik serta memberikan informasi yang berguna, dikarenakan kualitas konten menjadi salah satu faktor yang menentukan perilaku pelanggan *online*.

Perceived Enjoyment

Definisi *perceived enjoyment* menurut Liu dan Napitupulu (2020) ialah persepsi konsumen mengenai suatu kesenangan dalam belanja *online*, yang mana hal tersebut mencakup rasa senang dalam pengalamannya berbelanja online, bukan dari penyelesaian aktivitas belanja *online*. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat menurut Shuhaiber dan Mashal (2019) yang menyatakan *perceived enjoyment* merupakan sejauh mana aktivitas dalam menggunakan platform online membawa kesenangan yang akan dirasakan oleh konsumen.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan salah satu bagian dari teori yang dibuat oleh Davis (1989) yaitu teori TAM (*Technology Acceptance Model*). *Perceived ease of use* adalah sebuah pengukur untuk melihat sejauh mana seorang konsumen mempersepsikan bahwa menggunakan sistem informasi atau teknologi akan mengefisiensi tenaga dalam menggunakannya (Alshurideh et al., 2019).

Trust

Menurut Othman et al. (2019) *trust* adalah kesukarelaan dalam menerima risiko yang tidak terduga yang disebabkan oleh perilaku pihak ketiga.

Kerangka Teori

Content Quality dan Perceived Enjoyment

Menurut penelitian Seol et al. (2016), kualitas konten dapat mempengaruhi kesenangan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan variabel *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Sejalan dengan itu, penelitian Cho et al. (2019) mendapatkan hasil yang sama yaitu variabel *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Konsep kualitas konten yang baik tidak hanya sekedar sajian informasi dengan kualitas sederhana, melainkan harus relevan dengan kegunaan, kesenangan serta preferensi konsumen. Oleh karena itu, *high content quality* dapat mendorong kesenangan konsumen dan tingkat kegunaan.enjoyment (Cho et al., 2019).

H₁ – *Content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*

Content Quality dan Trust

Penelitian yang dilakukan oleh Lius (2021) menguji variabel *content quality* dengan variabel *trust*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *content quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust*. Kepercayaan konsumen dapat dihadirkan berdasarkan kualitas konten yang dibuat oleh pelaku bisnis, apakah konten tersebut memiliki tayangan yang baik, mudah diingat serta dapat diandalkan oleh konsumen (Lius, 2021).

H₂ – *Content quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Content Quality dan Perceived Ease of Use

Almaiah et al. (2016) menguji variabel *content quality* dengan *perceived ease of use*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *content quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived ease of use*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen mempersepsikan isi dari suatu *platform* lengkap dan memadai serta menyediakan berbagai informasi yang dapat memenuhi kebutuhan, mereka akan merasa bahwa *platform* tersebut akan bermanfaat dan mudah digunakan.

H₃ – *Content Quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*

Perceived Enjoyment dan Purchase Intention

Persepsi kesenangan konsumen tidak hanya mendorong kepercayaan, tetapi dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Napitupulu (2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut mereka, hal tersebut dapat terjadi karena pada *platform* yang mereka teliti konsumen dapat mencoba berbagai produk secara *virtual* sehingga hal tersebut dapat mendorong kesenangan konsumen. Semakin konsumen merasa senang maka akan menimbulkan minat beli konsumen yang semakin kuat pada *platform* tersebut (Amanah & Harahap, 2020).

H₄ – *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Trust dan Purchase Intention

Maia et al. (2019) menguji variabel *trust* dan *purchase intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang penting, dikarenakan ketika konsumen menggunakan platform online dengan tujuan membeli sebuah produk, konsumen tidak berfokus dengan pembelian produk itu saja, melainkan berbagai informasi yang didapatkan pada platform tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dalam minat beli konsumen.

H₅ – *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Perceived Ease of Use dan Trust

Ramos et al. (2018) menguji variabel *perceived ease of use* dengan *trust*. Penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Semakin mudah penanganan layanan *m-banking*, semakin besar kecenderungan pengguna untuk mengandalkan aplikasi tersebut. Kemudahan adalah persepsi yang dimiliki manusia bahwa mereka akan mengeluarkan sedikit usaha untuk melakukan tugas tertentu.

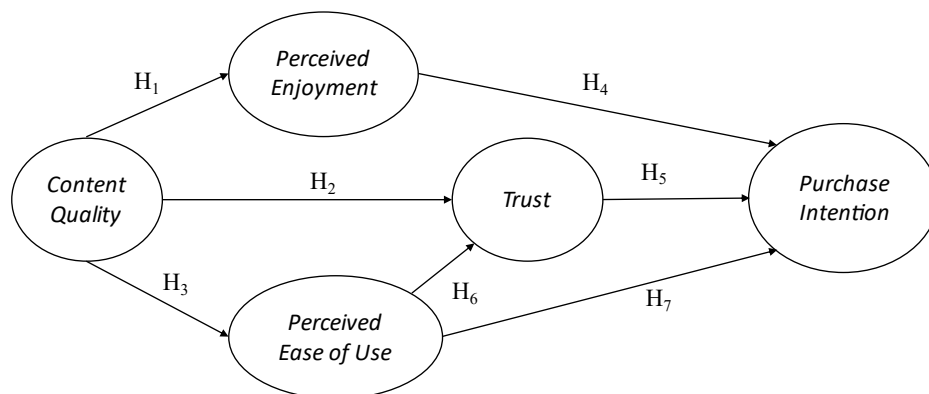
H₆ – *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Perceived Ease of Use dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2018) menguji variabel *perceived ease of use* dengan *purchase intention* pada konsumen Taiwan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Teknologi yang mudah digunakan akan mendorong minat konsumen dalam pembelian secara *online* karena konsumen hanya membutuhkan sedikit usaha untuk melakukan pembelian, hal ini dianggap lebih menarik oleh konsumen daripada yang lebih rumit. Oleh karena itu, kemudahan ini menjadi salah satu faktor utama kesuksesan sebuah *platform online*.

H₇ – *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan penjelasan di atas, Gambar 3 merupakan model kerangka teori yang akan diuji pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: diolah oleh peneliti (2023)
Gambar 3. Model Kerangka Teori

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Lokasi yang peneliti pilih untuk melakukan penelitian ini adalah daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi

(Jabodetabek). Waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2023-Juni 2023. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Sampelnya adalah 217 pengguna aplikasi TikTok yang pernah menonton TikTok *midnight live shopping* selama tiga bulan terakhir, berdomisili atau bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang atau Bekasi dengan usia minimal 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan dilakukan menggunakan teknik survei. Teknik survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dan luring. Skala *likert* yang dibuat menggunakan enam skor, diantaranya:

Skor 1 = sangat tidak setuju Skor 4 = sedikit setuju
Skor 2 = tidak setuju Skor 5 = setuju
Skor 3 = sedikit tidak setuju Skor 6 = sangat setuju

Uji Validitas, Reliabilitas dan Uji Hipotesis

Untuk menguji validitas sebuah data, peneliti menggunakan metode *exploratory factor analysis* (EFA). Menurut Hair et al. (2019) batas *loading factor* pada sampel yang berjumlah minimal 200 sampel maka batas *loading factor* minimal 0,40. Setelah uji validitas, dilakukan pengujian reliabilitas sebuah data. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila memiliki skor *cronbach alpha* 0,70 (Hair et al., 2019). Peneliti menggunakan *software* SPSS dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas data. Setelah memastikan data valid dan reliabel, dilakukan uji pengukuran untuk melihat apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan *fit* dengan model yang telah dibentuk sebelumnya. Uji pengukuran tersebut dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Peneliti menggunakan *software* Amos dalam melakukan uji pengukuran tersebut. Sebuah model dikatakan *fit* apabila skor p sebesar 0.05 atau lebih dan CMIN di bawah 2.

Setelah dilakukan uji pengukuran, dilakukannya pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Goodness-of-fit* (GOF) *measure* sebagai acuan untuk melihat apakah model cocok atau tidak. Peneliti menggunakan *software* Amos dalam menguji hipotesis yang diajukan. Menurut Schermelleh-Engel et al. (2003) suatu model SEM dikatakan *fit* apabila memenuhi persyaratan berikut ini:

Tabel 1. *Fit Measure*

<i>Fit measure</i>	<i>Good fit</i>
CR	$CR > 1,96$
ρ value	$.05 < \rho < 1.00$
X^2	$0 < X^2 \leq 2 df$
X^2/df	$0 < X^2/df \leq 2$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$

Sumber: Schermelleh-Engel et al. (2003)

Profil Responden

Pada penelitian ini, kuesioner yang disebar oleh peneliti mendapatkan 217 responden. Responden tersebut sesuai dengan kriteria sampel yang peneliti butuhkan yaitu pengguna

aplikasi TikTok yang pernah menonton siaran TikTok *midnight live* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek, dan berusia minimal 17 tahun. Berikut ini hasil profil responden yang didapat peneliti:

Tabel 2. Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Pria	34	15.7
	Wanita	183	84.3
	Total	217	100.0
Usia	17-21	90	41.5
	22-26	122	56.2
	27-31	3	1.4
	32-36	1	.5
	> 51	1	.5
	Total	217	100.0
Pendidikan Terakhir	< SLTA/SMA/SMK	26	12.0
	SLTA/SMA/SMK	130	59.9
	Diploma	2	.9
	Sarjana	59	27.2
	Total	217	100.0
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	142	65.4
	Bekerja	63	29.0
	Memiliki Usaha Sendiri	12	5.5
	Total	217	100.0
Status Pernikahan	Belum Menikah	213	98.2
	Menikah	4	1.8
	Total	217	100.0
Frekuensi Menonton Siaran TikTok <i>Midnight live</i>	< 1 Jam	126	58.1
	1 Jam - 3 Jam	77	35.5
	4 Jam - 5 Jam	9	4.1
	> 5 Jam	5	2.3
	Total	217	100.0

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 mendokumentasikan hasil uji validitas dan reliabilitas data. Semua indikator memperoleh *factor loading* lebih dari 0.4, hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selanjutnya, variabel *content quality*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *trust* dan *purchase intention* mendapatkan skor *cronbach's alpha* masing-masing 0.889, 0.927, 0.925, 0.931, dan 0.938. Jadi, semua variabel dianggap reliabel karena mereka memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

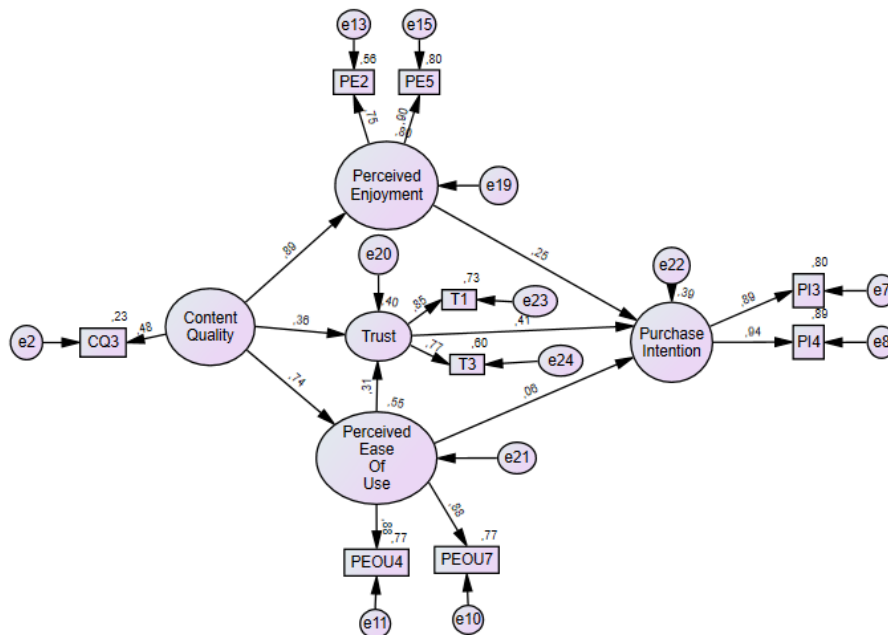
Variabel dan Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<i>Content Quality</i>	1	.889

[CQ1] Terdapat berbagai <i>seller</i> yang memberikan informasi mengenai produk sepatu di TikTok <i>midnight live</i>	.689	
[CQ2] Informasi mengenai produk sepatu yang saya dapat dari TikTok <i>midnight live</i> sangat berharga	.773	
[CQ3] <i>Seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> memberikan informasi dan layanan yang saya butuhkan ketika saya mencoba melakukan <i>check-out</i> produk sepatu	.783	
[CQ4] Konten dan informasi mengenai produk sepatu yang saya minati terdapat di TikTok <i>midnight live</i>	.783	
[CQ5] Konten berjualan <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live up-to-date</i>	.794	
[CQ6] Untuk membantu saya membeli produk sepatu, saya bisa mencari informasi tersebut melalui TikTok <i>midnight live</i>	.810	
[CQ7] <i>Seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> memberikan informasi yang baik mengenai produk sepatu	.789	
Perceived Enjoyment	1	.927
[PE1] Saya merasa enjoy ketika menonton TikTok <i>midnight live</i>	.829	
[PE2] TikTok <i>midnight live</i> menyenangkan	.893	
[PE3] TikTok <i>midnight live</i> menarik	.897	
[PE4] TikTok <i>midnight live</i> menghibur saya	.902	
[PE5] TikTok <i>midnight live</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk sepatu yang bervariasi	.844	
[PE6] Saya merasa senang ketika menonton TikTok <i>midnight live</i>	.888	
[PE7] Saya tidak merasa waktu saya terbuang ketika menonton TikTok <i>midnight live</i>	.647	
Perceived Ease of Use	1	.925
[PEoU1] Menurut saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk sepatu di TikTok <i>midnight live</i>	.810	
[PEoU2] TikTok <i>midnight live</i> mudah digunakan	.874	
[PEoU3] Belajar menggunakan TikTok <i>midnight live</i> mudah	.859	
[PEoU4] Saya merasa mudah menggunakan TikTok <i>midnight live</i> untuk membuat keputusan pembelian	.876	
[PEoU5] Interaksi saya dengan <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> jelas dan bisa dipahami	.840	
[PEoU6] Belajar menggunakan TikTok <i>midnight live</i> membutuhkan lebih sedikit usaha	.701	
[PEoU7] Langkah-langkah dalam menggunakan TikTok <i>midnight live</i> sederhana	.895	
Trust	1	.931
[T1] <i>Seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> dapat dipercaya	.820	
[T2] TikTok <i>midnight live</i> ingin dikenal sebagai platform yang menepati janji dan berkomitmen	.837	
[T3] Saya percaya, TikTok <i>midnight live</i> sebagai media belanja <i>online</i> yang aman	.878	
[T4] Saya yakin mengenai keamanan yang ditawarkan oleh TikTok <i>midnight live</i>	.902	
[T5] Saya yakin pembayaran yang saya lakukan melalui TikTok <i>midnight live</i> akan diproses dengan aman	.875	
[T6] Saya yakin informasi pribadi saya akan dirahasiakan oleh TikTok <i>midnight live</i>	.878	
[T7] Saya tidak khawatir memberikan informasi mengenai rekening atau dompet digital ke TikTok <i>midnight live</i>	.750	
Purchase Intention	1	.938
[PI1] Saya berencana untuk mengganti platform belanja <i>online</i> yang saya biasa gunakan dengan TikTok <i>midnight live</i>	.782	

[PI2] Saya ingin mencoba belanja <i>online</i> melalui TikTok <i>midnight live</i> untuk membeli produk sepatu	.883	
[PI3] Saya berniat untuk membeli produk sepatu di masa mendatang melalui TikTok <i>midnight live</i>	.886	
[PI4] Saya berminat membeli produk sepatu di TikTok <i>midnight live</i>	.896	
[PI5] Saya akan terus menerus membeli produk sepatu melalui TikTok <i>midnight live</i> hingga 5 tahun ke depan	.851	
[PI6] Saya berencana membeli produk sepatu melalui TikTok <i>midnight live</i>	.879	
[PI7] Saya ingin merekomendasikan membeli produk sepatu melalui TikTok <i>midnight live</i> kepada keluarga dan teman-teman saya	.834	

Uji Hipotesis

Gambar 4.3 dan Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengukuran uji hipotesis menggunakan *structural equation model*. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan skor probabilitas sebesar 0.926, skor CMIN/DF 0,585, skor RMSEA sebesar 0.000, skor RMR sebesar 0.016, skor AGFI sebesar 0.973, skor NFI sebesar 0.988 dan skor CFI sebesar 1,000. Model tersebut *fit* karena skor tersebut melebihi batas minimum. Dari pengujian lima variabel dengan jumlah tujuh hipotesis didapat hasil berikut ini:



Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 4. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hyphoteses	Paths	C.R.	P	Result
H ₁	Content Quality → Perceived enjoyment	5,096	***	Accepted
H ₂	Content Quality → Trust	2,182	0,29	Accepted
H ₃	Content Quality → Perceived ease of use	5,654	***	Accepted
H ₄	Perceived Enjoyment → Purchase Intention	2,560	,010	Accepted
H ₅	Trust → Purchase Intention	4,253	***	Accepted
H ₆	Perceived Ease of Use → Trust	2,063	0,39	Accepted
H ₇	Perceived Ease of Use → Purchase Intention	0,561	,575	Rejected

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Pembahasan

Terdapat tujuh hipotesis yang diajukan dengan hasil enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Enam hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak adalah sebagai berikut:

1. **H₁ - *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment***

Kualitas konten mempengaruhi persepsi kenyamanan konsumen dalam niat berbelanja melalui TikTok *midnight live*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Cho et al., 2019), (Seol et al., 2016), dan (Handarkho, 2020). *Path content quality* dan *perceived enjoyment* mendapatkan skor C.R sebesar 5,096 dan skor P *value* < 0.01. Hasil tersebut melebihi skor minimal, sehingga hipotesis diterima. Kualitas konten yang tinggi dapat menarik konsumen untuk mencari informasi melalui TikTok *midnight live*. Kualitas konten yang tinggi dapat menghadirkan sebuah kesenangan konsumen dalam menggunakan suatu platform (Seol, 2016).

2. **H₂ - *Content quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust***

Kualitas konten mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam niat berbelanja melalui TikTok *midnight live*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Lius, 2021) dan (Liao et al., 2006). *Path content quality* dan *perceived enjoyment* mendapatkan skor CR sebesar 2,182 dan skor P *value* sebesar 0.029. Hasil tersebut mencapai skor minimal, sehingga hipotesis diterima. Sajian informasi yang lengkap serta relevan terhadap kebutuhan konsumen membuat konsumen Jabodetabek percaya pada TikTok *midnight live*.

3. **H₃ - *Content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use***

Kualitas konten mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dalam niat berbelanja melalui TikTok *midnight live*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sultan et al., 2020), (Teng, 2014) dan (Almaiah et al., 2016). *Path content quality* dan *perceived ease of use* mendapatkan skor CR sebesar 5,654 dan skor P *value* < 0.01. Hasil tersebut melebihi skor minimal, sehingga hipotesis diterima. Kemudahan yang terdapat pada TikTok *midnight live* dapat memberikan kesan positif terhadap persepsi konsumen sehingga konsumen akan memilih TikTok *midnight live* sebagai platform untuk konsumen melakukan belanja *online*.

4. **H₄ - *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention***

Persepsi kenyamanan konsumen mempengaruhi niat beli konsumen melalui TikTok *midnight live*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Liu & Napitupulu, 2020), (Amanah & Harahap, 2020), dan (Amanah & Harahap, 2020). *Path perceived enjoyment* dan *purchase intention* mendapatkan skor CR sebesar 2,560 dan skor P *value* 0.01. Hasil tersebut melebihi skor minimal, sehingga hipotesis diterima. Ketika konsumen merasa senang dalam menggunakan platform, akan muncul ketertarikan konsumen untuk pembelian produk.

5. **H₅ - *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention***

Kepercayaan konsumen mempengaruhi niat beli konsumen melalui TikTok *midnight live*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wijoseno & Ariyanti, 2015) dan (Maia et al., 2019). *Path trust* dan *purchase intention* mendapatkan skor C.R sebesar 4,253 dan skor P *value* < 0.01. Hasil tersebut melebihi skor minimal, sehingga hipotesis diterima. TikTok *midnight live* menjadi platform yang dapat dipercaya. Dengan begitu, konsumen akan tenang apabila melakukan transaksi melalui TikTok *midnight live* dan akan mendorong ketertarikan konsumen untuk belanja.

6. **H₆ - *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust***

Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam niat berbelanja melalui TikTok *midnight live*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rahim et al., 2020), (Wilson, 2019), dan (Ramos et al., 2018). *Path perceived ease of*

use dan *perceived enjoyment* mendapatkan skor probabilitas skor C.R sebesar 2,063 dan skor *P value* sebesar 0.039. Hasil tersebut mencapai skor minimal, sehingga hipotesis diterima. Dengan tersedianya kemudahan penggunaan, peluang konsumen melakukan kesalahan pada TikTok *midnight live* kecil. Dengan begitu, tidak ada kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen. Untuk itu persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada TikTok *midnight live*.

7. **H₇ - Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap purchase intention**

Persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam niat berbelanja melalui TikTok *midnight live*. *Path perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* mendapatkan skor probabilitas skor C.R sebesar 0,561 dan skor *P value* sebesar 0.575. Hasil tersebut tidak mencapai skor minimal, sehingga hipotesis ditolak. Hampir 90% sampel penelitian ini didominasi oleh responden dengan *range* usia 17-26 tahun, yang mana pada usia tersebut responden tumbuh di era teknologi yang canggih. Konsumen dengan *range* umur 17-26 dianggap konsumen yang berpendidikan tinggi dan melek teknologi, sehingga persepsi terhadap platform yang mudah digunakan tidak mempengaruhi mereka dalam niatnya untuk membeli suatu produk (Utama & Komara, 2021).

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*, variabel *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, niat berbelanja konsumen melalui TikTok *midnight live* dipengaruhi oleh persepsi kesenangan dan kepercayaan konsumen. Kualitas konten menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesenangan konsumen, kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi. Sajian informasi yang lengkap, relevan serta memenuhi kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi kesenangan konsumen dalam menggunakan TikTok *midnight live*. Ketika konsumen merasa senang dan percaya, konsumen akan dengan sukarela mengandalkan TikTok *midnight live* sebagai platform untuk berbelanja *online* dan hal tersebut mendorong niat berbelanja konsumen melalui TikTok *midnight live*. Sejalan dengan itu, dengan kualitas konten yang tinggi, konsumen akan mempersepsikan bahwa TikTok *midnight live* mudah digunakan. Namun, pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi niat beli, sehingga terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli selain persepsi kemudahan penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaiah, M. A., Jalil, M. A., & Man, M. (2016). Extending the TAM to examine the effects of quality features on mobile learning acceptance. *Journal of Computers in Education*, 3(4), 453–485. <https://doi.org/10.1007/s40692-016-0074-1>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual appael model for consumer online impulsive purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(6), 388–397. www.ijstr.org
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Cho, I., Lee, J. H., & Kwak, Y. H. (2019). Service-led model for the activation of smart TV: Case study in Korea. *Quality Innovation Prosperity*, 23(3), 55–73. <https://doi.org/10.12776/QIP.V23I3.1299>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered

- Handarkho, Y. D. (2020). The intentions to use social commerce from social, technology, and personal trait perspectives: Analysis of direct, indirect, and moderating effects. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 305–336. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2018-0137>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi tiktok shop. *SINOMIKA JOURNAL | VOLUME*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kim, K. (2021, July 13). *Livestream Shopping: When social commerce and video collide*. Sproutsocial.Com.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001>
- Liu, S., & Napitupulu, T. A. (2020). Analyzing factors affecting satisfaction and purchase intention towards mobile augmented reality e-commerce applications in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98, 22. www.jatit.org
- Lius, W. W. (2021). Analisa pengaruh penggunaan media sosial melalui konten dan kualitas pada customer loyalty B2B: Peran kepercayaan. *Journal of Sustainable Business Hub*, 2(2), 34–52.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi kerja content creator di era digital. *Jurnal Communio*, 11(1), 20–30.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), 2–24. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Makmor, N., Shah Alam, S., & Aziz, N. (2018). 572 social support, trust and purchase intention in social commerce era. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 572–581. <http://excelingtech.co.uk/>
- Maulana, I., & Suryaningwulan, R. P. (2020). Peran daya tarik konten, kemudahan penggunaan dan kualitas interaksi layanan dalam meningkatkan pembelian dari di e-commerce blibli.com di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 78–84. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.117>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 2–17. <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Mudawisika, K., & Nurrahmawati. (2022). Implementasi marketing public relations dalam live shopping instagram geggo women. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 114–120. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.368>
- Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Hamzah, M. I., Razali, A. R., Saim, M. A. S., Ramli, M. S., Osman, M. A., & Azhar, M. A. A. (2019). The influence of social commerce factors on customer intention to purchase. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2019.31.1.10>
- Rahim, A., Hidayah, S., & Amalia, S. (2020). Analysis of the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on behavioral intention through trust over the users of Blibli.Com online shopping in Samarinda City. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 4070–4073. www.ijstr.org
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., De Freitas, A. S., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175–191. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Wahyuni, R. D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital marketing: komunikasi bisnis menjadi lebih mudah* (1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=definisi+digital+marketing&ots=drUmAjZ5Kn&sig=nBwr7zbYV7L2niCwGPMA6Hx5s08&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi%20digital%20marketing&f=false
- Sartika, P. W. (2017). *Persepsi mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi UIN Alauddin terhadap program hitam putih di Trans7*. UIN Alauddin Makassar.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. In *Methods of Psychological Research Online* (Vol. 8, Issue 2).
- Seol, S., Lee, H., Yu, J., & Zo, H. (2016). Continuance usage of corporate SNS pages: A communicative ecology perspective. *Information and Management*, 53(6), 740–751. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.02.010>
- Shuhaiber, A., & Mashal, I. (2019). Understanding users' acceptance of smart homes. *Technology in Society*, 58(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.01.003>
- Sproutsocial.com. (2023, May 8). *Best Times on Social Media in 2023*. <https://Sproutsocial.Com/>.
- Sultan, N., Al-Othman, M., & Warttan, H. (2020). Exploring student's acceptance of an EDMODO learning management system in advanced mobile applications course. *Proceedings of the 1st International Multi-Disciplinary Conference Theme: Sustainable Development and Smart Planning*, 28–30. <https://doi.org/10.4108/eai.28-6-2020.2298085>
- Teng, K. E. (2014). An analysis of ODL student perception and adoption behavior using the technology acceptance model. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 15(6), 276–288.

- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2021). Faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk ramah lingkungan (Studi kasus pada gen z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(3), 90–101.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia>.
- Wijoseno, J., & Ariyanti, M. (2015). Perceived factors influencing consumer trust and its impact on online purchase intention in Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(8), 961–967. <https://doi.org/10.21275/8081706>
- Wilson, N. (2019). The Impact of perceived usefulness and perceived ease of use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>