

Faktor - Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* O2O Voucher: Studi Pada Pengguna *TikTok*

Dinda Mandatain¹, Munawaroh², Ryna Parlyna³, Adnan Kasofi⁴

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,4}

*Email Korespondensi: dindamandatain@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 21-01-2026
Disetujui 01-02-2026
Diterbitkan 03-02-2026

ABSTRACT

The growth of social commerce has encouraged the adoption of the Online-to-Offline (O2O) transaction model, particularly through TikTok, which is widely used by Generation Z in Indonesia. O2O vouchers enable consumers to purchase vouchers online and redeem them directly at offline merchant outlets. Despite their high market potential, the actual purchase intention toward O2O vouchers on TikTok remains relatively limited. This study aims to examine the effects of price sensitivity, ease of use, perceived usefulness, and perceived risk on purchase intention toward O2O vouchers among Generation Z TikTok users in Jakarta. This study employs a quantitative approach using a survey method with 180 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire using a seven-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that ease of use and perceived usefulness have a positive and significant effect on purchase intention, with perceived usefulness identified as the most dominant variable. In contrast, price sensitivity and perceived risk do not have a significant effect on purchase intention. These findings suggest that Generation Z's purchase intention toward O2O vouchers is primarily driven by system convenience and perceived functional benefits rather than by price considerations or perceived risk. Therefore, O2O voucher strategies on TikTok should prioritize transaction simplicity and clear value propositions to enhance sustainable purchase intention.

Keywords: price sensitivity, ease of use, perceived usefulness, perceived risk, purchase intention

ABSTRAK

Perkembangan social commerce mendorong munculnya model transaksi Online-to-Offline (O2O), salah satunya melalui platform TikTok yang banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia. O2O voucher memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara daring dan menukarkannya langsung di gerai offline merchant. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, realisasi pembelian O2O voucher di TikTok belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price sensitivity, ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap purchase intention O2O voucher pada pengguna TikTok Generasi Z di Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk penelitian ini dengan metode survei terhadap 180 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert tujuh poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ease of use dan perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan perceived usefulness sebagai variabel paling dominan. Sebaliknya, price sensitivity dan perceived risk tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli Generasi Z lebih dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan sistem dan manfaat fungsional yang dirasakan dibandingkan oleh faktor harga atau risiko. Oleh karena itu, pengembangan O2O voucher di TikTok perlu difokuskan pada penyederhanaan proses transaksi dan penguatan manfaat bagi konsumen.

Kata kunci: *price sensitivity, ease of use, perceived usefulness, perceived risk, purchase intention*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mandatain, D., Munaworah., M., Parlyna , R., & Kasofi, A. (2026). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention O2O Voucher: Studi Pada Pengguna Tiktok. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 2687-2714. <https://doi.org/10.63822/57cc8848>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terciptanya ekosistem digital yang semakin berkembang, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna *internet*, pesatnya transaksi digital, dan pertumbuhan ekonomi digital nasional yang konsisten (Oloyede *et al.*, 2023). Berdasarkan laporan *Digital Economy Outlook 2025*, ekonomi digital Indonesia diproyeksikan terus tumbuh secara signifikan sebagai salah satu roda penggerak utama perekonomian nasional, seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi di berbagai lapisan masyarakat dan pelaku usaha. Pertumbuhan ini juga tercermin pada sistem pembayaran digital. Data Bank Indonesia 2025 menunjukkan bahwa nilai transaksi perbankan digital pada tahun 2024 mencapai Rp15.881 triliun, mengalami peningkatan sebesar 16,15% dibandingkan tahun sebelumnya. Beberapa instrumen pembayaran digital bahkan mengalami lonjakan yang sangat signifikan. Transaksi melalui *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* tumbuh hingga 183,9% pada tahun 2024, jumlah pengguna mencapai 54,1 juta dan lebih dari 34,7 juta *merchant* telah terdaftar sebagai penerima pembayaran. Instrumen lain seperti *mobile banking*, *e-wallet*, dan *BI-FAST* juga mengalami pertumbuhan pesat, menandakan semakin meluasnya penerimaan masyarakat terhadap sistem pembayaran berbasis digital.

Voucher digital atau *e-voucher* merupakan instrumen pembayaran dan promosi dalam bentuk kode elektronik yang dapat ditukarkan dengan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Chen & Binachi, 2025). Produk ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi *internet* dan adopsi teknologi pembayaran digital. Pada Gambar 1.2, Kredivo dan Katadata *Insight Center* (2023), kategori pulsa dan *voucher internet* merupakan produk yang paling sering dibeli secara *online*, dengan kontribusi mencapai 24,9% dari total transaksi *e-commerce* nasional. Jenis *voucher* digital yang paling banyak digunakan meliputi pulsa Prabayar (47,4%), paket data *internet* (22,1%), *voucher game*, *voucher makanan* dan minuman, serta *gift card* digital.

Dari berbagai jenis *voucher* digital yang beredar, distribusi dan pemanfaatannya sangat dipengaruhi oleh *platform* digital yang digunakan oleh konsumen (Shia *et al.*, 2021). Salah satu *platform* yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi digital masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan Gen Z, adalah TikTok (Ying *et al.*, 2025). Menurut Statista (2024), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 157,6 juta pengguna pada Juli 2024, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Meltwater (2024) melaporkan bahwa 73,5% pengguna *internet* Indonesia menggunakan TikTok secara aktif, dengan total waktu penggunaan mencapai lebih dari 373 jam per bulan. Tingginya tingkat keterlibatan ini menunjukkan posisi strategis TikTok sebagai *platform* utama untuk distribusi konten, promosi, dan aktivitas konsumsi digital di Indonesia.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam ekosistem *social commerce* melalui peluncuran berbagai fitur seperti TikTok Shop, *live streaming commerce*, *flash sale*, integrasi dengan *influencer*, serta sistem *in-app checkout* (TikTok, 2025). *Social commerce* sendiri merupakan bentuk evolusi dari *e-commerce* yang mengintegrasikan fitur interaktif media sosial dengan kemudahan transaksi daring, menciptakan ekosistem digital yang memadukan aktivitas sosial, konten, dan transaksi komersial dalam satu *platform* terpadu (Zulkarnaen & Hermawan, 2025). Dalam ekosistem *social commerce* TikTok, *voucher* digital telah menjadi salah satu instrumen pemasaran yang banyak digunakan oleh *brand* dan *merchant*, terutama pada kategori *Food & Beverage* dan gaya hidup. Salah satu jenis *voucher* yang mulai banyak digunakan adalah *Online-to-Offline (O2O) voucher*. Model *Online-to-Offline*

(O2O) *voucher* pertama kali mulai diperkenalkan TikTok pada pertengahan tahun 2022, seiring dengan ekspansi fitur *Deals* dan kerja sama dengan sejumlah *merchant* lokal serta *platform* pembayaran digital seperti DANA dan Traveloka. Skema ini memungkinkan pengguna untuk membeli *voucher* melalui TikTok secara *online*, lalu menukarkannya langsung di gerai *offline merchant* menggunakan QR code atau kode unik. Awalnya, O2O *voucher* di TikTok banyak digunakan untuk promo restoran cepat saji, minuman kekinian, dan tiket hiburan, sebelum kemudian berkembang ke kategori ritel dan *lifestyle* pada 2024 (Katadata, 2024).

Sejak saat itu, pertumbuhan transaksi O2O *voucher* terus meningkat secara signifikan. Menurut laporan Katadata *Insight Center* (2024), nilai transaksi O2O *voucher* mengalami peningkatan, sejalan dengan meningkatnya tren konsumen yang mencari promo instan dan pengalaman belanja *hybrid*. TikTok menjadi *platform* distribusi utama untuk O2O *voucher* karena mampu menggabungkan konten visual yang menarik, interaksi sosial dan penawaran promo dalam satu alur konsumsi digital. Banyak *merchant* lokal maupun *brand* besar memanfaatkan fitur TikTok Shop dan *in-video voucher tag* untuk menjual *voucher* makanan, minuman, hingga tiket hiburan dengan harga promo yang dapat digunakan langsung di lokasi fisik. Menurut Tech in Asia (2024), kategori *voucher* F&B dan *lifestyle* merupakan salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat di TikTok Shop Indonesia, dengan peningkatan transaksi lebih dari 60% YoY pada 2024. Fenomena ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang menginginkan pengalaman pembelian yang cepat, praktis dan terhubung dengan aktivitas *offline* mereka. Kombinasi promosi visual yang menarik, kemudahan pembelian, serta fleksibilitas penukaran menjadikan O2O *voucher* di TikTok sebagai salah satu strategi efektif dalam menjembatani *platform online* dan *offline* dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia.

Meskipun pasar *voucher* digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, pemanfaatan potensi pasar tersebut belum sepenuhnya optimal, terutama di *platform social commerce* seperti TikTok. *Momentum Works* (2024) mencatat bahwa nilai GMV TikTok Shop Indonesia mencapai USD 6,2 miliar pada 2024. Potensi pasar ini semakin diperkuat oleh jumlah pengguna TikTok yang sangat besar (157,6 juta) dan dominasi Generasi Z, yang dikenal responsif terhadap promosi digital serta terbiasa melakukan pembelian melalui perangkat *mobile* (*We Are Social*, 2025). Namun, tingginya potensi pasar tersebut belum sejalan dengan perilaku pembelian aktual konsumen, terutama pada produk *voucher* digital di TikTok. Meskipun jumlah pengguna TikTok besar dan tingkat keterlibatan tinggi, *voucher* digital khususnya jenis O2O masih belum menjadi kategori utama dalam GMV TikTok Shop. Laporan Meltwater (2024) mengungkapkan bahwa kontribusi *voucher* digital terhadap total GMV TikTok Shop masih berada jauh di bawah kategori *fashion*, *beauty*, dan *electronics* yang mendominasi lebih dari 70% transaksi. Di wilayah khusus seperti DKI Jakarta, yang memiliki tingkat penetrasi internet 87,51% pada tahun 2024 (Databoks, 2024), potensi penggunaan O2O *voucher* secara teori sangat besar. Sebagai pusat urban dan ekonomi digital, Gen Z Jakarta termasuk segmen yang aktif dalam kegiatan konsumsi digital dan gaya hidup. Namun demikian, data pembelian aktual O2O di Jakarta belum menunjukkan dominasi yang signifikan dibandingkan kategori produk lainnya hal ini menegaskan adanya gap antara minat tinggi dan tindakan pembelian nyata (Meltwater, 2024).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, kajian mengenai *purchase intention* konsumen pada *platform social commerce* masih didominasi oleh fokus pada produk fisik seperti *fashion*, kosmetik, dan elektronik, serta banyak menitikberatkan pada faktor promosi influencer dan konten viral (Roy et al., 2025;

Wistedt, 2024; Chandra *et al.*, 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menguji variabel secara terpisah, belum menggabungkan *price sensitivity*, *ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* dalam satu model analisis yang komprehensif untuk menjelaskan *purchase intention* O2O voucher. Padahal, kombinasi faktor tersebut sangat relevan dalam memahami keputusan pembelian konsumen Gen Z pada ekosistem TikTok yang menggabungkan aspek hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital

Sebagai bentuk kontribusi praktis dari penelitian ini, hasil analisis empiris tidak hanya berhenti pada pengujian hubungan antar variabel, tetapi juga diwujudkan dalam luaran berupa perancangan dan implementasi website O2O voucher. Website ini dirancang sebagai platform digital yang merepresentasikan konsep Online-to-Offline (O2O) voucher secara komprehensif, dengan mengintegrasikan proses pembelian voucher secara *online* dan penukaran secara *offline* di gerai merchant. Perancangan website tersebut disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi konsumen Generasi Z, serta mempertimbangkan faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini, yaitu *price sensitivity*, *ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk*. Luaran ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran implementatif dari konsep O2O voucher di luar ekosistem aplikasi TikTok, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan platform O2O voucher yang lebih efektif, mudah digunakan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Studi ini dilakukan di wilayah Jakarta karena memiliki tingkat akses internet dan aktivitas sosial commerce tertinggi di Indonesi

Penelitian akan dilakukan dari September 2025 hingga Januari 2026, dan akan mencakup fase persiapan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis hasil.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel *price sensitivity*, *ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pengguna TikTok kalangan Generasi Z di Jakarta.

Populasi dan Sample

Gen Z dipilih sebagai populasi karena mereka adalah pendatang digital yang paling aktif terlibat dalam aktivitas digital, seperti penggunaan media sosial dan layanan sosial commerce. Laporan *Google e-Conomy SEA* (2024) menunjukkan bahwa Gen Z merupakan 34% dari total konsumen digital Indonesia, sementara Katadata *Insight Center* (2024) mencatat bahwa 95% Gen Z menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama produk dan promo. Proses pengambilan sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya untuk meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, digunakan metode *purposive sampling*, yaitu sample dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Responden merupakan Generasi Z (kelahiran 1997–2012). Kriteria ini dipilih karena Generasi Z memiliki karakteristik unik sebagai digital native yang aktif menggunakan teknologi, terlibat dalam media sosial, dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap aktivitas pembelian berbasis *online* (Lina et al., 2022).
2. Generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Pemilihan responden di Jakarta bertujuan untuk memastikan bahwa mereka telah memiliki pengalaman berinteraksi dengan ekosistem pemasaran digital yang maju, serta memiliki akses terhadap layanan TikTok Shop dan promo *O2O voucher* yang tersedia di wilayah perkotaan.
3. Generasi Z yang memiliki akun TikTok aktif. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan keterlibatan yang cukup dengan *platform* TikTok, baik dalam mengkonsumsi konten maupun berinteraksi dengan fitur promosi dan transaksi digital.
4. Generasi Z yang berniat untuk melakukan pembelian *O2O voucher* di TikTok. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengetahuan langsung mengenai sistem pembelian *O2O voucher* di TikTok, sehingga dapat memberikan jawaban yang relevan dan valid terhadap indikator penelitian.

Adapun untuk menentukan ukuran jumlah sampel, penelitian ini merujuk pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021) dalam buku *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, menyarankan bahwa ukuran sample minimum 5 - 20 dikali variable indikator. Rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti. Dengan mempertimbangkan model penelitian yang bersifat moderat serta untuk menghindari kemungkinan data tidak valid, peneliti menggunakan rasio konservatif 6 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 26 \times 6 = 156 \text{ responden}$$

Berdasarkan temuan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 156 responden. Namun, untuk meningkatkan reliabilitas hasil analisis, mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid, dan mengurangi kemungkinan kesalahan generalisasi, jumlah sampel dibulatkan menjadi 160 responden.

Teknik Analisis Data

Digunakan sebagai data primer, hasil kuesioner dari responden yang berhasil dikumpulkan akan diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antara variabel laten model penelitian. Software SmartPLS 4 diuji dengan prosedur bootstrapping dengan tingkat kepercayaan 95%. Menurut Hair et al. (2021), jika nilai t-statistic lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05, hipotesis dinyatakan signifikan. Selain itu, tanda koefisien jalur (positif atau negatif) dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan. Nilai koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen sangat memengaruhi variabel dependen. Uji hipotesis akan mengevaluasi pengaruh empat variabel eksogen (sensiti harga, kemudahan penggunaan, persepsi bermanfaat, dan persepsi risiko) terhadap variabel endogen (niat membeli) pada pengguna TikTok Gen Z di Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (2017), pengujian hipotesis dalam pendekatan SEM-PLS dilakukan dengan mengevaluasi nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value yang diperoleh melalui teknik bootstrapping. Bootstrapping merupakan metode pengujian signifikansi yang dilakukan dengan pengambilan sampel ulang dari data yang sama guna menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil dan andal. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar konstruk dalam model penelitian. Adapun nilai t-statistic dan p-value dari masing-masing variabel disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai hubungan serta tingkat signifikansi antar variabel yang diuji.

a. Path Coefficient

Estimasi path coefficient merupakan teknik statistik yang digunakan dalam analisis jalur untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan (Hair et al., 2021). Hasil pengujian path coefficient dalam penelitian ini disajikan pada Tabel

Tabel 4.23 Hasil Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistic	P-Value	Keterangan
(H1) Price Sensitivity → Purchase Intention	0.032	0.035	0.077	0.412	0.680	Ditolak
(H2) Ease of Use → Purchase Intention	0.229	0.231	0.093	2.467	0.014	Diterima
(H3) Perceived Usefulness → Purchase Intention	0.565	0.563	0.105	5.384	0.000	Diterima
(H4) Perceived Risk → Purchase Intention	0.086	0.081	0.050	1.732	0.083	Ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel variabel *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai path coefficient sebesar 0.229. Nilai t-statistic sebesar 2.467 yang lebih besar dari batas minimum 1,96 serta p-value sebesar 0.014 yang berada di bawah ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan fitur pembelian O2O voucher di TikTok memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan niat pembelian pengguna. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel *perceived usefulness* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai path coefficient sebesar 0.565, t-statistic sebesar 5.384, dan p-value sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan pengguna terhadap O2O voucher di TikTok memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong niat

pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima.

Sementara itu, variabel *perceived risk* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.086 dengan nilai t-statistic sebesar 1.732 dan p-value sebesar 0.083. Nilai t-statistic yang lebih kecil dari 1,96 serta p-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* dinyatakan tidak didukung. Selanjutnya, variabel *price sensitivity* menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,032, t-statistic sebesar 0,412, dan p-value sebesar 0,680. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sensitivitas harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap niat pembelian O2O voucher di platform TikTok. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *price sensitivity* terhadap *purchase intention* juga dinyatakan tidak diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari empat hubungan yang diuji dalam penelitian ini, dua hipotesis diterima dan dua hipotesis lainnya ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor utama dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), khususnya *perceived usefulness* dan *ease of use*, memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk *purchase intention* pengguna terhadap O2O voucher di TikTok dibandingkan dengan faktor *perceived risk* dan *price sensitivity*. Hasil ini memberikan dukungan empiris terhadap model penelitian yang digunakan serta menjadi landasan untuk pembahasan lebih lanjut pada bab berikutnya.

Pembahasan

Pada bagian ini dibahas secara mendalam hasil penelitian yang telah diperoleh dan disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan kerangka teori yang digunakan, yaitu TAM dan TPB, serta dikaitkan dengan temuan penelitian terdahulu yang relevan sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya. Penggunaan TAM dan TPB secara simultan bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna dalam konteks pembelian produk digital. TAM digunakan untuk menjelaskan aspek kognitif terkait penerimaan teknologi, seperti *perceived usefulness* dan *ease of use*, sedangkan TPB melengkapi dengan perspektif psikologis dan perilaku, khususnya terkait *perceived risk* dan *price sensitivity* dalam membentuk *purchase intention*. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan mampu menjelaskan secara menyeluruh bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi *purchase intention* pada pembelian O2O voucher di TikTok, sekaligus mengonfirmasi apakah hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Pengaruh Price Sensitivity terhadap Purchase Intention pada Konsumen Generasi Z O2O Voucher TikTok di Jakarta

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, variabel *price sensitivity* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam pembelian O2O voucher pada pengguna TikTok Generasi Z di Jakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,032, nilai t-statistic sebesar 0,412, serta p-value sebesar 0,680. Nilai t-statistic yang lebih kecil dari 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh *price sensitivity* terhadap *purchase intention* secara statistik tidak signifikan, sehingga **hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *price sensitivity* terhadap *purchase intention* dinyatakan ditolak**. Selain tidak signifikan secara statistik, nilai koefisien jalur yang sangat kecil

menunjukkan bahwa kontribusi *price sensitivity* terhadap pembentukan *purchase intention* bersifat lemah secara praktis. Nilai koefisien yang mendekati nol mengindikasikan bahwa meskipun responden memperhatikan harga, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong niat pembelian O2O *voucher* secara langsung. Dengan kata lain, perubahan persepsi harga tidak diikuti oleh perubahan niat beli yang berarti pada konteks O2O *voucher* di TikTok.

Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *price sensitivity* responden berada pada kategori relatif tinggi. Variabel *price sensitivity* yang diukur menggunakan empat indikator (PS1, PS2, PS4, dan PS5) memiliki nilai *mean* sebesar 27,7 dengan *mean* skor indikator sebesar 6,925 pada skala Likert tujuh poin. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum Generasi Z di Jakarta cenderung sensitif terhadap harga dalam pembelian O2O *voucher* di TikTok. Nilai standar deviasi sebesar 5,231 juga mengindikasikan adanya variasi persepsi harga di antara responden, meskipun kecenderungan umumnya tetap berada pada tingkat sensitivitas yang tinggi. Distribusi frekuensi memperkuat temuan tersebut, di mana mayoritas responden berada pada kelas interval skor tinggi (19–21 dan 22–24) dengan frekuensi relatif masing-masing sebesar 20,00% dan 21,67%. Dari sisi indikator, kontribusi terbesar berasal dari PS4 dan PS5, yang berkaitan dengan kecenderungan membandingkan harga antar *merchant* serta membeli *voucher* saat tersedia promo. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z secara kognitif menyadari pentingnya harga dan diskon.

Namun demikian, tingginya *price sensitivity* secara deskriptif tidak serta-merta mendorong *purchase intention* secara signifikan. Salah satu alasan utama yang dapat menjelaskan kondisi ini adalah karakteristik harga O2O *voucher* yang relatif terjangkau dan homogen. Pada TikTok, sebagian besar O2O *voucher* khususnya kategori *food and beverage* memiliki nominal harga yang rendah dan perbedaan harga antar *merchant* yang tidak terlalu besar. Akibatnya, variasi harga tersebut tidak cukup kuat untuk menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dlamini *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa sensitivitas harga cenderung kehilangan pengaruhnya ketika rentang harga produk relatif sempit dan risiko finansial yang dirasakan konsumen rendah. Selain itu, dalam konteks *social commerce*, keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional berbasis harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan persepsi manfaat. Penelitian oleh Dezie (2024) menunjukkan bahwa pada platform digital berbasis interaksi sosial, faktor pengalaman dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang lebih mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan pengalaman transaksi yang mulus dibandingkan sekadar mencari harga termurah. Penelitian terkini oleh Ashinze *et al.* (2025) semakin memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa pada produk digital berharga rendah dan berfrekuensi pembelian tinggi, *price sensitivity* cenderung berperan sebagai faktor pendukung, bukan sebagai pendorong utama *purchase intention*.

Alasan lain yang memperkuat penolakan hipotesis ini adalah pergeseran peran harga dari faktor utama menjadi *supporting factor*. Dalam ekosistem TikTok, promo harga sering kali dianggap sebagai fitur standar yang sudah “*expected*” oleh pengguna. Oleh karena itu, keberadaan diskon tidak lagi menjadi pemicu utama niat beli, melainkan hanya berfungsi sebagai pelengkap ketika faktor lain seperti kemudahan proses pembelian, kejelasan mekanisme penukaran, dan manfaat praktis *voucher* telah terpenuhi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *price sensitivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Yelta *et al.* (2023) menemukan

bahwa meskipun konsumen peka terhadap harga, niat pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap platform. Selain itu, Patrick *et al.* (2021) turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa pada produk bernilai rendah, faktor non-harga lebih dominan dalam membentuk niat beli dibandingkan sensitivitas harga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjawab *research gap* yang diangkat, bahwa meskipun Generasi Z di Jakarta memiliki tingkat *price sensitivity* yang tinggi, faktor tersebut tidak secara langsung menentukan *purchase intention* terhadap O2O voucher di TikTok. Dengan demikian, strategi pemasaran O2O voucher di TikTok tidak cukup hanya berfokus pada potongan harga atau promo nominal kecil, tetapi perlu dikombinasikan dengan peningkatan *ease of use*, kejelasan manfaat, serta pengalaman pengguna yang lebih baik agar mampu mendorong *purchase intention* secara lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Generasi Z O2O Voucher TikTok di Jakarta

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, variabel *ease of use* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam pembelian O2O voucher pada pengguna TikTok Generasi Z di Jakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,229, nilai *t-statistic* sebesar 2,467, serta *p-value* sebesar 0,014. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *ease of use* terhadap *purchase intention* secara statistik signifikan, sehingga **hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *ease of use* terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima**. Nilai koefisien jalur yang positif dan relatif moderat menunjukkan bahwa *ease of use* memberikan kontribusi yang bermakna dalam membentuk niat pembelian O2O voucher. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah proses pencarian, pembelian, pembayaran, serta penukaran O2O voucher di TikTok dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melanjutkan pembelian. Dalam konteks O2O voucher, kemudahan penggunaan menjadi krusial karena konsumen harus melewati dua tahap transaksi, yaitu pembelian secara *online* dan penukaran secara *offline*. Kompleksitas proses tersebut membuat persepsi kemudahan berperan sebagai faktor penentu apakah ketertarikan awal konsumen akan berujung pada niat pembelian atau tidak.

Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan struktural tersebut. Variabel *ease of use* yang diukur menggunakan tujuh indikator (EoU1–EoU6 dan EoU8) memiliki nilai mean sebesar 40,011 dengan mean skor indikator sebesar 5,716 pada skala Likert tujuh poin. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum Generasi Z di Jakarta menilai penggunaan O2O voucher di TikTok berada pada kategori mudah. Nilai standar deviasi sebesar 6,45 mengindikasikan adanya variasi persepsi kemudahan penggunaan di antara responden, namun tetap dengan kecenderungan penilaian yang positif. Distribusi frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelas interval 42–45 dan 46–49, dengan frekuensi relatif masing-masing sebesar 26,67% dan 21,67%, yang menandakan dominasi penilaian tinggi terhadap aspek kemudahan penggunaan. Dari sisi indikator, kontribusi tertinggi berasal dari EoU8 dan EoU1, yang berkaitan dengan kemudahan memahami alur pembelian dan kejelasan proses penukaran voucher. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z sangat memperhatikan kejelasan langkah-langkah transaksi dan minimnya usaha kognitif (*mental effort*) dalam menggunakan fitur O2O voucher. Semakin sederhana alur yang harus dipahami konsumen, semakin besar rasa percaya diri mereka untuk menyelesaikan

transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian Lewis dan Sauro (2023) yang menyatakan bahwa sistem digital dengan beban kognitif rendah cenderung meningkatkan niat penggunaan dan niat pembelian pengguna.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan teori TAM yang menyatakan bahwa *ease of use* merupakan determinan utama dalam membentuk niat penggunaan dan niat pembelian suatu teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks *social commerce*, peran *ease of use* menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya berinteraksi dengan sistem transaksi, tetapi juga dengan konten, fitur interaktif, dan promosi yang berjalan secara simultan. Roy *et al.* (2025) menemukan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention* pada platform digital berbasis teknologi, bahkan lebih kuat dibandingkan faktor harga. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Wistedt (2024), yang menyatakan bahwa pada platform *social commerce*, kemudahan navigasi dan kejelasan proses transaksi menjadi faktor kunci dalam membangun niat beli konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nuralam *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan digital berbasis aplikasi, khususnya di kalangan pengguna muda. Penelitian Kim *et al.* (2025) turut menegaskan bahwa Generasi Z memiliki toleransi yang rendah terhadap sistem yang dianggap rumit atau tidak efisien, sehingga kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam menentukan kelanjutan niat pembelian. Dalam konteks O2O *voucher*, apabila proses pembelian atau penukaran dirasakan rumit, konsumen cenderung mengurungkan niat pembelian meskipun promo harga yang ditawarkan menarik. Penelitian terkini oleh Luo *et al.* (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention*, bahkan melampaui pengaruh faktor harga dan promosi.

Temuan ini juga menjelaskan fenomena yang diangkat dalam latar belakang penelitian, bahwa tingginya paparan konten promosi dan diskon di TikTok tidak selalu diikuti oleh pembelian aktual. *Ease of use* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan ketertarikan konsumen terhadap konten promosi dengan keputusan pembelian nyata. Tanpa kemudahan penggunaan, ketertarikan tersebut cenderung berhenti pada tahap eksplorasi atau sekadar interaksi dengan konten. Oleh karena itu, *ease of use* tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendukung, tetapi sebagai faktor kunci (*key driver*) dalam membentuk *purchase intention* O2O *voucher* pada Generasi Z di Jakarta. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *ease of use* memiliki peran strategis dalam mendorong *purchase intention* O2O *voucher* di TikTok. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa TikTok dan *merchant* perlu memprioritaskan penyederhanaan alur transaksi, kejelasan informasi *voucher*, serta konsistensi pengalaman pengguna antara proses *online* dan *offline*. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian O2O *voucher* secara berkelanjutan.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Generasi Z O2O *Voucher* TikTok di Jakarta

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, variabel *perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam pembelian O2O *voucher* pada pengguna TikTok Generasi Z di Jakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,565, nilai *t-statistic* sebesar 5,384, serta *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang jauh melebihi batas kritis 1,96 dan *p-value*

yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* secara statistik sangat signifikan, sehingga **hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima**. Besarnya nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention* dibandingkan variabel lain dalam model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen memainkan peran dominan dalam membentuk niat pembelian O2O voucher di TikTok. Semakin besar manfaat nyata yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengonversi ketertarikan terhadap konten promosi menjadi niat pembelian aktual. Manfaat tersebut tidak hanya berkaitan dengan potongan harga, tetapi juga mencakup efisiensi waktu, kemudahan akses produk atau layanan, fleksibilitas penggunaan voucher, serta kemampuan voucher untuk mendukung aktivitas konsumsi *offline* secara praktis dan instan.

Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan struktural tersebut. Variabel *perceived usefulness* yang diukur menggunakan lima indikator (PU1–PU5) memiliki nilai mean sebesar 29,85 dengan mean skor indikator sebesar 5,97 pada skala Likert tujuh poin. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum Generasi Z di Jakarta memiliki persepsi manfaat yang tinggi terhadap O2O voucher di TikTok. Nilai standar deviasi sebesar 4,543 menunjukkan bahwa persepsi responden relatif homogen, yang mengindikasikan adanya kesamaan pandangan di antara responden mengenai manfaat O2O voucher. Distribusi frekuensi memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada kelas interval skor tinggi (29–31, 32–34, dan 35–37), yang menandakan dominasi penilaian positif terhadap manfaat yang ditawarkan. Dari sisi indikator, kontribusi terbesar berasal dari PU5, PU4, dan PU3, yang berkaitan dengan efisiensi penggunaan voucher, kemudahan memenuhi kebutuhan konsumsi, serta relevansi voucher dengan aktivitas sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menilai O2O voucher sebagai alat promosi, tetapi sebagai solusi praktis yang mampu menyederhanakan proses konsumsi mereka. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang mengutamakan kecepatan, kepraktisan, dan nilai fungsional dalam penggunaan produk digital (Kim *et al.*, 2025).

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan teori TAM yang menempatkan *perceived usefulness* sebagai determinan utama dalam membentuk niat penggunaan dan niat pembelian terhadap suatu sistem teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks *social commerce*, peran *perceived usefulness* menjadi semakin krusial karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan promo dan konten yang bersifat kompetitif. Chandra *et al.* (2024) menemukan bahwa dalam *live streaming social commerce*, manfaat yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention* dibandingkan faktor hiburan dan interaksi sosial. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Yeo *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* secara signifikan mendorong niat pembelian konsumen pada platform pembelian *online*. Selain itu, penelitian Ao *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pada produk digital yang bersifat *intangible*, konsumen cenderung mengandalkan persepsi manfaat sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan konteks O2O voucher, di mana konsumen tidak menerima produk fisik secara langsung, melainkan hak untuk menukarkan produk atau layanan di masa mendatang. Oleh karena itu, semakin jelas dan relevan manfaat yang dikomunikasikan, semakin besar kepercayaan dan niat pembelian konsumen. Penelitian Al-Kfairi *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa manfaat praktis yang dirasakan konsumen berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan niat pembelian pada platform berbasis media sosial. Penelitian terkini oleh An & Ngo (2025) semakin memperkuat temuan ini

dengan menunjukkan bahwa pada platform *social commerce*, *perceived usefulness* berperan sebagai prediktor paling dominan terhadap *purchase intention*, bahkan ketika faktor lain seperti harga, hiburan, dan interaksi sosial turut dipertimbangkan.

Temuan penelitian ini juga menjelaskan fenomena yang diangkat dalam latar belakang penelitian, bahwa tingginya intensitas promosi dan visualisasi konten di TikTok tidak secara otomatis menghasilkan pembelian O2O voucher. *Perceived usefulness* berperan sebagai faktor utama yang menentukan apakah konsumen melihat voucher tersebut benar-benar bernilai dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks Generasi Z, nilai manfaat yang jelas dan langsung dirasakan menjadi lebih penting dibandingkan sekadar daya tarik visual atau potongan harga sementara. Hal ini menjelaskan mengapa *perceived usefulness* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *price sensitivity* dan *ease of use* dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor dominan dalam membentuk *purchase intention* O2O voucher pada konsumen Generasi Z di Jakarta. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa TikTok dan *merchant* perlu memprioritaskan komunikasi manfaat yang jelas, relevan, dan kontekstual, seperti penghematan waktu, fleksibilitas penggunaan, serta kemudahan memenuhi kebutuhan konsumsi *offline*. Dengan memperkuat persepsi manfaat tersebut, strategi pemasaran O2O voucher tidak hanya mampu meningkatkan niat pembelian, tetapi juga mendorong pembelian berulang dan keberlanjutan perilaku konsumsi di platform TikTok.

5. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Generasi Z O2O Voucher TikTok di Jakarta

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, variabel *perceived risk* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam pembelian O2O voucher pada pengguna TikTok Generasi Z di Jakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,086, nilai *t-statistic* sebesar 1,732, serta *p-value* sebesar 0,083. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* secara statistik tidak signifikan, sehingga **hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* dinyatakan ditolak**. Selain tidak signifikan secara statistik, nilai koefisien jalur yang relatif kecil mengindikasikan bahwa kontribusi *perceived risk* terhadap pembentukan *purchase intention* bersifat lemah secara praktis. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen tidak cukup kuat untuk menjadi penghambat utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian O2O voucher di TikTok.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *perceived risk* responden berada pada kategori sedang. Variabel *perceived risk* yang diukur menggunakan tiga indikator (PR1, PR2, dan PR3) memiliki nilai mean sebesar 13,4 dengan mean skor indikator sebesar 4,467 pada skala Likert tujuh poin. Nilai ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Jakarta masih menyadari adanya potensi risiko tertentu dalam pembelian O2O voucher, namun persepsi tersebut tidak berada pada tingkat kekhawatiran yang tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 4,876 mengindikasikan adanya variasi persepsi risiko di antara responden, yang mencerminkan perbedaan pengalaman dan tingkat kepercayaan terhadap sistem O2O voucher. Distribusi frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelas interval 12–14 dan 15–17, yang mengindikasikan bahwa risiko dipersepsikan pada tingkat menengah. Dari sisi indikator, risiko yang dirasakan lebih banyak berkaitan dengan kendala teknis saat penukaran voucher, kejelasan kebijakan

penggunaan, serta kemungkinan *voucher* tidak dapat digunakan sesuai ekspektasi. Temuan ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan bersifat operasional dan informasional, bukan risiko fundamental seperti keamanan data atau kerugian finansial besar.

Tidak signifikannya pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan secara lebih kuat melalui fase pengetahuan konsumen. Risiko dalam transaksi digital umumnya muncul pada tahap awal adopsi, ketika konsumen masih berada pada fase *uncertainty* atau ketidaktahuan terhadap sistem, mekanisme transaksi, dan kredibilitas platform. Namun, pada konteks penelitian ini, Generasi Z merupakan kelompok *digital native* yang telah memiliki pengalaman luas dan berulang dalam menggunakan *e-commerce*, dompet digital, serta *social commerce*. Dengan tingkat literasi digital yang tinggi, fase ketidaktahuan tersebut telah terlewati, sehingga risiko tidak lagi dipersepsikan sebagai ancaman utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sejalan dengan pandangan Ao *et al.* (2023), risiko cenderung menurun ketika konsumen telah memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai terhadap suatu sistem digital. Konsumen yang telah memahami alur transaksi, kebijakan penggunaan, serta potensi kendala teknis akan lebih mampu mengantisipasi risiko dan menyesuaikan ekspektasi mereka. Dalam konteks O2O *voucher* di TikTok, Generasi Z umumnya telah mengetahui bahwa potensi risiko seperti kendala teknis atau batasan penggunaan merupakan bagian dari pengalaman transaksi digital yang dapat ditoleransi. Selain itu, rendahnya pengaruh *perceived risk* juga diperkuat oleh rendahnya tingkat risiko finansial pada produk O2O *voucher*. Sebagian besar O2O *voucher* yang diteliti berada pada kategori makanan dan gaya hidup dengan nominal harga relatif kecil. Kondisi ini membuat potensi kerugian yang dirasakan konsumen juga rendah, sehingga risiko tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan Chang *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pada produk digital bernilai rendah, *perceived risk* cenderung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Lebih lanjut, penelitian terkini oleh Sun *et al.* (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pada konteks konsumsi digital berbiaya rendah dan berfrekuensi tinggi, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman sebelumnya dan persepsi manfaat dibandingkan pertimbangan risiko, sehingga *perceived risk* tidak berperan dominan dalam membentuk *purchase intention*.

Kepercayaan terhadap platform TikTok juga turut memperkuat lemahnya pengaruh risiko. TikTok sebagai platform besar dengan sistem pembayaran terintegrasi, mekanisme komplain, serta kerja sama dengan *merchant* yang telah dikenal luas mampu membangun rasa aman dan kepercayaan pengguna. Kepercayaan ini membuat konsumen lebih fokus pada manfaat dan kemudahan penggunaan dibandingkan potensi risiko (Hein, 2022). Dengan kata lain, risiko dipersepsikan sebagai sesuatu yang sudah dipahami dan dapat dikelola, bukan sebagai penghalang keputusan pembelian. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Belanche *et al.* (2022) dan Malak *et al.* (2021) yang menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *e-commerce*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh risiko sangat bergantung pada konteks produk, nilai transaksi, serta tingkat pengalaman konsumen. Pada *e-commerce* konvensional dengan nilai transaksi lebih besar atau pada konsumen yang masih berada pada fase eksplorasi awal, risiko cenderung menjadi faktor utama. Sebaliknya, pada konteks O2O *voucher* di TikTok dengan konsumen Generasi Z yang telah berpengalaman, fase ketidaktahuan telah terlewati sehingga risiko tidak lagi menjadi determinan utama niat pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun Generasi Z di Jakarta masih menyadari adanya potensi risiko dalam pembelian O2O voucher di TikTok, persepsi tersebut tidak secara langsung menurunkan *purchase intention*. Risiko lebih berperan sebagai faktor yang telah dipahami dan diterima, sementara manfaat dan kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan dalam membentuk niat pembelian. Oleh karena itu, *perceived risk* dalam penelitian ini berfungsi sebagai faktor pendukung yang perlu dikelola, namun bukan faktor utama penentu *purchase intention* O2O voucher pada konsumen Generasi Z di Jakarta.

Luaran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *price sensitivity*, *ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z dalam pembelian O2O voucher di TikTok, maka luaran yang dihasilkan berupa rancangan platform *website* O2O voucher yang dirancang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen digital di Indonesia. Luaran ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga dirancang dalam bentuk *prototype* desain *website* yang dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi sistem fungsional.

Keterkaitan Luaran dengan Hasil Penelitian

Luaran berupa *website* O2O voucher ini secara langsung merefleksikan hasil penelitian yang telah dilakukan.

- Temuan terkait *price sensitivity* diimplementasikan melalui tampilan promo dan perbandingan harga yang jelas.
- Temuan *ease of use* diwujudkan dalam desain alur transaksi yang sederhana dan intuitif.
- Temuan *perceived usefulness* diterjemahkan melalui penyajian manfaat voucher secara eksplisit dan relevan.
- Temuan *perceived risk* direspons melalui transparansi informasi, kejelasan penukaran, dan sistem validasi voucher.

Dengan demikian, *website* ini tidak hanya berfungsi sebagai luaran praktis, tetapi juga sebagai bukti penerapan hasil penelitian secara nyata. Luaran penelitian ini juga memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, baik sebagai produk digital, proposal bisnis, maupun penelitian lanjutan. *Website* O2O voucher dapat dikembangkan dengan penambahan fitur lanjutan seperti integrasi pembayaran digital, sistem *merchant dashboard*, serta personalisasi promo berbasis preferensi pengguna. Selain itu, *prototype* yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengujian usability maupun evaluasi niat beli konsumen pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

- Price sensitivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* O2O voucher pada pengguna TikTok Generasi Z di Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z cenderung peka terhadap harga dan promo, faktor harga tidak menjadi penentu utama dalam membentuk niat pembelian O2O voucher. Sensitivitas harga lebih berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor yang secara langsung mendorong *purchase intention*.

2. *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* O2O voucher pada pengguna TikTok Generasi Z di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses pencarian voucher, navigasi aplikasi, pembayaran, serta kejelasan dan kesederhanaan mekanisme penukaran voucher di gerai offline menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen Generasi Z.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat nyata yang dirasakan konsumen seperti efisiensi waktu, kepraktisan penggunaan voucher, fleksibilitas penukaran, dan relevansi dengan kebutuhan konsumsi semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli O2O voucher melalui TikTok.
4. *Perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* O2O voucher pada pengguna TikTok Generasi Z di Jakarta. Meskipun konsumen masih menyadari adanya potensi risiko, persepsi tersebut tidak cukup kuat untuk menurunkan niat beli secara signifikan. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* yang telah memiliki pengalaman dan literasi digital yang tinggi, sehingga fase ketidaktahuan terhadap risiko telah terlewati, serta oleh rendahnya nilai transaksi O2O voucher dan tingginya kepercayaan terhadap platform TikTok.
5. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* O2O voucher pada pengguna TikTok Generasi Z di Jakarta terutama dipengaruhi oleh *ease of use* dan *perceived usefulness*, sementara *price sensitivity* dan *perceived risk* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z lebih banyak didorong oleh pertimbangan rasional terkait kemudahan penggunaan sistem dan manfaat fungsional yang dirasakan dibandingkan oleh faktor harga atau risiko.
6. Temuan penelitian ini menjelaskan adanya kesenjangan antara tingginya potensi pasar O2O voucher di TikTok dan realisasi pembelian aktual. Promosi visual dan diskon harga saja belum cukup untuk mendorong *purchase intention* apabila tidak didukung oleh kemudahan proses transaksi dan manfaat yang jelas. Oleh karena itu, strategi pengembangan O2O voucher di platform *social commerce* seperti TikTok sebaiknya difokuskan pada penyederhanaan alur transaksi, kejelasan mekanisme penukaran, serta penguatan manfaat fungsional voucher agar mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen Generasi Z secara berkelanjutan.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, bagian ini menguraikan berbagai implikasi yang dihasilkan dari penelitian ini. Implikasi tersebut meliputi implikasi teoritis dan implikasi praktis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademik serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pemangku kepentingan dalam ekosistem digital commerce. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi platform social commerce, pelaku usaha O2O voucher, serta pengembang sistem digital dalam merancang strategi yang lebih efektif guna meningkatkan *purchase intention* konsumen Generasi Z. Mengingat O2O voucher merupakan produk digital yang mengintegrasikan proses transaksi secara daring dengan proses penukaran secara luring, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian menjadi hal yang sangat krusial. Karakteristik tersebut menuntut konsumen tidak hanya untuk menerima sistem digital yang digunakan,

tetapi juga untuk merasakan manfaat nyata dalam aktivitas konsumsi secara offline. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor utama yang berperan dalam mendorong purchase intention terhadap O2O voucher pada Generasi Z di Jakarta.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan empiris yang diperoleh, penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis yang relevan bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital dan adopsi teknologi, khususnya dalam konteks pembelian O2O voucher pada platform *social commerce*. Hasil penelitian ini memperkuat kerangka TAM dengan menunjukkan bahwa *ease of use* dan *perceived usefulness* tetap menjadi determinan utama dalam membentuk *purchase intention* konsumen Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa penerimaan terhadap suatu sistem digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi terutama oleh sejauh mana teknologi tersebut dipersepsikan mudah digunakan dan mampu memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Selain memperkuat TAM, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang secara konseptual relevan selalu memiliki pengaruh signifikan dalam konteks tertentu. Temuan bahwa *price sensitivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa dalam konteks O2O voucher di platform TikTok, faktor harga tidak lagi menjadi determinan utama niat beli. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran peran harga dari faktor utama menjadi faktor pendukung, terutama pada produk digital bernilai relatif rendah dan pada konsumen Generasi Z yang telah terbiasa dengan promo dan diskon sebagai fitur standar platform *social commerce*.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini memperluas kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa risiko tidak selalu menjadi penghambat utama dalam transaksi digital, khususnya pada konsumen yang telah memiliki literasi dan pengalaman digital yang tinggi. Dalam konteks Generasi Z sebagai *digital native*, fase ketidaktahuan terhadap sistem transaksi telah terlewat, sehingga risiko dipersepsikan sebagai sesuatu yang dapat dipahami dan ditoleransi, bukan sebagai faktor penentu niat pembelian. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai *purchase intention* pada produk O2O yang hingga saat ini masih relatif terbatas dan banyak berfokus pada produk fisik atau *e-commerce* konvensional. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian O2O voucher memiliki karakteristik unik, di mana niat beli lebih banyak dipengaruhi oleh evaluasi manfaat fungsional dan kemudahan penggunaan sistem dibandingkan oleh faktor harga atau risiko. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen digital dalam konteks *social commerce*, *O2O business model*, maupun voucher digital, baik dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, pengalaman pengguna, atau loyalitas, maupun dengan menguji model serupa pada platform dan segmen konsumen yang berbeda. Penelitian ini juga membuka peluang pengembangan model teoritis yang lebih integratif dalam menjelaskan dinamika pengambilan keputusan konsumen Generasi Z di era digital.

Implikasi Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis/Merchant

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis dan merchant O2O voucher dalam merancang strategi pemasaran dan sistem transaksi yang lebih efektif untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen Generasi Z di Jakarta. Temuan bahwa *ease of use* dan

perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem dan manfaat fungsional harus menjadi fokus utama pengembangan O2O voucher. Merchant dan platform social commerce disarankan untuk memprioritaskan desain sistem yang sederhana, intuitif, dan konsisten, mulai dari proses pencarian voucher, pembayaran, hingga penukaran di gerai offline. Penyederhanaan alur transaksi dan kejelasan panduan penukaran voucher menjadi faktor penting untuk mengurangi hambatan pengguna dan meningkatkan kenyamanan konsumen Generasi Z yang mengutamakan efisiensi dan kepraktisan.

Selain itu, manfaat O2O voucher perlu dikomunikasikan secara jelas, konkret, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Merchant disarankan menonjolkan nilai tambah voucher, seperti efisiensi waktu, fleksibilitas penggunaan, kemudahan akses ke merchant favorit, serta dukungan terhadap aktivitas konsumsi offline yang praktis. Penyampaian manfaat ini dapat dilakukan melalui deskripsi voucher yang informatif, visual promosi yang kontekstual, serta konten edukatif yang membantu konsumen memahami keunggulan O2O voucher dibandingkan transaksi konvensional. Meskipun *price sensitivity* dan *perceived risk* tidak terbukti berpengaruh signifikan, merchant tetap perlu mengelola aspek harga dan risiko secara proporsional. Transparansi syarat dan ketentuan, kejelasan masa berlaku voucher, serta konsistensi mekanisme penukaran penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mencegah pengalaman negatif. Secara keseluruhan, strategi O2O voucher perlu dirancang secara terintegrasi dengan menitikberatkan pada pengalaman pengguna, bukan semata-mata pada promosi harga atau daya tarik visual.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, khususnya Generasi Z di Jakarta, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian O2O voucher di platform social commerce seperti TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem dan manfaat fungsional menjadi pertimbangan utama dalam membentuk *purchase intention*, sehingga konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih voucher yang benar-benar memberikan nilai tambah bagi kebutuhan konsumsi mereka. Konsumen dapat memanfaatkan O2O voucher secara lebih optimal dengan memperhatikan kejelasan mekanisme penukaran, masa berlaku voucher, serta relevansi manfaat yang ditawarkan dengan aktivitas konsumsi offline. Pemahaman yang baik terhadap alur transaksi dan penggunaan voucher dapat membantu konsumen menghindari kesalahan pembelian serta meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi.

Selain itu, meskipun faktor risiko tidak terbukti menurunkan niat beli secara signifikan, konsumen tetap disarankan untuk bersikap kritis terhadap informasi yang disediakan oleh platform dan merchant. Membaca syarat dan ketentuan, memahami kebijakan penukaran, serta memastikan kejelasan informasi voucher dapat membantu konsumen meminimalkan potensi kendala operasional. Dengan pemahaman tersebut, konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional, aman, dan sesuai dengan preferensi digital mereka sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Akram, U., & Lavuri, R. (2024). Understanding the consumer's luxury webrooming intention: Moderating role of perceived risk and review. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1602–1619. <https://doi.org/10.1002/cb.2295>
- Akther, T., & Nur, T. (2022). A model of factors influencing COVID-19 vaccine acceptance: A synthesis of the theory of reasoned action, conspiracy theory belief, awareness, perceived usefulness, and perceived ease of use. *PLOS ONE*, 17(1), e0261869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261869>
- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). “Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students’ Intentions to Use Metaverse-Based Learning Platforms”. *Education and Information Technologies*, 28(11), 15381–15413. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>
- Al-Kfairy, M., Shuhaiber, A., Al-Khatib, A. W., & Alrabaee, S. (2023). Social commerce adoption model based on usability, perceived risks, and institutional trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 3599–3612.
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability*, 15(13), 9908. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Ramadan, M. H., Arafa, H. M., Ahmed, N. A., Alsyoud, A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Andreyeva, T., Marple, K., Marinello, S., Moore, T. E., & Powell, L. M. (2022). Outcomes Following Taxation of Sugar-Sweetened Beverages: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Network Open*, 5(6), e2215276. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.15276>
- Annur, C. (2023, March 15). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*. <https://databoks.katadata.co.id/media-sosial/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>

- Ashinze, P. C., Tian, J., Ashinze, P. C., Nazir, M., & Shaheen, I. (2021a). A Multidimensional Model of Sustainable Renewable Energy Linking Purchase Intentions, Attitude and User Behavior in Nigeria. *Sustainability*, 13(19), 10576. <https://doi.org/10.3390/su131910576>
- Ashinze, P. C., Tian, J., Ashinze, P. C., Nazir, M., & Shaheen, I. (2021b). A Multidimensional Model of Sustainable Renewable Energy Linking Purchase Intentions, Attitude and User Behavior in Nigeria. *Sustainability*, 13(19), 10576. <https://doi.org/10.3390/su131910576>
- Associate Professor, Atria Institute of Technology, India, & Sri, Dr. P. P. (2019). Water Efficiency Management Strategies in Electric Engineering Generation Industries: An Epilogue. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 840–842. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A9384.109119>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Belanche, D., Guinalíu, M., & Albás, P. (2022). Customer adoption of p2p mobile payment systems: The role of perceived risk. *Telematics and Informatics*, 72, 101851. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101851>
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: Testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>
- Biassoni, F., & Gnerre, M. (2024). Understanding Elderly Drivers' Perception of Advanced Driver Assistance Systems: A Systematic Review of Perceived Risks, Trust, Ease of Use, and Usefulness. *Geriatrics*, 9(6), 144. <https://doi.org/10.3390/geriatrics9060144>
- Brabo, N. A., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (n.d.). *The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia)*.
- Brandão, A., & Costa, A. G. D. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Bunea, O.-I., Corboş, R.-A., Mişu, S. I., Triculescu, M., & Trifu, A. (2024). The Next-Generation Shopper: A Study of Generation-Z Perceptions of AI in Online Shopping. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2605–2629. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040125>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- Cerar, J., Nell, P. C., & Reiche, B. S. (2021). The declining share of primary data and the neglect of the individual level in international business research. *Journal of International Business Studies*, 52(7), 1365–1374. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00451-0>
- Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Chang, C.-W., Lai, C.-J., & Yen, C.-C. (2024). Examining drivers of NFT purchase intention: The impact of perceived scarcity and risk. *Acta Psychologica*, 248, 104424. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104424>
- Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y., Chen, J., Shiau, W.-L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 821–842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>

- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Chen, Y., & Bianchi, G. (n.d.). *Coupon Redemption in Food and Beverage Businesses: Situational Effects of In-Vehicle Scenarios*.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards *halal* products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751–1762. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>
- Cowan, P. (2025, March 9). *Indonesia becomes TikTok Shop's 2nd largest market at \$6.2b*. https://www.techinasia.com/news/indonesia-becomes-tiktok-shops-2nd-largest-market-at-6-2b?utm_source=chatgpt.com
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Carvalho, G. J., Machado, M. C., & Correa, V. S. (2024). Omnichannel and consumer and retailer perceived risks and benefits: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 295–311. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0180>
- Dlamini, S., Mvula, W., & Donga, G. (2024). The effect of mobile marketing antecedents on the purchase intention of staple products: A case of the bottom of the pyramid (BoP) market segment in Khayelitsha, South Africa. *Heliyon*, 10(11), e32066. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32066>
- Döpper, H., MacKay, A., Miller, N. H., & Stiebale, J. (2025). Rising Markups and the Role of Consumer Preferences. *Journal of Political Economy*, 133(8), 2462–2505. <https://doi.org/10.1086/735510>
- Ebadi, S., & Raygan, A. (2023). Investigating the facilitating conditions, perceived ease of use and usefulness of mobile-assisted language learning. *Smart Learning Environments*, 10(1), 30. <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00250-0>
- E-Conomy SEA 2024 Report highlights*. (2024). <https://economysea.withgoogle.com/report/>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Generation Z in Indonesia*. (2024). <https://www.statista.com/study/168745/generation-z-in-indonesia/>
- George, J. F., Werner, S., Preuß, S., Winkler, J., Held, A., & Ragwitz, M. (2023). The landlord-tenant dilemma: Distributional effects of carbon prices, redistribution and building modernisation policies in the German heating transition. *Applied Energy*, 339, 120783. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2023.120783>

- Goggin, G. (2025). Mobile AI: Communication and Mobility After the Smartphone. *Communication and Change*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.1007/s44382-025-00002-3>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Hasan, S., Godhuli, E. R., Rahman, M. S., & Mamun, M. A. A. (2023). The adoption of conversational assistants in the banking industry: Is the perceived risk a moderator? *Heliyon*, 9(9), e20220. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20220>
- Hauff, S., Richter, N. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2024). Importance and performance in PLS-SEM and NCA: Introducing the combined importance-performance map analysis (cIPMA). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103723. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103723>
- Hein, N. (2022). Factors Influencing the Purchase Intention for Recycled Products: Integrating Perceived Risk into Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability*, 14(7), 3877. <https://doi.org/10.3390/su14073877>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Heydari, J., Govindan, K., & Basiri, Z. (2021). Balancing price and green quality in presence of consumer environmental awareness: A green supply chain coordination approach. *International Journal of Production Research*, 59(7), 1957–1975. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1771457>
- Hoang, T. D. L., Nguyen, H. T., Vu, D. T., & Le, A. T. T. (2024). The role of mindfulness in promoting purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 228–247. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0252>
- Howe, S. (2025, April 24). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Huda, N., Ayu, D., Septyarini, R., & Adhinegara, B. Y. (n.d.). *Digital Economy Outlook 2025*.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Nilashi, M., & Yadegaridehkordi, E. (2024). Factors influencing attitude and intention to use autonomous vehicles in Vietnam: Findings from PLS-SEM and ANFIS. *Information Technology & People*, 37(6), 2223–2246. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2022-0825>
- Isiaku, L., & Adalier, A. (2024). Determinants of business intelligence systems adoption in Nigerian banks: The role of perceived usefulness and ease of use. *Information Development*, 02666669241307024. <https://doi.org/10.1177/02666669241307024>

- Islam, M. A. (2024). *Understanding Employee Job Satisfaction in the Banking Sector: A Case Study Approach Using IFIC Bank*.
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C.-K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100553. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kelly, S., Kaye, S.-A., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*, 77, 101925. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101925>
- Kenesei, Z., Ásványi, K., Kökény, L., Jászberényi, M., Miskolczi, M., Gyulavári, T., & Syahrivar, J. (2022). Trust and perceived risk: How different manifestations affect the adoption of autonomous vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 164, 379–393. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.08.022>
- Kim, L., Jitpakdee, R., Praditsilp, W., & Issayeva, G. (2025). Does technological innovation matter to smart classroom adoption? Implications of technology readiness and ease of use. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100448. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100448>
- Komarek, A. M., Dunston, S., Enahoro, D., Godfray, H. C. J., Herrero, M., Mason-D'Croz, D., Rich, K. M., Scarborough, P., Springmann, M., Sulser, T. B., Wiebe, K., & Willenbockel, D. (2021). Income, consumer preferences, and the future of livestock-derived food demand. *Global Environmental Change*, 70, 102343. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102343>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lewis, J. R., & Sauro, J. (2024). Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on UX and Behavioral Outcomes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(20), 6676–6683. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2260164>
- Li, W. (2025). A Study on Factors Influencing Designers' Behavioral Intention in Using AI-Generated Content for Assisted Design: Perceived Anxiety, Perceived Risk, and UTAUT. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(2), 1064–1077. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2310354>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., Chung, Y.-C., & Huang, A.-P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101621. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- Lin, T. T., Yeh, Y.-Q., & Hsu, S.-Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability*, 14(24), 16546. <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 951249.
- Liu, F., Liu, S., & Jiang, G. (2022). Consumers' decision-making process in redeeming and sharing behaviors toward app-based mobile coupons in social commerce. *International Journal of Information Management*, 67, 102550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102550>
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 14(18), 11730. <https://doi.org/10.3390/su141811730>

- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri Bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 16605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa De Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 22(3), 287–307. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>
- Malureanu, A., Panisoara, G., & Lazar, I. (2021). The Relationship between Self-Confidence, Self-Efficacy, Grit, Usefulness, and Ease of Use of eLearning Platforms in Corporate Training during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(12), 6633. <https://doi.org/10.3390/su13126633>
- Mamun, A. A., Rahman, M. K., Munikrishnan, U. T., & Permarupan, P. Y. (2021). Predicting the Intention and Purchase of Health Insurance Among Malaysian Working Adults. *Sage Open*, 11(4), 21582440211061373. <https://doi.org/10.1177/21582440211061373>
- Marchelin, T. (2025, January 22). Behind the Indonesian TikTok paradox: Largest number of users, limited global penetration. *Campaign*. <https://www.campaignindonesia.id/en/article/di-balik-paradoks-tiktok-indonesia-jumlah-pengguna-terbesar-penetrasi-global-terbatas>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Masukujjaman, M., Alam, S. S., Siwar, C., & Halim, S. A. (2021). Purchase intention of renewable energy technology in rural areas in Bangladesh: Empirical evidence. *Renewable Energy*, 170, 639–651. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.01.125>
- Mehdizadeh, M., Nayum, A., Nordfjærn, T., & Klöckner, C. A. (2024). Are Norwegian car users ready for a transition to vehicle-to-grid technology? *Transport Policy*, 146, 126–136. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2023.11.014>
- Mia, M. M., Zayed, N. M., Islam, K. M. A., Nitsenko, V., Matushevych, T., & Mordous, I. (2022). The Strategy of Factors Influencing Learning Satisfaction Explored by First and Second-Order Structural Equation Modeling (SEM). *Inventions*, 7(3), 59. <https://doi.org/10.3390/inventions7030059>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*.
- Moshkin, E., Garmendia Lemus, S., Bamelis, L., & Buysse, J. (2023). Assessment of willingness-to-pay for bio-based fertilisers among farmers and agricultural advisors in the EU. *Journal of Cleaner Production*, 414, 137548. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137548>
- Muhammad, N. (2025, June 1). *Alat Atur Keuangan, Alasan Terkuat Gen Z dan Milenial Menggunakan Paylater*. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/67496b0b7e22f/alat-atu-keuangan-alasan-terkuat-gen-z-dan-milenial-menggunakan-paylater>
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *Sage Open*, 13(4), 21582440231218814. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 208. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2413376. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>

- Oloyede, A. A., Faruk, N., Noma, N., Tebepah, E., & Nwaulune, A. K. (2023). Measuring the impact of the digital economy in developing countries: A systematic review and meta- analysis. *Heliyon*, 9(7), e17654. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17654>
- Online to Offline Voucher. (2025). <https://search.katadata.co.id/search?q=onilne+to+offline+voucher+mengalami+peningkatan>
- Orouji, M., & Karimi, M. (2017). Social media in Canada. *International Journal of Data and Network Science*, 1–4. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2017.1.001>
- People&Global Business Association, Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13067. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306>
- Puisa, R., Montewka, J., & Krata, P. (2023). A framework estimating the minimum sample size and margin of error for maritime quantitative risk analysis. *Reliability Engineering & System Safety*, 235, 109221. <https://doi.org/10.1016/j.res.2023.109221>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rakib, Md. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, Md. A., Islam, Md. N., & Sarker, Md. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), e10599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Rana, I. A., Bhatti, S. S., Aslam, A. B., Jamshed, A., Ahmad, J., & Shah, A. A. (2021). COVID-19 risk perception and coping mechanisms: Does gender make a difference? *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 55, 102096. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102096>
- Ridwan, A. (2025, February 9). *Gen Z dan Milenial Dominasi Pengguna Internet di Indonesia pada 2024*. <https://kic.katadata.co.id/>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Romero-Rodríguez, J.-M., Ramírez-Montoya, M.-S., Buenestado-Fernández, M., & Lara-Lara, F. (2023). Use of ChatGPT at University as a Tool for Complex Thinking: Students' Perceived Usefulness. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 12(2), 323–339. <https://doi.org/10.7821/naer.2023.7.1458>
- Roy, S. K., Arafin, M., & Ahmed, J. (2024). *The Influence of Motivational Factors on Online Purchase Intention Utilizing Ai-Enabled Portals: A Hybrid Sem-Ann Approach*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5071459>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: The role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>

- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sawang, S., Lee, C.-C., Chou, C. Y., Vighnesh, N. V., & Chandrashekar, D. (2023). Understanding post-pandemic market segmentation through perceived risk, behavioural intention, and emotional wellbeing of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103482. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103482>
- sellcraft. (2025, September 27). *TikTok Shop vs Shopee GMV Trends in Southeast Asia (2023–2025)*. <https://sellcraft.co/tiktok-shop-vs-shopee-gmv-trends-in-southeast-asia-2023-2025-unpacking-the-e-commerce-showdown>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The Emergence of Service Robots at Restaurants: Integrating Trust, Perceived Risk, and Satisfaction. *Sustainability*, 13(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su13084431>
- Sheikh, A., Mirzaei, M., & Ahmadinejad, B. (2023). Factors Influencing Green Purchase Behavior: Price Sensitivity, Perceived Risk, and Attitude towards Green Products. *Contemporary Management Research*, 19(3), 153–174. <https://doi.org/10.7903/cmr.22824>
- Shia, A. S., Chang, K.-F., & Huang, Y.-H. (2021). Social Marketing of Electronic Coupons Under the Perspective of Social Sharing Behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 746928. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.746928>
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1758. <https://doi.org/10.3390/su13041758>
- Silva, S. C., De Cicco, R., Vlačić, B., & Elmashhara, M. G. (2023). Using chatbots in e-retailing – how to mitigate perceived risk and enhance the flow experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 285–305. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0163>
- Sugiyono, P. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: CV Alfabeta*.
- Sun, J., Huang, X., Yang, C., Wei, W., Miao, W., & Gu, C. (2025). Food waste to blind box surprises: A study on increasing consumers' purchase intention of surplus food blind boxes. *Acta Psychologica*, 261, 105787. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105787>
- Tanveer, A., Zeng, S., Irfan, M., & Peng, R. (2021). Do Perceived Risk, Perception of Self-Efficacy, and Openness to Technology Matter for Solar PV Adoption? An Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Energies*, 14(16), 5008. <https://doi.org/10.3390/en14165008>
- Teoh, C. W., Khor, K. C., & Wider, W. (2022). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Towards Green Home Appliances. *Frontiers in Psychology*, 13, 927327. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927327>
- TikTok Shop by Tokopedia Ciptakan keseruan dan raup cuan*. (2023). <https://shop-id.tokopedia.com/id/seller>
- TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. (2025). https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Indonesia&utm_content=TikTok_Stats_Link
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: Evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 50. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.

- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2023). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: A systematic review. *Artificial Intelligence and International HRM*, 172–201.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wang, Y., Choudhury, C., Hancock, T. O., Wang, Y., & Ortúzar, J. D. D. (2024). Influence of perceived risk on travel mode choice during Covid-19. *Transport Policy*, 148, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2024.01.009>
- Warganegara, D. L., & Babolian Hendijani, R. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability*, 14(6), 3235. <https://doi.org/10.3390/su14063235>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*, 13(11), 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>
- Xiao, J., & Goulias, K. G. (2022). Perceived usefulness and intentions to adopt autonomous vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 161, 170–185. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.007>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of Perceived Value and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Yaman, F., & Offiaeli, K. (2022). Is the price elasticity of demand asymmetric? Evidence from public transport demand. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 203, 318–335. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.09.005>
- Yang, L., Liang, Y., He, B., Lu, Y., & Gou, Z. (2022). COVID-19 effects on property markets: The pandemic decreases the implicit price of metro accessibility. *Tunnelling and Underground Space Technology*, 125, 104528. <https://doi.org/10.1016/j.tust.2022.104528>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234, 108063. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Yoo, F., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2021). Motivators and Barriers for Buying Intention of Upcycled Fashion Products in China. *Sustainability*, 13(5), 2584. <https://doi.org/10.3390/su13052584>
- YouGov. (2025). *YouGov Survey Customer Behavior through E-commerce in Indonesia*. <https://account.yougov.com/id-id/>
- Zanetta, L. D., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., Medeiros, C. O., & Da Cunha, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, 149, 110671. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>

-
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zhang, P., Chao, C.-W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>
- Zhang, Y., & Hu, X. (2022). Digital Coupon Promotion and Inventory Strategies of Omnichannel Brands. *Axioms*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.3390/axioms12010029>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>
- Zyphur, M. J., Bonner, C. V., & Tay, L. (2024). *Structural Equation Modeling in Organizational Research: The State of Our Science and Some Proposals for Its Future*.