

## ANALISIS NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA KONTEN AFFILIATE TIKTOK SHOP DENGAN PENDEKATAN SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

**Devita Fahliza Ulfa**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
[22082010027@student.upnjatim.ac.id](mailto:22082010027@student.upnjatim.ac.id)

**Arista Pratama**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
[aristapratama.si@upnjatim.ac.id](mailto:aristapratama.si@upnjatim.ac.id)

**Siti Mukaromah**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
[sitimukaromah.si@upnjatim.ac.id](mailto:sitimukaromah.si@upnjatim.ac.id)

### Abstract

*This study aims to analyze factors influencing purchase intention in affiliate content on TikTok Shop using a Systematic Literature Review (SLR) approach. The review examines 30 empirical articles published between 2022 and 2026, sourced from scientific databases such as Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, and Emerald Insight. The SLR process was conducted systematically through planning, execution, and reporting stages, with research questions formulated using the PICOC framework. The findings indicate that trust, habit, perceived value, hedonic motivation, and performance expectancy are the most influential factors affecting purchase intention in the context of social commerce. Among these, trust and habit emerge as the most dominant variables. The study also reveals that the UTAUT2 model is the most widely used theoretical framework, often extended with additional variables to better explain consumer behavior in digital environments. In terms of methodology, most studies employ a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM). Furthermore, the results show a growing trend of research in social commerce over recent years. However, studies specifically focusing on affiliate content on TikTok Shop remain limited, indicating opportunities for future research. This study provides a systematic overview of existing literature and contributes to a better understanding of purchase intention in social commerce.*

**Keywords:** purchase intention, TikTok Shop, social commerce, UTAUT2, systematic literature review

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pada konten affiliate TikTok Shop dengan menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Kajian dilakukan terhadap 30 artikel empiris yang dipublikasikan pada periode 2022–2026 dan bersumber dari basis data ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan

Emerald Insight. Proses SLR dilaksanakan secara sistematis melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan, dengan perumusan pertanyaan penelitian menggunakan pendekatan PICOC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust, habit, perceived value, hedonic motivation, dan performance expectancy merupakan faktor utama yang memengaruhi niat pembelian dalam konteks social commerce. Di antara faktor tersebut, trust dan habit menjadi variabel yang paling dominan. Selain itu, model UTAUT2 menjadi kerangka teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian, yang sering dikembangkan dengan penambahan variabel untuk menyesuaikan dengan konteks digital. Dari sisi metodologi, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM). Temuan lainnya menunjukkan bahwa penelitian terkait social commerce mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, kajian yang secara spesifik membahas konten affiliate pada TikTok Shop masih relatif terbatas, sehingga membuka peluang penelitian lebih lanjut di masa mendatang. Penelitian ini memberikan gambaran sistematis mengenai perkembangan studi niat pembelian serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

**Kata kunci:** niat pembelian, TikTok Shop, social commerce, UTAUT2, systematic literature review

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola interaksi dan aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam kegiatan jual beli. Jika sebelumnya transaksi dilakukan melalui toko fisik maupun platform e-commerce konvensional, saat ini media sosial turut berkembang menjadi sarana promosi sekaligus transaksi yang dikenal sebagai social commerce. Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten secara luas (Kaplan & Haenlein, 2010). Perkembangan ini mendorong integrasi antara aktivitas sosial dan komersial, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai penyebar informasi dan rekomendasi produk. (Hajli, 2015) mendefinisikan social commerce sebagai bentuk e-commerce yang memanfaatkan interaksi sosial untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok mengalami perkembangan pesat tidak hanya sebagai platform hiburan berbasis video pendek, tetapi juga sebagai platform perdagangan digital melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara langsung di dalam aplikasi tanpa harus berpindah ke platform lain. Selain itu, keberadaan program affiliate pada TikTok Shop memungkinkan kreator untuk mempromosikan produk melalui konten yang mereka buat, serta memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan yang dibagikan. Laporan Digital 2024 Global Overview Report menunjukkan bahwa TikTok termasuk platform dengan tingkat pertumbuhan pengguna dan interaksi yang tinggi

secara global, yang mengindikasikan besarnya potensi platform ini dalam memengaruhi perilaku konsumen (DataReportal, 2024). Tingginya interaksi pengguna terhadap konten, khususnya konten promosi berbasis affiliate, menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Dalam kajian perilaku konsumen, niat pembelian (purchase intention) merupakan indikator penting yang digunakan untuk menggambarkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Niat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku aktual individu (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian menjadi krusial, terutama dalam konteks pemasaran digital dan social commerce. Berbagai teori telah digunakan untuk menjelaskan niat pembelian dalam lingkungan digital. (Davis, 1989) melalui Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan sistem akan memengaruhi sikap serta niat pengguna. Sementara itu, Theory of Planned Behavior (TPB) menekankan peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam membentuk niat individu. Dalam konteks TikTok Shop, kemudahan akses fitur, interaksi sosial, serta pengaruh dari kreator atau affiliate menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen.

Selain faktor teknologi dan psikologis, kredibilitas sumber informasi juga memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian. Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi dapat meningkatkan penerimaan pesan oleh konsumen (Ohanian, 1990). Dalam konteks TikTok Shop, kredibilitas kreator dan cara penyampaian informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) juga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan, komentar, dan interaksi pengguna dalam lingkungan digital dapat memengaruhi persepsi serta niat pembelian (Thadani, 2012). Fitur komentar, ulasan, serta live streaming pada TikTok Shop memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara real time, yang pada akhirnya dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Seiring dengan berkembangnya penelitian di bidang social commerce, berbagai studi telah mengkaji niat pembelian dalam konteks media sosial dan e-commerce. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada platform seperti Instagram, Shopee, atau marketplace berbasis web, sedangkan kajian yang secara khusus membahas niat pembelian pada konten affiliate TikTok Shop masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang ada menunjukkan variasi dalam penggunaan teori, variabel, serta metode analisis, sehingga belum terdapat pemetaan yang terstruktur mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian pada konteks tersebut. Ketidakkonsistenan ini

mengindikasikan adanya kebutuhan untuk melakukan kajian literatur secara sistematis guna mengintegrasikan temuan-temuan yang telah ada.

Salah satu model yang banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi dalam konteks digital adalah Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Model ini mengintegrasikan berbagai konstruk seperti performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, dan habit dalam menjelaskan niat perilaku pengguna. Dalam konteks social commerce, model ini sering dikembangkan dengan menambahkan variabel seperti trust, perceived value, dan social commerce constructs untuk menyesuaikan dengan karakteristik interaksi sosial dalam platform digital. Oleh karena itu, kajian literatur yang mengidentifikasi penggunaan teori, khususnya UTAUT2 dan pengembangannya, menjadi penting untuk memahami kecenderungan penelitian dalam bidang ini.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan suatu pendekatan yang mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian terdahulu secara sistematis. Systematic Literature Review (SLR) merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji literatur secara terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi (Page et al., 2021). Dengan menggunakan pendekatan SLR, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pada konten affiliate TikTok Shop, teori yang digunakan, metode penelitian yang dominan, serta tren publikasi dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini merumuskan empat pertanyaan penelitian (Research Question) sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang memengaruhi niat pembelian konsumen pada konten affiliate TikTok Shop?
2. Teori apa yang digunakan dalam penelitian niat pembelian pada TikTok Shop?
3. Metode penelitian apa yang dominan digunakan dalam studi niat pembelian pada TikTok Shop?
4. Bagaimana tren publikasi penelitian terkait niat pembelian pada TikTok Shop dalam lima tahun terakhir?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemetaan literatur yang sistematis serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, menyeleksi, dan menganalisis penelitian terdahulu yang relevan dengan topik niat pembelian konsumen pada konten affiliate TikTok Shop. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan kajian literatur yang sistematis, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Page et al., 2021).

Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya merangkum hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering diteliti, teori yang dominan digunakan, serta metode penelitian yang paling banyak diterapkan. Penelitian ini mengikuti tahapan SLR yang terdiri atas tiga tahap utama, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan.



Gambar 1. 1 Proses Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, proses penelitian dimulai dengan penentuan tujuan dan kebutuhan SLR, kemudian dilanjutkan dengan perumusan Research Question (RQ). Tahap berikutnya adalah pencarian studi primer melalui basis data ilmiah, dilanjutkan dengan seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusif. Artikel yang lolos seleksi kemudian diekstraksi untuk memperoleh informasi terkait variabel, teori, metode, dan hasil penelitian. Tahap selanjutnya adalah sintesis hasil untuk mengelompokkan temuan berdasarkan fokus penelitian. Tahap akhir adalah pelaporan hasil penelitian secara sistematis.

### Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, peneliti menetapkan tujuan penelitian serta merumuskan pertanyaan penelitian sebagai pedoman dalam tahap selanjutnya. Perumusan pertanyaan penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan PICOC (Population, Intervention, Comparison, Outcome, Context). Pendekatan ini digunakan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian serta memastikan bahwa studi yang dipilih relevan dengan fokus penelitian.

Tabel 1. 1 Pendekatan PICOC

Komponen PICOC	Deskripsi
Population (P)	Pengguna platform TikTok Shop
Intervention (I)	Konten affiliate dan faktor yang memengaruhi niat pembelian
Comparison (C)	Tidak ada perbandingan khusus (n/a)
Outcome (O)	Faktor dominan, teori yang digunakan, metode penelitian, dan tren publikasi
Context (C)	Penelitian empiris mengenai niat pembelian dalam konteks TikTok Shop atau social commerce

Berdasarkan pendekatan PICOC tersebut, dirumuskan empat pertanyaan penelitian (Research Question) sebagai berikut:

RQ1. Faktor apa saja yang memengaruhi niat pembelian konsumen pada konten affiliate TikTok Shop?

RQ2. Teori apa yang digunakan dalam penelitian niat pembelian pada TikTok Shop?

RQ3. Metode penelitian apa yang dominan digunakan dalam studi niat pembelian pada TikTok Shop?

RQ4. Bagaimana tren publikasi penelitian terkait niat pembelian pada TikTok Shop dalam lima tahun terakhir?

### Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data ilmiah, yaitu Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, dan Scopus. Pemilihan basis data tersebut bertujuan untuk memperoleh artikel yang memiliki kualitas akademik dan relevansi yang tinggi. Proses pencarian dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti “purchase intention”, “TikTok Shop”, “affiliate marketing”, dan “social commerce”. Kata kunci tersebut dikombinasikan menggunakan operator AND dan OR untuk memperluas sekaligus mempersempit hasil pencarian agar sesuai dengan topik penelitian. Artikel yang diperoleh dari proses pencarian selanjutnya diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan.

Tabel 1. 2 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Inklusi	Eksklusi
Artikel berupa jurnal ilmiah yang telah melalui proses peer-review.	Artikel yang bukan jurnal ilmiah atau tidak melalui proses peer-review.
Artikel dipublikasikan dalam lima tahun terakhir (2022–2026).	Artikel yang dipublikasikan sebelum tahun 2022.
Artikel secara spesifik membahas niat pembelian (purchase intention) dalam konteks TikTok Shop atau social commerce.	Artikel yang tidak membahas secara spesifik niat pembelian dalam konteks TikTok Shop atau social commerce.
Artikel menjelaskan variabel penelitian dan metode analisis secara jelas dan sistematis.	Artikel yang tidak menjelaskan variabel penelitian atau metode analisis secara jelas.

Setelah proses seleksi berdasarkan kriteria tersebut, artikel yang lolos kemudian dinilai menggunakan Quality Assessment (QA). Jumlah QA dalam penelitian ini disesuaikan dengan jumlah RQ, sehingga terdapat empat kriteria penilaian kualitas.

QA1. menilai apakah artikel mengidentifikasi faktor atau variabel yang memengaruhi niat pembelian.

QA2. menilai apakah artikel menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian.

QA3. menilai apakah metode penelitian dijelaskan secara jelas dan sistematis.

QA4. menilai apakah artikel relevan dengan konteks TikTok Shop dan dipublikasikan dalam rentang waktu yang telah ditentukan.

Setiap artikel diberi nilai 1 apabila memenuhi kriteria dan nilai 0 apabila tidak memenuhi kriteria. Artikel yang memenuhi sebagian besar kriteria dimasukkan dalam tahap analisis akhir.

### Tahap pelaporan

Tahap pelaporan yaitu proses penyusunan hasil sintesis literatur berdasarkan artikel yang telah lolos seleksi dan penilaian kualitas. Data yang dianalisis meliputi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian, teori yang digunakan, metode penelitian yang diterapkan, serta distribusi tahun publikasi. Hasil sintesis disajikan dalam bentuk tabel dan deskripsi naratif untuk memudahkan pembaca memahami pola dan kecenderungan penelitian. Dengan tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang sistematis mengenai perkembangan studi niat pembelian pada konten affiliate TikTok Shop.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses identifikasi, penyaringan, dan seleksi literatur yang telah dilakukan, diperoleh sebanyak 30 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Artikel-artikel tersebut dipublikasikan dalam rentang tahun 2022 hingga 2026 dan membahas niat pembelian dalam konteks e-commerce maupun social commerce, termasuk TikTok Shop. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada pengguna platform digital. Dalam hal analisis data, metode yang paling sering digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), baik berbasis Partial Least Squares (PLS) maupun covariance-based. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian dalam bidang ini cenderung berfokus pada pengujian hubungan antar variabel dalam model konseptual.

Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur, hasil ekstraksi dari 30 artikel tersebut disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 1. 3 Ekstraksi Hasil Penelitian

No	Penulis	Variabel Utama	Teori / Model	Metode	Temuan Utama
1.	Shoheib & Abu-Shanab	Trust, Perceived Value, SCC	UTAUT2	SEM	Trust & PV berpengaruh signifikan
2.	Cao	PE, EE, HM, Habit	UTAUT2	SEM	PE dan Habit dominan
3.	Meta et al.	Trust, PV	UTAUT2	SEM	Trust berpengaruh kuat
4.	Arista et al.	Social Support, FC	UTAUT2 ext	SEM	Support meningkatkan BI
5.	Huang	Trust Utilitarian	UTAUT2 ext	SEM	Trust signifikan

6.	Ashoer et al.	HM, Habit	UTAUT2 + SDT	SEM	Habit paling dominan
7.	Kartikasari et al.	PV	UTAUT2 ext	SEM	PV berpengaruh signifikan
8.	Khosasih	SI, Habit	UTAUT2	SEM	Habit dominan
9.	Swaharani et al.	HM, PE	UTAUT2	SEM	HM kuat
10.	Kusumaningrum	PE, Habit	UTAUT2	SEM	Habit signifikan
11.	Meiriza et al.	SCC, Trust	UTAUT2 + SCC	SEM	SCC memengaruhi Trust
12.	Hadi & Alfarobi	PE, Si	UTAUT2	SEM	PE signifikan
13.	Aprianto et al.	Trust	UTAUT2	SEM	Trust - BI
14.	Dewi et al.	SI, Habit	UTAUT2	SEM	Habit dominan
15.	Setiyani et al.	SI, Habit	UTAUT2	SEM	SI berpengaruh
16.	Hidayah et al.	Trust, PV	UTAUT2 ext	SEM	Trust dominan
17.	Maulidina et al.	Trust Internet	UTAUT2 ext	SEM	Trust signifikan
18.	Firellsya et al.	PV, HM	UTAUT2	SEM	PV dominan
19.	Desvira et al.	PV, Habit	UTAUT2	SEM	Habit kuat
20.	Solihin et al.	PE, SI	UTAUT2	SEM	Pe dominan
21.	Wu et al.	PV	UTAUT2 + SOR	SEM	PV sebagai mediator
22.	Sun	Satisfaction, Habit	UTAUT2 ext	SEM	Habit dominan
23.	Pratama et al.	Attitude	UTAUT2	SEM	FC berpengaruh
24.	Kumalasari	Trust, HM	UTAUT2	SEM	Trust signifikan
25.	Klarissa et al.	Trust, Habit	UTAUT2	SEM	Trust dominan
26.	Hutami et al.	HM, Habit	UTAUT2	SEM	Habit mediator
27.	A'ini et al.	SI, Habit	UTAUT2	SEM	Habit dominan
28.	Agam et al.	Trust	UTAUT2	SEM	Trust kuat
29.	Rahima et al.	TTF, PE	UTAUT2 + TTF	SEM	TTF dominan
30.	Gupta et al.	Digital Payment	UTAUT2 ext	SEM	DPM signifikan

### Analisis faktor dominan niat pembelian

Berdasarkan Tabel 3, hasil sintesis menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang secara konsisten muncul sebagai penentu niat pembelian dalam berbagai penelitian. Variabel yang paling dominan meliputi trust, habit, perceived value, hedonic motivation, dan performance expectancy. Variabel trust menjadi faktor yang paling sering ditemukan berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks social commerce, keputusan pembelian sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, penjual, maupun kreator yang mempromosikan produk. Kepercayaan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi, tetapi juga kredibilitas informasi yang disampaikan melalui konten. Selain itu, habit juga memiliki peran penting dalam membentuk niat

pembelian. Penggunaan platform secara berulang dapat membentuk pola perilaku yang mempermudah pengguna dalam mengambil keputusan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Variabel perceived value menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Faktor ini berkaitan dengan harga produk, kualitas, serta keuntungan tambahan seperti promosi atau diskon. Sementara itu, hedonic motivation mengacu pada aspek kesenangan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan konten. Dalam platform seperti TikTok, pengalaman hiburan menjadi bagian penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, performance expectancy juga berperan dalam membentuk persepsi terhadap efisiensi dan kemudahan penggunaan platform.

### **Analisis penggunaan teori**

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian menggunakan model UTAUT2 sebagai kerangka utama dalam menjelaskan niat pembelian. Model ini sering dikembangkan dengan menambahkan variabel tambahan seperti trust dan perceived value untuk menyesuaikan dengan karakteristik social commerce. Selain UTAUT2, beberapa penelitian juga menggunakan pendekatan lain seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Namun, penggunaannya relatif lebih terbatas dibandingkan dengan UTAUT2. Dominasi penggunaan UTAUT2 menunjukkan bahwa model ini dianggap mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang kompleks.

### **Analisis metode penelitian**

Dari sisi metodologi, pendekatan kuantitatif merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam penelitian yang dianalisis. Teknik pengumpulan data umumnya menggunakan survei, sementara analisis data didominasi oleh penggunaan SEM. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian dalam bidang ini lebih berfokus pada pengujian hubungan antar variabel dalam model teoritis. Di sisi lain, penelitian dengan pendekatan kualitatif masih relatif terbatas, sehingga membuka peluang untuk penelitian yang lebih eksploratif di masa mendatang.

### **Analisis tren publikasi**

Berdasarkan distribusi tahun publikasi, penelitian mengenai niat pembelian dalam konteks social commerce menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mencerminkan meningkatnya perhatian terhadap fenomena belanja berbasis media sosial. Namun demikian, penelitian yang secara khusus membahas konten affiliate pada TikTok Shop masih belum banyak ditemukan. Sebagian besar penelitian masih mengkaji e-commerce secara umum, sehingga terdapat peluang untuk penelitian lebih lanjut yang berfokus pada karakteristik unik dari konten affiliate dalam social commerce.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) terhadap 30 artikel, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian dalam konteks social commerce dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu trust, habit, perceived value, hedonic motivation, dan performance expectancy. Di antara faktor tersebut, trust dan habit menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong niat pembelian konsumen. Dari sisi teoritis, penelitian didominasi oleh penggunaan model UTAUT2 yang dinilai mampu menjelaskan perilaku konsumen secara komprehensif dalam lingkungan digital. Sementara itu, dari sisi metodologi, pendekatan kuantitatif dengan teknik SEM menjadi metode yang paling banyak digunakan. Selain itu, tren penelitian menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, namun kajian yang secara spesifik membahas konten affiliate pada TikTok Shop masih terbatas, sehingga membuka peluang penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

## 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)
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Global overview report. *We Are Social & Meltwater*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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>
- 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>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Shoheib, Z., & Abu-Shanab, E. A. (2022). Adapting the UTAUT2 model for social commerce context. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293293>

- Cao, P. T. (2025). E-commerce behavioral intention of Vietnam Gen Z by using the UTAUT2 model. *Journal of Advances in Management Research*, 22(2), 323–337. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2023-0302>
- Meta, F. S., Suroso, A. I., & Nurhalim, A. (2025). Factors influencing e-commerce purchases of halal cosmetics: A UTAUT2 approach. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 536. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.536>
- Arista, A., Tjahjanto, I., Ernawati, I., Purabaya, R. H., & Abdullah, E. F. H. S. (2023). The extension of the UTAUT2 model: A case study of Indonesian SMEs acceptance of social commerce. *International Journal of Informatics and Visualization*, 7(4), 2404–2414. <https://doi.org/10.30630/joiv.7.4.1847>
- Huang, T. (2023). Expanding the UTAUT2 framework to determine the drivers of mobile shopping behaviour among older adults. *PLoS ONE*, 18(12), 1–29. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295581>
- Ashoer, M., Syahnur, M. H., Tjan, J. S., Junaid, A., Pramukti, A., & Halim, A. (2022). The future of mobile commerce application in a post-pandemic period: An integrative model of UTAUT2. *E3S Web of Conferences*, 359, 1–8. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202235905005>
- Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). The intention to use e-commerce to purchase green cosmetics with a modified UTAUT2 approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605–615. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.13>
- Khosasih, M. M. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen Indonesia membeli produk pakaian pada aplikasi e-commerce menggunakan model UTAUT2. *Teknika*, 12(1), 83–89. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.593>
- Swaharani, A. J., & Qastharin, A. R. (2024). Analyzing the influence of UTAUT2 constructs and e-commerce usage frequency on Gen Z's purchase intention toward AR virtual try-on shade filters.
- Kusumaningrum, A., & Meiranto, W. (2023). Analisis metode UTAUT2 untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan e-commerce di kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(3), 1–14.
- Meiriza, A., & Sawitri, R. (2023). Analisis faktor penerimaan TikTok Shop berdasarkan model UTAUT2 dan social commerce constructs. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(1), 33–44.
- Hadi, S. W., & Alfaro, I. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok dengan metode UTAUT2. *JISAMAR*, 7(1), 103. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1011>
- Aprianto, R., Wuryandari, N. E. R., & R. I. (2023). The UTAUT2 to explains how TikTok Shop application affects consumers' behavior. *KnE Social Sciences*, 493–508. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13698>
- Dewi, D. F. R., Kusuma, D. J. A., & Diovianto, P. R. (2023). Analysis of interest and behavior in using Shopee e-commerce using the unified theory of UTAUT2 method. *Jurnal FASILKOM*, 13(2), 293–298.

- Setiyani, L., Natalia, I., & Liswadi, G. T. (2024). Analysis of behavioral intentions of e-commerce Shopee users in Indonesia using UTAUT2. *Management and Sustainability Review*, 3(3), 340–360. <https://doi.org/10.1108/MSAR-04-2023-0022>
- Hidayah, S. R., & Putri, C. E. (2021). Factors affecting interest in utilization and use of online shop. *Journal of Soft Computing Exploration*, 2(2). <https://doi.org/10.52465/josce.v2i2.45>
- Maulidina, P. R., Sarno, R., Sungkono, K. R., & Giranita, T. A. (2020). Using extended UTAUT2 model to determine factors influencing the use of Shopee e-commerce. *Proceedings of iSemantic 2020*, 493–498. <https://doi.org/10.1109/iSemantic50169.2020.9234255>
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren belanja online wanita Gen Z: Eksplorasi faktor-faktor menggunakan model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 184–196. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.826>
- Desvira, N. S., & Aransyah, M. F. (2023). Analysis of factors influencing interest and behavior in using ShopeePay using UTAUT2 model. *Jurnal SISFOKOM*, 12(2), 178–191. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i2.1594>
- Solihin, D., & Furyanah, A. (2025). Peran UTAUT2 dalam membentuk behavioral intention pada pengguna Tokopedia di kalangan generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 206–213.
- Wu, T., Jiang, N., Sharif, S. P., & Chen, M. (2025). Explaining subscription intention for video streaming platforms in China. *PLoS ONE*, 20(5), 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322860>
- Sun, X. (2024). Customer satisfaction and intention to recommend among live-streaming shopping customers. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(1), 313–324. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2024.45.1.32>
- Pratama, M. R., Slamet, A. S., & Munandar, J. M. (2021). Technology acceptance model in TikTok Shop adoption.
- Kumalasari, V., & Sumiyana. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi behavioral intention untuk menggunakan TikTok Shop pada Gen Z.
- Klarissa, K., Josephine, A., & Kristanti, M. (2024). Pemilihan destinasi kuliner melalui TikTok bagi generasi Z di Indonesia: Model UTAUT2. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.28675>
- Hutami, L. T. H. (2021). Analysis of millennial purchase intention using modified UTAUT2. *Inovbiz*, 9(1), 101. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1793>
- Aini, N. Q., Susilawati, W., Laxmi, H., & Septiani, D. (2025). Analisis penerimaan layanan Spaylater menggunakan model UTAUT2. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 654–665. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.31160>
- Indriyani, F., & Agam, A. S. (2024). Analisa minat fitur paylater pada aplikasi Shopee menggunakan metode UTAUT2. *Jurnal Komputer dan Informatika*, 12(1), 83–90. <https://doi.org/10.35508/jicon.v12i1.14933>
- Rahima, H. P., Hanggara, B. T., Hayuhardhika, W., & Putra, N. (2023). Analisis adopsi layanan pembayaran GoPay menggunakan UTAUT2 dan TTF. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 10(7), 1151–1157. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2024118053>

Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2024). Factors impacting online shopping in India: Extending UTAUT2 with digital payment mode. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-03-2023-0107>