

Pengaruh Kemajuan Teknologi Aplikasi Tiktok Terhadap Kepuasan Pengguna dalam Pengelolaan Penjualan Produk yang Berdampak pada Keputusan Pembelian dengan Metode SEM pada Followers Tiktok Mami Louise

Aulia Intan Oktaviani* , Ravi Ahmad Salim

Universitas Gunadarma, Indonesia

Email: auliaintanviani@gmail.com*, ravi@staff.gunadarma.ac.id

Kata Kunci	Abstrak
Kemajuan teknologi, Kepuasan pengguna, Keputusan Pembelian.	Perkembangan kemajuan teknologi khusus di bidang media sosial pemasaran berbasis digital telah merubah paradigma cara masyarakat melakukan pembelian berbasis online dan muncul media sosial memberikan sarana dalam melakukan pemesanan secara digital, salah satu media digital tersebut adalah Tiktok Shop Mami Louise, memberikan lengkap dalam pembelian secara online. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kemajuan teknologi aplikasi tiktok terhadap kepuasan pengguna dalam proses penjualan yang berdampak pada keputusan pembelian. Model analisis pengujian menggunakan model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, SPSS dengan analisis deskriptif dan inferensial. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner berisi 12 pernyataan kepada 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i> . <i>Path coefficient</i> pada penelitian menunjukkan bahwa (1) kemajuan teknologi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna, (2) kepuasan pengguna berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan (3) Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pengguna.
Keywords	Abstract
<i>Technological advancement, User satisfaction, Purchase Decision.</i>	<i>The development of special technological advances in the field of digital-based marketing social media has changed the paradigm of how people make online-based purchases and the emergence of social media provides a means to do digital marketing, one of these digital media is Tiktok Shop Mami Louise, providing complete online shopping. The purpose of this study is to analyze the influence of tiktok application technology advances on user satisfaction in the sales process which has an impact on purchase decisions. The test analysis model uses a structural equation model using the Smart PLS 3.0 application, SPSS with descriptive and inferential analysis. The data used is primary data. Data collection was carried out by distributing a questionnaire containing 12 statements to 100 respondents. The sampling method is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The path coefficient in the study shows that (1) technological advances have a significant and positive effect on user satisfaction, (2) user satisfaction has a significant and positive effect on purchase decisions, and (3) technological advances have a significant and positive effect on purchasing decisions through user satisfaction.</i>



PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan manusia, karena manusia yang hidup bermasyarakat ini sering ketergantungan, saling memerlukan antara yang satu dengan yang lain (Hassan et al., 2025). Tidak ada manusia yang sanggup menyiapkan semua keperluan hidupnya. Kekurangan kemampuan seseorang menyediakan sesuatu keperluan hidupnya dapat ditutupi oleh orang lain yang bisa menyediakan melalui aktivitas perdagangan (bisnis) (Hajli, 2015). Pemasaran (Marketing) adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi (Cheah & Hair, 2025; Dwivedi et al., 2015; Sakas et al., 2025).

Seiring berkembangnya teknologi, kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka (Liu et al., 2022; Retnosari & Nadlifatin, 2024). Kelebihan pemasaran produk melalui digital marketing yaitu lebih personal, karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung mengenai target sasaran yang sudah ditentukan, yaitu para pengguna internet (Susilowati et al., 2020). Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya (Kaplan & Haenlein, 2010). Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan menghasilkan profit (Fayad & Paper, 2015).

Media sosial/online adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit orang-orang mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern (George et al., 2025). Pemasaran modern yaitu pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial salah satunya berupa TikTok. Dengan pemasaran melalui media sosial, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia (Hair et al., 2025). Tiktok memiliki teknologi media sosial berbasis chat inilah yang membuat penggunaannya semakin hari semakin bertambah, sehingga membuka peluang bagi pebisnis kecil untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone, (Pradiaani, T, 2017)

Adanya teknologi yang semakin canggih dan terus berkembang khususnya dalam bidang fashion dan produk kecantikan menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan, karena setiap bulan Online shop lain mengeluarkan dan memposting model dan barang baru. Fashion dan produk kecantikan merupakan kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipungkiri terutama pada kaum perempuan, tapi sekarang fashion juga bisa berfungsi untuk menunjukkan kelas sosial seseorang. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan 20 manusia, terutama dalam hal fashion dan produk kecantikan membuat Online Shop semakin diminati karena prosesnya lebih mudah dan praktis Online Shop menjadi pilihan alternatif oleh para konsumen guna mendapatkan berbagai macam kebutuhan dengan harga terjangkau dan berkualitas (Xue et al., 2020; Zhang et al., 2023).

Louisse Scarlett, atau yang lebih akrab dipanggil Mami Louise di akun TikTok @louissescarlettfamily, seorang konten kreator dan afiliator TikTok Shop yang terkenal, telah

meraih kesuksesan luar biasa. Sebagai kreator affiliate perempuan Indonesia pertama yang berhasil menjual berbagai produk senilai lebih dari Rp15 Miliar dalam satu hari, melalui sebuah acara belanja live yang dikurasi secara khusus, yakni "Gebrakan by Mami Louise!". Rekor penjualan fantastis ini terjadi pada 29 Juli 2023, dengan menampilkan produk kecantikan lokal terbaik tahun ini. Acara "Gebrakan by Mami Louise!" yang berlangsung selama 18 jam tanpa henti oleh Mami Louise dan timnya, berhasil memikat lebih dari 2,8 juta penonton untuk berpartisipasi dalam segmen interaktif, giveaway dengan hadiah senilai jutaan Rupiah, dan flash sale setiap jamnya dengan harga mulai dari Rp.1.000 (Thuy & Quang, 2025; Wang et al., 2025).

Acara ini melampaui kesuksesan tahun lalu, yaitu siaran langsung selama 26 jam tanpa henti, yang menarik 2,1 juta penonton. Prestasi luar biasa yang dicapai oleh Mami Louise merupakan bukti dari dampaknya terhadap pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) lokal dan TikTok Shop, platform e-commerce yang sedang berkembang yang merevolusi cara pedagang berinteraksi dengan pembeli potensial mereka.

Shopping E-commerce sebelumnya tidak terpikirkan akan sangat membantu manusia pada kenyataannya menjadi sebuah teknologi informasi yang menjadi kebutuhan utama saat ini. Teknologi informasi yang tercipta dan kemudian membantu manusia dalam segala urusannya. Teknologi Informasi tersebut biasa dikenal dengan aplikasi sistem informasi. (Kristanto, 2018) menyatakan aplikasi sistem informasi bisa menjadi jawaban untuk meningkatkan kinerja melalui pengolahan data yang akurat, cepat, tepat, dan menghemat waktu sehingga mendukung kegiatan operasi sehari-hari dimulai dari pembayaran iuran bulanan dan transaksi jual beli produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mada & Prabayanti, (2024) & Dewi et al., (2023) keduanya menganalisis korelasi antara sentimen positif dan keputusan pembelian, temuan tersebut memberikan gambaran bahwa interaksi positif melalui live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut komentar-komentar positif dari followers milik akun @louissescarlettfamily komentar followers akun Olivia Novita Rochman "he real mami glowing Indonesia", akun milik neknum "Miii...kulit wajahx bagus bngeet".

Dalam penelitian kali ini dilatarbelakangi oleh maraknya fenomena pembelanjaan yang bersifat daring, sebagaimana perkembangan teknologi yang terus bergerak maju, ditambah seiring dengan minat konsumen yang didasari oleh kebutuhan. Maka dari sekian platform pembelanjaan online peneliti memilih tiktok sebagai objek penelitian arena selain adanya kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi untuk menggunakan layanan tiktok juga merupakan platform yang memungkinkan pengguna mengekspresikan ide secara bebas melalui video durasi pendek. Maka penelitian ini ditujukan untuk Followers tiktok akun louissescarlettfamily, tentang "Pengaruh Kemajuan Teknologi Aplikasi Tiktok Terhadap Kepuasan Pengguna Dalam Pengelolaan Penjualan Produk Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Followers Tiktok Mami Louise".

METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam pengerjaan tugas akhir ini. Metodologi ini diperlukan sebagai panduan secara sistematis dalam pengerjaan tugas akhir. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Metode Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data dan tahap ini merupakan tahapan yang penting karena dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian, sehingga dalam mengumpulkan data harus dilakukan dengan benar. Peneliti mendapatkan data dari penyebaran kuesioner melalui google form kepada followers tiktok mami lousse sebanyak 100 responden. Setelah data terkumpul maka selanjutnya data tersebut diolah dengan aplikasi statistic SPSS versi 26 dan PLS 3.0.

Data yang digunakan dalam penelitian

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh followers tiktok mami lousse. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring dengan menggunakan google form, tautan yang dikirim melalui surat elektronik dan platform sosial media seperti Instagram, facebook, dan whatsapp. Pertanyaan yang akan diberikan nanti berkaitan dengan variabel kemajuan teknologi aplikasi tiktok terhadap kepuasan pengguna dalam pengelolaan penjualan produk yang berdampak pada keputusan pembelian followers tiktok mami lousse.

2. Data Sekunder

Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya dari dokumentasi, literatur, buku, jurnal, dan informasi lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Pengolahan Data

Dari data yang didapat, terdapat banyak atribut atau variabel yang akan diteliti. Dari data yang terdiri dari beberapa atribut atau variabel yang digunakan adalah menjadi fokus peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Diantara atribut pada responden diantaranya terkait usia responden, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan Pendidikan. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen (X), 1 variabel dependen (Y), dan 1 variabel intervening (Z). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X)

Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kemajuan Teknologi (X)

2. Variabel dependen (Y)

Variabel ini merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian utama dari peneliti. Variabel dependen adalah yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2021) Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pengguna (Z).

Alat Analisis yang Digunakan

PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Sarstedt & Cheah, 2019). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Metode Partial Least Square (PLS) dijelaskan sebagai model persamaan struktural berbasis variance (PLS) mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (variable manifest).

Menurut (Ghozali, I, 2021), Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Tujuan Partial Least Square (PLS) adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya. Menurut Ghozali (2008), selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Jenis indikator menurut Ghozali (2021) dibedakan menjadi dua model, yaitu model reflektif dan model formatif. Dalam model reflektif, indikator dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten, sehingga perubahan pada satu indikator akan mempengaruhi indikator lainnya dengan arah yang sama. Sebaliknya, pada model formatif, indikator dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten. Oleh karena itu, jika salah satu indikator meningkat, tidak harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk, namun jelas akan meningkatkan variabel latennya. Dalam penelitian ini, Partial Least Squares (PLS) digunakan karena beberapa alasan: pertama, PLS dapat digunakan dengan sampel kecil (kurang dari 100 sampel) dan tidak memerlukan distribusi residual tertentu. Kedua, PLS cocok untuk menganalisis teori yang masih lemah dan dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, PLS menggunakan algoritma Ordinary Least Squares (OLS), yang memungkinkan efisiensi perhitungan algoritma. Keempat, PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varians dapat digunakan untuk menjelaskan variabel laten. Salah satu kelebihan PLS adalah sebagai metode SEM berbasis varians yang memungkinkan analisis jalur dengan variabel laten, sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka penelitian ini variabel independen terdiri dari kemajuan teknologi (X), sedangkan untuk variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian (Y) dengan variabel intervening yaitu kepuasan pengguna (Z) ke tiga variabel itu membentuk hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 2.2

Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t statistic. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria keterdukungan atau penerimaan hipotesis adalah ketika $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$. Secara umum, dalam PLS dikenal 3 pengaruh yang dilibatkan dalam pengujian hipotesis, yaitu : pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.

Dalam penelitian ini pengaruh langsung (Direct Effect atau DE) pengaruh variabel kemajuan teknologi terhadap kepuasan pengguna ($X \rightarrow Z$) pengaruh variabel kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian ($Z \rightarrow Y$). Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect atau IE) pengaruh variabel kemajuan teknologi terhadap kepuasan pengguna yang berdampak pada keputusan pembelian ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$). Pengaruh tidak langsung, termasuk Specific Indirect effect digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel intervening. Pengaruh total (Total Effect) adalah penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung dari variabel kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian ($X \rightarrow Y$).

Dalam SmartPLS 3.0, pengaruh langsung (DE) dinyatakan sebagai Path Coefficient. Perhitungan dan pengujian besarnya ketiga pengaruh ini dalam SmartPLS dilakukan dengan metode Bootstrapping, yang menampilkan nilai P-value kurang dari 0.05, maka nilai pengaruh dianggap tidak signifikan (tidak berbeda nyata), sedangkan P-value lebih besar atau sama dengan 0.05, maka nilai pengaruh dianggap signifikan (berbeda nyata).

Teknik Analisis Partial Least Square (PLS)

PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. Ada perbedaan antara SEM dan PLS yaitu dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.

Teknik analisis PLS menggunakan dilakukan menggunakan dua tahap: 1) Tahap pertama adalah melakukan uji pengukuran model (outer model), yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator. 2) Tahap kedua adalah melakukan uji struktural model (inner model) yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS 3.0 prosedur pengujian validitas adalah convergent validity yaitu dengan mengkorelasikan skor item (component

score) dengan construct score yang kemudian menghasilkan nilai loading factor. Nilai loading factor dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan SMARTPLS loading factor yang tidak memenuhi syarat akan dituliskan dalam warna merah.

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Namun Composite Reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ dan Composite Reliability $> 0,7$. Seluruh pengukuran outer model dengan menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode perhitungan PLS Algorithm

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (Inner Model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini digunakan Coefficient of Determination (R^2) dan Path Coefficient. Koefisien determinasi pada konstruk disebut nilai R-square. Model struktural (inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi seberapa besar variabel independen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variansi variabel dependen. Besarnya R^2 tidak pernah negatif dan paling besar sama dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , berarti semakin baik model yang dihasilkan. Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah-masalah pemasaran, Nilai R^2 , 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan secara berturut-turut ukuran pengaruh yang kuat, sedang dan lemah Sarstedt dan Mooi (2014).

Langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur (Path Coefficient) yang merupakan nilai koefisien jalur dalam model struktural atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten, yang diperoleh dengan prosedur Bootstrapping. Path Coefficients merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas hasil implementasi pengolahan data primer menggunakan alat hitung analisis data Smart PLS 3.0 dengan menggunakan metode analisis jalur intervening pada data kuantitatif, analisis difokuskan pada Pengaruh Kemajuan Teknologi Aplikasi Tiktok Terhadap Kepuasan Pengguna Dalam Pengelolaan Penjualan Produk Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Followers Tiktok Mami Louise, dalam penelitian ini menggunakan data sebanyak 100 responden.

Pengujian Inner Model

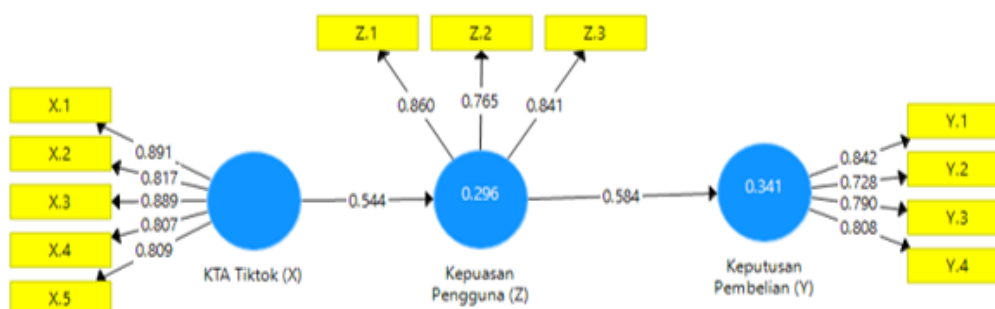
Evaluasi inner model atau uji model struktural untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Evaluasi inner model dengan PLS dimulai dengan melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Coefficient Determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Berikut adalah hasil inner model pada pengujian:

Tabel 1. hasil inner model

Variable	R-square
Kepuasan Pengguna	0.296
Kepuasan Pembelian	0.341

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel kepuasan pengguna adalah sebesar 0.296. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh sebesar 29.6% terhadap keputusan pembelian pengguna sedangkan sisanya yaitu 70.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai R-square sedemikian masuk ke dalam pengaruh yang lemah (Sarstedt dan Mooi, 2014). Selanjutnya nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian pengguna adalah sebesar 0.341. Hal ini berarti bahwa presentase besarnya pengaruh kemajuan teknologi aplikasi keputusan pembelian pengguna adalah sebesar 34.1% sedangkan sisanya yaitu dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R-square yang ada di kisaran 65.9% termasuk ke dalam pengaruh yang rendah (Sarstedt dan Mooi, 2014).



Gambar 1. Model Struktur

Path Coefficient

Path Coefficient digunakan untuk menunjukkan kekuatan efek atau pengaruh langsung (direct effect) variabel independen kepada variabel dependen. Estimasi koefisien jalur (path coefficient) merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang dilakukan dengan prosedur Bootstrapping. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) atau nilai p-values < 0,05. Untuk masing-masing hubungannya, dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Path Coeffiecient

Hubungan Antar Variable	Path Coefficient	T-Statistic (O-STDEV)	P-values	Keterangan
Kemajuan	0.544	8.180	0.000	Signifikasn
Keputusan Pengguna > Keputusan pembeliin	0.584	10.631	0.000	Signifikasn

Sumber : Data Primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2025

Pengaruh Kemajuan Teknologi Aplikasi (X) terhadap Kepuasan Pengguna (Z)

Berdasarkan Tabel di atas , didapatkan hasil pengujian path coefficient hubungan antara variabel kemajuan teknologi aplikasi terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien parameter path coefficient sebesar 0.544 dan nilai t-statistik $8.180 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan p-value $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan kemajuan teknologi aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Positif artinya peningkatan persepsi pengguna terhadap kemajuan teknologi aplikasi menyebabkan peningkatan kepuasan pengguna. Dengan demikian Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kepuasan Pengguna (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14, didapatkan hasil pengujian path coefficient hubungan antara variabel kepuasan pengguna terhadap Keputusan pembelian pengguna dengan nilai koefisien parameter path coefficient sebesar 0.584 dan nilai t-statistik $10.631 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan p-value $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Positif artinya peningkatan persepsi pengguna terhadap kepuasan pengguna menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Specific Indirect Effect

Specific Indirect effect digunakan untuk menunjukkan kekuatan efek atau pengaruh tidak langsung (indirect effect) variabel independen yaitu kemajuan teknologi aplikasi kepada variabel dependen yaitu Keputusan pembelian melalui variabel kepuasan pengguna. Pengaruh ini dalam SmartPLS 3.0 dilakukan dengan metode Bootstrapping. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1.96 (tingkat signifikanis 5%) atau nilai p-values < 0.05 . untuk masing-masing hubungan jalurnya dapat dilihat Tabel 4.21.

Tabel 3 Path Coefficient

Hubungan Antar Variable	Path Coefficient	T- statistics	P-Values	Keterangan
KTA Tiktok (X) > Keputusan	0.317	7.133		Signifikas

Pengaruh Kemajuan Teknologi Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pengguna

Berdasarkan Tabel di atas, didapatkan hasil pengujian path coefficient hubungan antara variabel kemajuan teknologi aplikasi terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pengguna nilai koefisien parameter path coefficient sebesar 0.317 dan nilai t-statistik $7.133 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan p-value $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi hubungan kemajuan teknologi aplikasi terhadap Keputusan pembelian. Positif artinya peningkatan persepsi pengguna aplikasi TikTok pada kemajuan teknologi terhadap kepuasan pengguna menyebabkan peningkatan Keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

- Cheah, J.-H., & Hair, J. F. (2025). Explaining and predicting new retail market and consumer behavior habits using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Business Research*, 188, 115087. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115087>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Fayad, R., & Paper, D. (2015). The technology acceptance model e-commerce extension: A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1000–1006. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00922-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00922-3)
- George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry: A systematic literature review. *Frontiers in Communication*, 10, 1676901. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Becker, J.-M. (2025). Covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): A SmartPLS 4 software tutorial. *Journal of Marketing Analytics*, 13, 709–724. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00414-6>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hassan, M. U., Khan, A., & Khan, H. (2025). Impact of social support on social media purchase behavior: The mediating role of customer rating and review quality. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-02-2025-0015>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kristanto, A. (2018). Sistem informasi dan aplikasinya (Edisi revisi). Gava Media.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 933633. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Pradiaani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *JIBEKA*, 48.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomi*, 216.
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The effect of purchase intention on TikTok e-commerce live streaming: Generation Z perspective with customer engagement. *Research Horizon*, 4(3), 1123–1140. <https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.1123-1140>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical*

- and Applied Electronic Commerce Research, 20(2), 111.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Sarstedt, M., & Cheah, J.-H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202.
<https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Susilowati, E., Hidayati Rosyidi, L., & Kurnia. (2020). Analisis penggunaan media TikTok dalam meningkatkan penjualan berdasarkan perspektif bisnis syariah pada online shop Ayy Fashion. *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 11(2), 101–116.
<https://doi.org/10.59943/economic.v11i02.61>
- Thuy, D. C., & Quang, N. N. (2025). Influence of livestream selling on purchase intention fashion products on TikTok. *SAGE Open*, 15(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1177/21582440251375733>
- Wang, J., Kim, J. U., & Kim, H. M. (2025). Purchase intention in TikTok streaming commerce: The role of recommendation accuracy, streamer's attractiveness, and consumer-to-consumer interactions. *Review of Managerial Science*, 19, 2255–2278.
<https://doi.org/10.1007/s11846-024-00810-9>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence toward purchase intention mediated by trust in live streaming platform. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), e1284.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.1284>