

## ***PURCHASE INTENTION PADA GEOTAGGING TIKTOK: PERAN PERFORMANCE EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, DAN PRICE VALUE***

Oleh:

<sup>1</sup>Nadhia Mananda Usmani, <sup>2</sup>Amelindha Vania

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jl. Gajayana No.50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Email:nadhiamananda@gmail.com

---

### **ABSTRACT**

*The rapid development of social commerce platforms has transformed consumer purchasing behavior, particularly through location-based promotional features. Despite growing scholarly interest in purchase intention on digital platforms, empirical findings regarding the roles of performance expectancy, social influence, and price value remain inconsistent, and studies specifically addressing location-tagged food voucher promotions on TikTok are still limited. This study aims to examine the influence of performance expectancy, social influence, and price value on purchase intention among TikTok users exposed to food voucher promotions through the geotagging feature in Malang City. A quantitative approach was employed through a survey method involving 130 respondents selected via purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) with SmartPLS software. The results demonstrate that all three variables positively and significantly influence purchase intention, both partially and simultaneously. Performance expectancy yielded a path coefficient of 0.264 ( $T$ -statistic = 2.647;  $p$  = 0.008), social influence of 0.276 ( $T$ -statistic = 3.631;  $p$  = 0.000), and price value emerged as the most dominant predictor with a path coefficient of 0.348 ( $T$ -statistic = 3.018;  $p$  = 0.003). Collectively, the three variables explain 63.1% of the variance in purchase intention ( $R^2$  = 0.631). These findings confirm that consumers' perceived benefit of the feature, social recommendations within the platform, and the perceived economic value of vouchers are the primary drivers of purchasing intent in TikTok's geotagging ecosystem. Food and beverage SME practitioners are encouraged to optimize TikTok's geotagging feature by emphasizing functional benefits, leveraging user-generated recommendations, and offering competitively priced vouchers to effectively stimulate consumer purchase intention.*

**Keywords:** *Purchase Intention, Performance Expectancy, Social Influence, Price Value, TikTok Geotagging*

---

### **ABSTRAK**

Perkembangan platform *social commerce* telah mengubah perilaku pembelian konsumen, khususnya melalui fitur promosi berbasis lokasi. Meskipun kajian mengenai *purchase intention* pada platform digital terus berkembang, temuan empiris terkait peran *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* masih menunjukkan inkonsistensi, serta penelitian yang secara spesifik mengkaji promosi *voucher* makanan berbasis tag lokasi pada TikTok masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* terhadap *purchase intention* pengguna TikTok

yang terpapar promosi *voucher* makanan melalui fitur *geotagging* di Kota Malang. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei dengan melibatkan 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara parsial maupun simultan. *Performance expectancy* menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,264 (T-statistik = 2,647;  $p = 0,008$ ), *social influence* sebesar 0,276 (T-statistik = 3,631;  $p = 0,000$ ), serta *price value* tampil sebagai variabel paling dominan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,348 (T-statistik = 3,018;  $p = 0,003$ ). Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menjelaskan 63,1% variasi *purchase intention* ( $R^2 = 0,631$ ). Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi manfaat fitur, rekomendasi sosial dalam platform, dan persepsi nilai ekonomis *voucher* merupakan faktor utama yang mendorong niat beli dalam ekosistem *geotagging* TikTok. Bagi pelaku UMKM kuliner, hasil penelitian ini merekomendasikan optimalisasi fitur *geotagging* TikTok dengan menonjolkan manfaat fungsional fitur, memanfaatkan rekomendasi pengguna secara strategis, serta menawarkan *voucher* dengan nilai harga yang kompetitif guna mendorong niat beli konsumen secara efektif.

**Kata Kunci:** *Purchase Intention, Performance Expectancy, Social Influence, Price Value, TikTok Geotagging*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan platform media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya melalui fenomena *social commerce* dengan integrasi aktivitas sosial dan transaksi perdagangan dalam satu ekosistem digital. Di tengah persaingan antar platform, TikTok tampil sebagai platform dengan tingkat akses tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 35,17%, melampaui YouTube, Facebook, dan Instagram (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Lebih dari sekadar media hiburan, TikTok kini menjadi ruang promosi yang interaktif dan berbasis algoritma, di mana konten dapat menjangkau konsumen secara spesifik dalam waktu singkat.



Gambar 1 fitur tag lokasi TikTok

Salah satu fitur strategis yang berkembang pesat adalah *geotagging* atau tag Lokasi. Fitur ini memungkinkan pengguna menandai lokasi usaha pada konten video yang diunggah. Dalam konteks kuliner, fitur ini sering dikombinasikan dengan penawaran *voucher* makanan yang dapat dibeli langsung melalui TikTok dan ditukarkan di gerai fisik. Studi Wahyuni *et al.* (2025) menemukan bahwa 41% pelanggan mengetahui suatu kafe melalui konten TikTok berbasis lokasi, dibandingkan hanya 12% yang mengetahuinya melalui rekomendasi konvensional. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur *geotagging* memiliki peran nyata dalam membentuk *purchase intention* konsumen, khususnya pada sektor kuliner.

*Purchase intention* merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian sebagai respons atas paparan promosi (Chen *et al.*, 2021). Dalam konteks TikTok, niat beli ini tidak hanya

dipengaruhi faktor rasional, tetapi juga oleh interaksi sosial dan pengalaman pengguna pada platform (Zhang *et al.*, 2023). Pemahaman atas faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* pada fitur *geotagging* TikTok menjadi semakin relevan, terutama bagi pelaku UMKM kuliner yang memanfaatkan platform ini sebagai media promosi utama.

Berbagai penelitian terdahulu telah mencoba menjelaskan *purchase intention* dalam konteks digital menggunakan model seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Namun, model-model tersebut memiliki keterbatasan dalam menangkap dinamika interaksi sosial *real-time* dan pertimbangan nilai ekonomis yang menjadi ciri khas platform *social commerce* seperti TikTok. Sebagai respons atas keterbatasan tersebut, UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) menawarkan kerangka yang lebih komprehensif seperti *performance expectancy*, *social influence* dan *price value*. Tiga dimensi tersebut sangat relevan dengan konteks promosi berbasis lokasi di TikTok.

Meskipun demikian, temuan empiris dari penelitian terdahulu belum menunjukkan konsistensi. Penelitian oleh Adiratna dan Wulansari (2021), Chen *et al.* (2021) dan Zhang *et al.* (2023) menemukan bahwa *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, Suastiari dan Mahyuni (2022) menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase*. Ketidakkonsistenan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik platform yang digunakan. Meskipun penelitian mengenai *purchase intention* pada platform digital terus berkembang, belum ada studi yang secara spesifik mengkaji pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* pada fitur *geotagging voucher* makanan di TikTok, khususnya di Kota Malang. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada platform *e-commerce* yang bersifat transaksional dan belum secara spesifik mengkaji fitur promosi berbasis lokasi, seperti *geotagging* yang terintegrasi dengan *voucher* makanan pada platform *social commerce* seperti TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* dalam kerangka UTAUT2 pada konteks yang masih terbatas dikaji dalam literatur sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Data Badan Pusat Statistik Kota Malang (2024) mencatat sekitar 11.929 unit usaha kuliner aktif di kota ini, mendorong para pelaku usaha bersaing melalui strategi pemasaran digital yang lebih inovatif. Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Kota Malang juga menunjukkan peningkatan dari 52,64 pada 2024 menjadi 62,67 pada 2025, mencerminkan tingginya kesiapan digital masyarakat setempat dalam mengakses dan memanfaatkan platform digital termasuk TikTok.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* terhadap *purchase intention* pada fitur *geotagging voucher* makanan dalam aplikasi TikTok di Kota Malang. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian UTAUT2 dalam konteks *social commerce*. Secara praktis, temuan ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi promosi digital berbasis lokasi yang lebih efektif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) sebagai penyempurnaan dari model UTAUT yang diperkenalkan oleh Venkatesh *et al.* (2003). Model ini dirancang untuk memperluas konteks

penelitian dari penggunaan teknologi dalam organisasi menjadi penggunaan teknologi secara sukarela, termasuk pada platform *social commerce* seperti TikTok (Venkatesh *et al.*, 2012). Model ini mencakup konstruk seperti *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* yang merepresentasikan aspek manfaat, pengaruh sosial, dan nilai ekonomis (Gupta *et al.*, 2025). Dalam penelitian ini, ketiga konstruk tersebut dipilih karena relevan dalam menjelaskan *purchase intention* pada fitur *geotagging voucher* makanan di TikTok dan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Swaharani & Qastharin, 2025).

### ***Purchase Intention***

*Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2016) niat beli muncul ketika konsumen mulai tertarik dan mempertimbangkan pembelian, sedangkan dalam konteks digital, *purchase intention* dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan, serta kepercayaan terhadap platform (Chen *et al.*, 2021). Selain itu, pengaruh sosial dan pengalaman interaktif juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada platform seperti TikTok (Liang *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, *purchase intention* diukur melalui indikator *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* (Devi *et al.*, 2023).

### ***Performance Expectancy***

*Performance expectancy* merupakan konstruk dalam UTAUT2 yang menggambarkan keyakinan konsumen bahwa penggunaan teknologi memberikan manfaat dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam konteks digital, persepsi manfaat ini dapat mendorong niat beli terhadap produk yang dipromosikan melalui platform (Chen *et al.*, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, seperti (Adiratna & Wulansari, 2021; Gubwe *et al.*, 2025; Zhang *et al.*, 2023). Hasil berbeda ditemukan oleh Suastiari dan Mahyuni (2022) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan, sehingga mengindikasikan sifat kontekstual variabel ini. Dalam penelitian ini, *performance expectancy* diukur melalui beberapa indikator, yaitu *perceived usefulness*, *extrinsic motivation*, *job fit*, *relative advantage*, *outcome expectations* yang diadaptasi dari Venkatesh *et al.* (2003), yang relevan dalam menjelaskan bagaimana fitur *geotagging* TikTok mempermudah pengguna dalam menemukan lokasi dan promosi, sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention*.

### ***Social Influence***

*Social Influence* menggambarkan sejauh mana keputusan konsumen dipengaruhi oleh pandangan dan rekomendasi lingkungan sosial, baik dari individu terdekat maupun influencer di media sosial (Bagjamaghfira *et al.*, 2025; Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam konteks digital, pengaruh ini terbentuk melalui interaksi seperti ulasan, rekomendasi, dan paparan konten yang membentuk keyakinan serta sikap konsumen (Gunawan *et al.*, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Liang *et al.*, 2024; Tjipto & Keni, 2025). Dalam penelitian ini, *social influence* diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari Liang *et al.* (2024), yaitu *face to face friendship*, *E-WOM readership*, dan *social media viewership*. Dalam konteks TikTok, tingginya paparan konten, tren, dan rekomendasi kreator memperkuat validasi sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian.

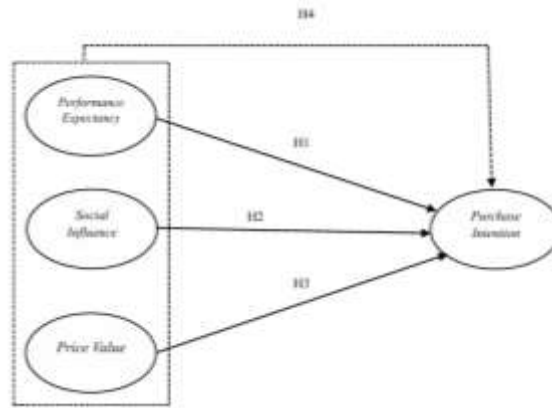
### **Price Value**

*Price value* merujuk pada evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan (Venkatesh *et al.*, 2012). Persepsi harga yang dianggap sepadan dengan kualitas akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Ferianto *et al.*, 2025; Zeithaml, 1988, sebagaimana dikutip dalam Venkatesh *et al.*, 2012). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Purwianti *et al.*, 2024; Swaharani & Qastharin, 2025). Dalam penelitian ini, *price value* diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari Venkatesh *et al.* (2012), yaitu *quality*, *price* dan *value*. Dalam konteks penelitian ini, *price value* menjadi faktor penting karena pengguna TikTok mengevaluasi kesesuaian antara harga *voucher* makanan dan manfaat yang diperoleh melalui fitur *geotagging*, sehingga memengaruhi *purchase intention*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* terhadap *purchase intention* pada pengguna fitur *geotagging voucher* makanan di TikTok. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di Kota Malang yang dipilih karena memiliki tingkat adopsi media sosial yang tinggi serta perkembangan sektor kuliner yang pesat. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok di Kota Malang yang pernah melihat promosi *voucher* makanan melalui fitur *geotagging*, dengan sampel sebanyak 130 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form sebagai data primer serta didukung oleh data sekunder dari literatur ilmiah. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden. Variabel *performance expectancy* diukur melalui *perceived usefulness*, *extrinsic motivation*, *job fit*, *relative advantage* dan *outcome expectations* (Venkatesh *et al.*, 2003). *Social influence* melalui *face to face friendship*, *E-WOM readership*, dan *social media viewership* (Liang *et al.*, 2024). Serta *price value* melalui *quality*, *price* dan *value* (Venkatesh *et al.*, 2012), sedangkan *purchase intention* diukur menggunakan indikator *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* (Devi *et al.*, 2023).

Model penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara *performance expectancy* (X1), *social influence* (X2), dan *price value* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Metode ini dipilih karena data tidak harus berdistribusi normal, cocok untuk sampel relatif kecil (n=130), mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan, serta memiliki orientasi prediktif yang kuat dalam model dengan kompleksitas moderat (Hair Jr *et al.*, 2021). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.



Gambar 2 . Kerangka Konsptual

- H1 : *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.  
 H2 : *Social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.  
 H3 : *Price value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.  
 H4 : *Performance expectancy, social influence, dan price value* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden disajikan guna mendeskripsikan profil umum pengguna TikTok yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Identitas responden

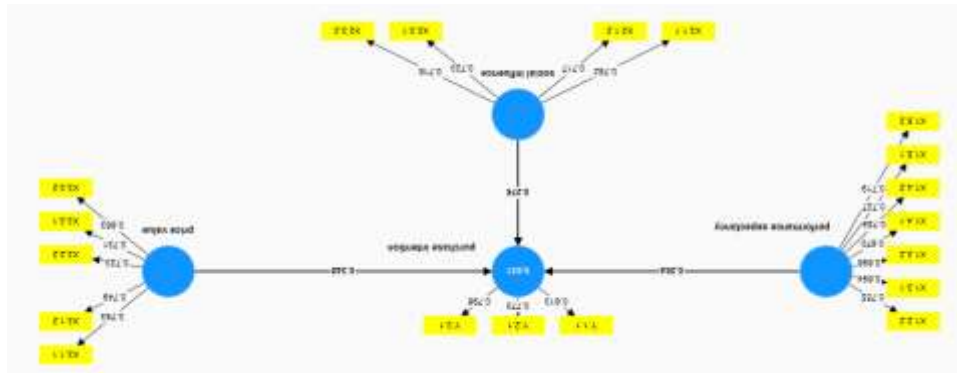
No	Latar Belakang Responden	Kategori	Responden	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	55	42,3%
		Wanita	75	57,7%
2.	Usia	17-25 tahun	89	68,46%
		26-35 tahun	30	23,08%
		36-45 tahun	11	8,46%
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	66	50,77%
		Pegawai Swasta	21	16,15%
		Wirasaha	17	13,08%
		Pegawai Negeri	12	9,23%
		Ibu Rumah Tangga	7	5,38%
		Lainnya	7	5,38%
4.	Domisili	Lowokwaru	36	27,70%
		Sukun	26	20,00%
		Klojen	24	18,46%
		Blimbing	23	17,69%
		Kedungkandang	21	16,15%
5.	Frekuensi penggunaan Tiktok	Sering (3-4 jam per hari)	64	49,23%
		Sangat sering (>4 jam per hari)	42	32,31%
		Kadang-Kadang (1-2 jam per hari)	19	14,62%
		Jarang (<1 jam per hari)	5	3,85%

Data diolah peneliti (2026)

Data karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan profil pengguna TikTok dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebesar 57,7% (75 responden), dengan mayoritas berusia 17-25 tahun (68,46%). Sebagian besar responden berstatus mahasiswa (50,77%) dan tersebar di seluruh wilayah Kota Malang, dengan dominasi di Kecamatan Lowokwaru sebesar 27,70%. Berdasarkan frekuensi penggunaan, mayoritas responden tergolong pengguna aktif TikTok, dengan 49,23% menggunakan selama 3-4 jam per hari dan 32,31% lebih dari 4 jam. Kondisi ini menunjukkan tingginya paparan terhadap konten promosi berbasis *geotagging* serta mengindikasikan bahwa responden berada pada segmen yang relevan dalam menjelaskan pembentukan *purchase intention* pada platform TikTok.

**Analisis Outer Model**

Analisis *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk. Berikut gambar yang menunjukkan hasil pengujian *outer model*:



Gambar 3. Hasil Uji *Outer Model*

**Convergent Validity**

Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023) indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Jika nilai masih di rentan 0,60-0,70 angka tersebut dapat diterima jika nilai AVE > 0,50.

Tabel 2. *Convergent validity*

	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Price Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
X1.2.2	0,755				Valid
X1.3.1	0,694				Valid
X1.3.2	0,696				Valid
X1.4.1	0,670				Valid
X1.4.2	0,759				Valid
X1.5.1	0,727				Valid
X1.5.2	0,719				Valid
X2.1.1		0,782			Valid
X2.1.2		0,717			Valid
X2.3.1		0,723			Valid
X2.3.2		0,716			Valid
X3.1.1			0,783		Valid
X3.1.2			0,749		Valid
X3.2.2			0,723		Valid
X3.3.1			0,731		Valid
X3.3.2			0,663		Valid
Y.1.1				0,813	Valid

	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Price Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
Y.2.1				0,770	Valid
Y.3.1				0,796	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Sesuai dengan hasil pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,663 hingga 0,813. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena berada di atas batas minimum yang dapat diterima, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 3. Hasil nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,515	Valid
<i>Social Influence (X2)</i>	0,540	Valid
<i>Price Value (X3)</i>	0,534	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,629	Valid

Data diolah peneliti (2026)

Selanjutnya, hasil pengujian AVE pada Tabel 3 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50, yaitu *performance expectancy* (0,515), *social influence* (0,540), *price value* (0,534), dan *purchase intention* (0,629), sehingga masing-masing konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai.

### ***Discriminant Validity***

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) menjelaskan bahwa *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi ketika setiap indikator lebih kuat mencerminkan variabelnya sendiri, yang ditandai dengan nilai *loading* pada variabel tersebut yang lebih tinggi dibandingkan variabel-variabel lainnya.

Tabel 4. *Cross loading*

	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Price Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.2.3	0,755	0,425	0,579	0,504
X1.3.1	0,694	0,314	0,552	0,408
X1.3.2	0,696	0,362	0,611	0,471
X1.4.1	0,670	0,549	0,630	0,627
X1.4.2	0,759	0,410	0,541	0,580
X1.5.1	0,727	0,451	0,507	0,478
X1.5.2	0,719	0,424	0,609	0,407
X2.1.1	0,452	0,782	0,542	0,602
X2.1.2	0,330	0,717	0,408	0,396
X2.3.1	0,491	0,723	0,552	0,475
X2.3.2	0,465	0,716	0,444	0,447
X3.1.1	0,621	0,536	0,783	0,572
X3.1.2	0,629	0,469	0,749	0,474
X3.2.2	0,603	0,441	0,723	0,521
X3.3.1	0,524	0,657	0,731	0,609
X3.3.2	0,572	0,309	0,663	0,528
Y.1.1	0,555	0,497	0,571	0,813
Y.2.1	0,514	0,492	0,548	0,770
Y.3.1	0,609	0,588	0,647	0,796

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*. Namun, beberapa indikator menunjukkan nilai *cross loading* yang relatif mendekati antar konstruk, yang mengindikasikan adanya keterkaitan antar variabel. Meskipun demikian, perbedaan nilai *loading* utama tetap konsisten lebih tinggi, sehingga setiap konstruk masih dapat dibedakan secara memadai.

### Construct Reability

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) *cronbach's alpha* atau *composite reability* yang baik bernilai melebihi 0,7 yang menandakan indikator mempunyai korelasi internal yang tinggi.

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reability</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,844	0,849	Reliabel
<i>Social Influence (X2)</i>	0,719	0,733	Reliabel
<i>Price Value (X3)</i>	0,781	0,784	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,706	0,709	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Namun, nilai pada variabel *purchase intention* relatif paling rendah dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan konsistensi indikator cukup memadai tetapi tidak sekuat konstruk lain. Secara keseluruhan, model tetap memiliki reliabilitas yang baik untuk analisis selanjutnya.

### Analisis Inner Model

Melalui analisis ini, peneliti berupaya mengungkap bagaimana variabel-variabel laten saling berkaitan dalam model yang dibangun, sekaligus mengetahui sejauh mana variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen dalam konteks penelitian ini.

### R-Square

Ghozali dan Kusumadewi (2023) membagi kategori nilai  $R^2$  dikelompokkan menjadi tiga level, yakni nilai 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 menunjukkan kategori sedang, dan 0,25 menunjukkan kategori lemah.

Tabel 6. R-Square

	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,631	Sedang

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Nilai *R-Square* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,631, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* mampu menjelaskan 63,1% variasi *purchase intention*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

### F-Square

Pengujian *F-square* bertujuan untuk melihat sejauh mana setiap variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen dalam kerangka model struktural yang digunakan.

Tabel 7. Nilai *F-Square*

	<i>Purchase intention</i>	Keterangan
<i>Performance expectancy</i>	0,066	Pengaruh Kecil
<i>Social influence</i>	0,113	Pengaruh Kecil
<i>Price Value</i>	0,097	Pengaruh Kecil

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil *F-Square* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh kecil terhadap *purchase intention*, yaitu *performance expectancy* (0,066), *social influence* (0,113), dan *price value* (0,097). Meskipun demikian, *social influence* memiliki kontribusi paling besar dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa faktor sosial lebih dominan dalam memengaruhi niat beli pengguna TikTok, meskipun secara keseluruhan kekuatan pengaruh masing-masing variabel masih relatif terbatas.

### **Path Coefficient dan T-Statistik**

Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023), hubungan antar variabel dianggap signifikan ketika nilai T-Statistik melebihi 1,95 dan nilai *P-Value* berada dibawah 0,05 dengan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%.

Tabel 8. Nilai *Path Coefficient* dan T-Statistik

	<i>Original Sample</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Performance expectancy -&gt; Purchase Intention</i>	0,264	2,647	0,008	Berpengaruh Signifikan
<i>Social influence -&gt; Purchase intention</i>	0,276	3,631	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Price value -&gt; Purchase Intention</i>	0,348	3,018	0,003	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Performance expectancy* memiliki koefisien sebesar 0,264 ( $T = 2,647$ ;  $p = 0,008$ ), *social influence* sebesar 0,276 ( $T = 3,631$ ;  $p = 0,000$ ), dan *price value* sebesar 0,348 ( $T = 3,018$ ;  $p = 0,003$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *price value* merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat dalam membentuk *purchase intention*, diikuti oleh *social influence* dan *performance expectancy*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks fitur *geotagging* TikTok, pertimbangan nilai harga menjadi faktor utama yang mendorong niat beli, sementara pengaruh sosial dan persepsi manfaat teknologi berperan sebagai faktor pendukung dalam memperkuat keputusan konsumen.

### **Predictive Relevance**

Mengacu pada Ghozali (2023), suatu model dapat dianggap memiliki *predictive relevance* jika nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol.

Tabel 9. Nilai *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,366	Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai  $Q^2$  sebesar 0,366 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi

*purchase intention* secara memadai, sehingga variabel yang digunakan memiliki daya jelas yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks penelitian ini.

### **Model Fit**

Salah satu indikator kecocokan model adalah nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang baik adalah tidak melebihi 0,08, sehingga dapat dikatakan model tersebut mampu mempresentasikan model yang dibangun dengan data penelitian.

Tabel 10. Nilai Model Fit

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0,088	0,088

Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai SRMR pada *saturated model* dan *estimated model* masing-masing sebesar 0,088, yang berada di atas batas ideal 0,08, sehingga menunjukkan bahwa kecocokan model belum sepenuhnya optimal dalam merepresentasikan data empiris. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi ketidaksesuaian antara model teoritis dan data penelitian, sehingga hasil perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Namun demikian, dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi model tidak hanya berfokus pada model fit, tetapi juga pada kemampuan prediktif dan signifikansi hubungan antar variabel, sehingga meskipun nilai SRMR belum ideal, model tetap dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

## **PEMBAHASAN**

### ***Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa persepsi manfaat fitur *geotagging* TikTok berperan dalam mendorong niat beli pengguna. Namun, dibandingkan dengan *price value* sebagai variabel paling dominan, pengaruh *performance expectancy* relatif lebih rendah, sehingga menunjukkan bahwa manfaat teknologi bukan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks TikTok yang berbasis hiburan, pengguna pada umumnya tidak berada dalam kondisi mencari produk, sehingga manfaat fitur lebih berfungsi sebagai fasilitator dalam mempermudah akses informasi dibanding sebagai pemicu utama pembelian. Temuan ini sejalan dengan Chen *et al.* (2021) dan Zhang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *purchase intention*, khususnya pada pembelian yang bersifat *goal-oriented*. Namun, dalam konteks *social commerce* TikTok, persepsi manfaat terbentuk melalui paparan konten yang berulang, sehingga perannya cenderung sebagai faktor pendukung. Secara teoretis, hasil ini memperkuat model UTAUT2 dari Venkatesh *et al.* (2012) dengan menunjukkan bahwa manfaat teknologi tetap relevan, tetapi secara praktis perlu dikombinasikan dengan nilai harga dan pengaruh sosial agar lebih efektif dalam mendorong *purchase intention*.

### ***Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan mekanisme yang tidak lagi bersifat hierarkis, tetapi kolektif dan berbasis pengalaman pengguna. Pengaruh terkuat justru berasal dari relasi interpersonal seperti teman (*face-to-face friendship*), bukan dari influencer, yang menunjukkan bahwa konsumen generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang autentik dibandingkan konten promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks

TikTok, keputusan pembelian dibentuk melalui validasi sosial yang terdistribusi seperti *user-generated content* dan *e-WOM*, bukan sekadar tekanan normatif sebagaimana dalam UTAUT2. Temuan ini sejalan dengan Gunawan *et al.* (2023); Putri dan Linggasari, (2024); Liang *et al.* (2024) yang menegaskan peran *reference group* dalam membentuk keputusan pembelian Gen Z di TikTok. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran tidak hanya bergantung pada influencer, tetapi lebih pada kemampuan menciptakan pengalaman yang mendorong rekomendasi organik antar pengguna.

### ***Price Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada fitur *geotagging* TikTok terutama ditentukan oleh evaluasi nilai ekonomis. Dalam konteks mayoritas responden yang merupakan mahasiswa dengan keterbatasan anggaran, *price value* berperan sebagai *decision filter*, di mana konsumen terlebih dahulu menilai apakah *voucher* tersebut “*worth it*” sebelum mempertimbangkan faktor lain. Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak semata mencari harga murah, melainkan menilai kesesuaian antara kualitas dan harga secara subjektif, sehingga persepsi *value for money* menjadi lebih penting dibandingkan perhitungan keuntungan finansial yang eksplisit. Temuan ini sejalan dengan Purwianti *et al.* (2024) serta Swaharani dan Qastharin (2025) yang menunjukkan *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Serta diperkuat oleh Rochma dan Vania (2025) menegaskan bahwa harga yang dianggap adil dan sesuai manfaat mampu meningkatkan niat pembelian melalui kepuasan konsumen, sementara Latifah dan Fikriah (2024) menunjukkan bahwa *perceived value* menjadi determinan utama dalam membentuk *purchase intention*. Secara teoretis, hasil ini memperluas UTAUT2 dengan menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce* TikTok, *price value* berfungsi sebagai faktor paling menentukan, bukan sekadar pelengkap. Secara praktis, hal ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran perlu menekankan persepsi nilai secara menyeluruh, bukan hanya diskon harga.

### ***Performance Expectancy*, *Social Influence*, dan *Price Value* berpengaruh positif secara simultan terhadap *Purchase Intention*.**

Secara simultan, *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun tidak bersifat setara. *Price value* menjadi faktor utama yang menentukan keputusan awal, diikuti *social influence* sebagai validasi sosial, dan *performance expectancy* sebagai pendukung efisiensi. Pola ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok, keputusan pembelian dipicu oleh persepsi nilai yang mampu mengubah pengguna dari konsumsi konten pasif menjadi tindakan pembelian. Temuan ini memperkuat UTAUT2 sekaligus menunjukkan bahwa ketiga variabel bekerja secara sinergis, bukan independen. Hal ini sejalan dengan penelitian Chen *et al.* (2021); Liang *et al.* (2024); Purwianti *et al.* (2024), sehingga strategi pemasaran perlu mengintegrasikan ketiganya untuk mendorong *purchase intention* secara optimal.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada fitur *geotagging voucher* makanan di TikTok, dengan *price value* sebagai determinan paling dominan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *social commerce* berbasis konten, keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh persepsi manfaat teknologi, melainkan lebih ditentukan oleh evaluasi nilai ekonomis yang selanjutnya diperkuat oleh validasi sosial serta kemudahan penggunaan fitur. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan UTAUT2 dengan menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce* berbasis lokasi, *price value* berfungsi sebagai determinan utama, bukan sekadar variabel pelengkap. Secara praktis, temuan ini menjadi panduan bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi promosi digital yang lebih terarah dan berbasis bukti empiris.

## Saran

### 1. Saran Praktis

Bagi pelaku usaha kuliner, disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur *geotagging* TikTok dengan menekankan aspek *value for money* dalam penawaran *voucher*, tidak hanya melalui pemberian diskon, tetapi juga dengan memastikan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Strategi pemasaran perlu diarahkan pada penguatan pengaruh sosial melalui ulasan konsumen, testimoni autentik, serta optimalisasi *user generated content*, dibandingkan dengan ketergantungan pada influencer semata. Selain itu, konten promosi perlu disesuaikan dengan lokasi serta kebutuhan pengguna agar informasi yang disampaikan lebih relevan dan mampu meningkatkan persepsi manfaat fitur secara langsung.

### 2. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel yang relevan, seperti *trust*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *perceived risk*, guna menjelaskan sisa variansi *purchase intention* yang belum terakomodasi dalam penelitian ini. Selain itu, nilai SRMR yang belum optimal mengindikasikan perlunya penyempurnaan model melalui pengujian konstruk tambahan atau model alternatif. Perluasan wilayah penelitian juga direkomendasikan untuk meningkatkan daya generalisasi temuan. Di samping itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* dapat dipertimbangkan guna menggali secara lebih mendalam mekanisme psikologis, pengalaman, dan persepsi pengguna dalam konteks *social commerce* berbasis fitur *geotagging*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiratna, H. D., & Wulansari, A. (2021). Factors Influencing Purchase Intention of Elancing Using UTAUT Model: A Case Study of Mahajasa. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), 563–564. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.1056>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Bagjamaghfira, A. G., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2025). Analysis of Social Influence , Influencer Credibility , and Parasocial Relationships on Brand Credibility and Purchase Intention of. *Eduvest*, 5(3), 2683–2699.
- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021). Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of

UTAUT Model. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211027875>

- Devi, A. A. A. D. P., Seminari, N. K., Yasa, N. N. K., & Rastini, N. M. (2023). *Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Niat Beli Konsumen*. Media Pustaka Indo. <https://www.mediapustakaindo.com>
- Ferianto, A., Merdekawati, G., Simamora, E. R., Adriyanto, A. T., & Rizkiana, C. (2025). *The Impact of Value Price and Promotion on Purchase Decisions Through Customers Buying Intention as an Intervening Variable (A Study on OTI Fried Chicken Consumers)* (Issue Icosend 2024). Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-366-5\\_23](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-366-5_23)
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Patril Least Squares SmartPLS 4.0*.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). the Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention To Purchase in E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2025). Analyzing the complexities of chatbots, virtual try-on and digital payment mode on customer satisfaction: an empirical study of online shoppers. *European Journal of Management and Business Economics*, September. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2023-0260>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1).
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395.
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Malang, B. P. S. K. (2024). *Kota Malang dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/e7d11012c6940bb521e9c100/kota-malang-dalam-angka-2024.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*(15th ed.). Pearson Education
- Purwianti, L., Jason, J., & Yulianto, E. (2024). The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase Intentions through Attitude. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(3), 265–284. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.28891>
- Putri, K. A. S., & Linggasari, F. S. (2024). Reference Group, Personality dan Social Class: Perannya terhadap Keputusan Belanja Produk Skincare: Studi pada Konsumen Gen Z di TikTok Shop. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 328–440.

- Rochma, S. N., & Vania, A. (2025). *Can Price Drive Repurchase Intention ? The Mediating Role of Customer Satisfaction in Skintific TikTok E-Commerce in Malang*. 10(1), 16–29.
- Suastiari, N. K. S., & Mahyuni, L. P. (2022). Determinants of E-Commerce User Satisfaction: the Mediating Role of Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 345. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.56329>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif serta r&d. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Swaharani, A. J., & Qastharin, A. R. (2025). Analyzing the influence of UTAUT2 constructs and e-commerce usage frequency on Gen Z's purchase intention toward AR virtual try-on shade filters. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 354–364.
- Tjipto, J. D., & Keni. (2025). Generating Purchase Intentions Through Live Streaming and Social Influence: Brand Trust as a Mediator. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 84–102.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Venkatesh\_Thong\_Xu\_MISQ\_forthcoming (GENDER AGE EXPERIENCE). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wahyuni, N., Wachyuni, S. S., & Wiweka, K. (2025). *Instagram vs . TikTok : Which Digital Platform is More Effective for Restaurant Industry Marketing ?* 8(1), 1–14.
- Zhang, M., Hassan, H., & Migin, M. W. (2023). Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15032433>