

Analisis faktor usability yang memengaruhi actual purchase di Tiktok Shop: pengaruh faktor mediasi motivasi browsing dan faktor moderasi jenis kelamin = Analysis of usability factors that influence actual purchase on Tiktok Shop: the mediation of browsing motivation and moderation of gender

Muhammad Falihadib, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526839&lokasi=lokal>

Abstrak

TikTok Shop merupakan salah satu media sosial terbesar di dunia yang berfokus sebagai platform video-sharing yang mengedepankan konten-konten singkat dan viral untuk menarik penggunanya. Pada tahun 2021, TikTok mengeluarkan fitur baru yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi jual-beli dalam satu aplikasi, yakni TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor usability yang memengaruhi actual purchase pengguna di TikTok Shop melalui browsing motivation. Penelitian ini menggunakan metode analisis mixed method, dengan mendahulukan proses analisis kuantitatif dilanjutkan dengan proses analisis kualitatif. Sebanyak 324 data berhasil didapatkan dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode partial least square structural equation modelling (PLS-SEM). Selanjutnya analisis kualitatif dilakukan dengan metode wawancara bersama tujuh responden untuk mendukung hasil analisis kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa consistency, error, learnability, navigation, dan informativeness memengaruhi perceived usability; perceived usability memengaruhi utilitarian browsing, hedonic browsing, dan purchase intention; utilitarian browsing dan hedonic browsing memengaruhi purchase intention; dan purchase intention memengaruhi actual purchase. Selain itu, ditemukan bahwa jenis kelamin memoderasi hubungan antara browsing motivation dengan purchase intention. Penelitian ini berkontribusi dengan memperkaya pengetahuan di bidang usability, serta kaitannya dengan browsing motivation dalam konteks social commerce. Hasil penelitian juga dapat membantu TikTok Shop untuk mengerti fitur-fitur yang dapat meningkatkan pembelian pengguna.

.....TikTok is one of the biggest social media in the world that serves as a video-sharing platform which promotes viral and short contents. In 2021, TikTok released TikTok Shop, a feature that allows its users to sell and buy products directly from its application. This research intends to analyze which usability factors contribute to users' actual purchase on TikTok Shop. This research uses mixed-method analysis, with the quantitative analysis comes first, followed by the qualitative analysis. In total, there are 324 answers which then analyzed using partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) method. Then, a qualitative analysis is done by conducting an interview. The result from the analysis shows that consistency, error, learnability, navigation, and informativeness affect perceived usability; perceived usability affects utilitarian browsing, hedonic browsing, and purchase intention; utilitarian and hedonic browsing affects purchase intention; and purchase intention affects actual purchase. It is also found that gender moderates the relationship between browsing motivation and purchase intention. This research contributes to add knowledge about usability factors, as well as its relationship with browsing motivation in social commerce settings. The results of this research also aim to help TikTok Shop to understand what features that can contribute to increase sales.