

Pengaruh *UI/UX Quality* dan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *User Satisfaction* pada TikTok Shop di Indonesia

Penulis:

Andini Amalia Zarvianti¹

Hujjatullah

Fazlurrahman²

Muhammad Fachmi³

Afiliasi:

Universitas Negeri

Surabaya¹

Korespondensi:

andiniamaliazarvianti@g
mail.com

Histori Naskah:

Submit: 22-05-2026

Accepted: 19-06-2026

Published: 01-07-2026

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *UI/UX Quality* dan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *User Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas dan cross-sectional survey. Data dikumpulkan dari 220 responden valid melalui kuesioner daring menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa enam hipotesis diterima dan satu ditolak. *Information Quality* memiliki hubungan signifikan terhadap *User Satisfaction* dan berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* sementara itu *UI/UX Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* namun berpengaruh melalui mediasi penuh *User Satisfaction*. *User Satisfaction* terbukti sebagai variabel dengan pengaruh langsung terkuat terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dari tujuh hipotesis diterima. *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap

Kata kunci: *Information Quality, Purchase Intention, Social commerce, UI/UX Quality, User Satisfaction*

Pendahuluan

Niat beli (*Purchase Intention*) konsumen di era *social commerce* tidak ditentukan mutlak oleh harga atau ketersediaan produk, melainkan oleh kualitas pengalaman digital yang ditawarkan platform tempat transaksi berlangsung. secara spesifik pada dua dimensi teknis utama yaitu *UI/UX Quality* dan *Information Quality* sebagai determinan kepuasan pengguna yang pada akhirnya membentuk *Purchase Intention*. Berdasarkan model keberhasilan sistem informasi DeLone & McLean (2003), *Information Quality* dan *system quality* yang mencakup *UI/UX Quality* berperan penting terhadap *User Satisfaction* yang selanjutnya menghasilkan *net benefit* berupa perilaku pengguna. Kehadiran live shopping yang kian populer di Indonesia memperkuat relevansi penelitian ini mengenai platform berbasis video seperti TikTok Shop menciptakan konteks di mana keputusan pembelian terjadi secara real-time di tengah konten yang dinamis, dan 83,7% konsumen Indonesia dilaporkan telah berpartisipasi dalam live shopping (Jakpat, 2024).

TikTok Shop mempresentasikan paradigma *social commerce* yang secara struktural berbeda dari *marketplace* konvensional seperti Shopee dan Tokopedia. Integrasi sistem rekomendasi berbasis Algoritma untuk short video, fitur live *streaming*, dan mekanisme transaksi dalam satu antarmuka menghasilkan pengalaman pengguna yang lebih dinamis, kompleks, dan multidimensional (Sanjaya & Rahmatillah, 2025). Menurut laporan riset *Tiktok Shop in the USA 2025*, Indonesia saat ini menempati peringkat pasar terbesar kedua secara global untuk platform *social commerce* TikTok Shop, tepat di belakang Amerika Serikat. Pertumbuhan pesat ini didukung oleh nilai barang dagangan bruto (GMV) TikTok Shop di Indonesia, yang diperkirakan akan mencapai sekitar US\$13,1 miliar pada tahun 2025 (Mediana, 2026). Data pertumbuhan tersebut menegaskan transformasi TikTok Shop dari sekadar media hiburan menjadi ekosistem perdagangan digital yang signifikan di Indonesia. Meskipun demikian, fenomena ini adalah pemicu yang melandasi urgensi penelitian dengan peningkatan pengguna yang sangat besar

ternyata belum diimbangi oleh pengetahuan menyeluruh tentang proses teknis yang mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, model keberhasilan sistem informasi DeLone & McLean (2003) adalah kerangka kerja yang dinilai sebagai pendekatan yang paling sesuai. *UI/UX Quality* beroperasi sebagai representasi *system quality* yang mencerminkan responsivitas dan kenyamanan antarmuka, sementara *Information Quality* merujuk pada akurasi, kelengkapan, dan relevansi informasi produk yang disajikan. Keduanya secara teoritis berfungsi sebagai anteseden *User Satisfaction* yang kemudian menghasilkan *net benefit* berupa *Purchase Intention*. Deng et al. (2024) membuktikan melalui 515 konsumen social commerce bahwa *Information Quality* dalam video streams meningkatkan *Purchase Intention* melalui jalur pengambilan keputusan rasional. Namun Wang et al. (2022) menemukan bahwa meta-analisis yang memvalidasi faktor teknis platform tidak memengaruhi niat beli secara langsung tanpa mediator psikologis pada kajian *social commerce* global. Ketidakselarasan kedua temuan ini membuktikan peran mediasi *user satisfaction* bukan sekadar asumsi teoritis melainkan hipotesis empiris yang meminta pembuktian lebih lanjut di lapangan. Berbeda halnya oleh Syafrina & Tjhin (2025) Ditemukan bahwa di platform Shopee, *system quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, melainkan termediasi oleh *user engagement*.

Sejumlah penelitian terdahulu memang telah mencoba menjembatani gap tersebut, namun dengan hasil yang tidak konsisten dan keterbatasan yang signifikan. Menurut Saleem et al. (2022), membuktikan bahwa *system quality* dan *information quality* merupakan faktor krusial yang secara langsung memengaruhi kepuasan pengguna dalam berbelanja di platform digital. . Sementara itu Seleem et al. (2023) ditemukan bahwa *Information Quality* memengaruhi *Purchase Intention* melalui *perceived usefulness*, bukan *User Satisfaction*. Keterbatasan temuan dan pemilihan variabel mediasi dalam literatur yang ada menunjukkan bahwa mekanisme psikologis konsumen dalam menanggapi kualitas platform masih memerlukan eksplorasi empiris lebih lanjut. Keterbatasan penelitian sebelumnya terlihat dari belum adanya studi yang menguji secara simultan pengaruh *UI/UX Quality* dan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *User Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa mekanisme konsumen dalam merespons kualitas platform digital, khususnya pada konteks TikTok Shop Indonesia, masih memerlukan eksplorasi empiris lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat tiga kesenjangan utama yang melandasi penelitian ini. Pertama penelitian terkait kualitas platform digital di Indonesia sebagaimana dikemukakan Sri Purwantini (2025) masih lebih banyak berfokus pada konteks *e-commerce* konvensional atau berfokus pada variabel *trust* dan privasi di TikTok Shop (Prestyasih & Hati, 2025) cenderung berfokus pada variabel *trust* dan *privacy*, sehingga pembahasan mengenai bagaimana kualitas teknis platform, khususnya *UI/UX Quality* dan *Information Quality*, memengaruhi kepuasan pengguna dalam ekosistem video-based social commerce di Indonesia masih relatif terbatas. Kedua, penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi yang bervariasi seperti *trust* (Wang et al., 2022), *user engagement* (Syafrina & Tjhin, 2025) dan *perceived usefulness* (Seleem et al., 2023)

namun belum ada yang menguji *User Satisfaction* sebagai mediator dalam konteks TikTok Shop Indonesia, padahal konstruk inilah yang secara teoritis dalam model keberhasilan sistem informasi diposisikan sebagai jembatan antara kualitas sistem dengan manfaat yang diperoleh pengguna. Ketiga, penelitian terdahulu juga belum ada yang menguji *UI/UX Quality* dan *Information Quality* secara bersamaan dalam satu model penelitian dengan *User Satisfaction*

sebagai variabel mediasi pada konteks TikTok Shop Indonesia, sehingga pengaruh masing-masing kualitas platform terhadap pembentukan kepuasan pengguna dan diperlukan untuk memahami kontribusi relatif masing-masing variabel dalam membentuk kepuasan dan niat beli konsumen. Berdasarkan tiga kesenjangan ini, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh UI/UX Quality dan Information Quality terhadap Purchase Intention melalui User Satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu menjelaskan perbedaan temuan pada penelitian sebelumnya sekaligus memperluas penerapan model keberhasilan sistem informasi pada konteks social commerce berbasis video. Secara praktis, temuan ini diharapkan memberikan panduan berbasis bukti bagi pengembang platform dan pelaku usaha TikTok Shop dalam mengoptimalkan *UI/UX Quality dan Information Quality* yang paling strategis untuk meningkatkan kepuasan dan dan niat beli konsumen.

Studi Literatur

UI/UX Quality

Menurut Saleem et al. (2022), *UI/UX Quality* merupakan sejauh mana pengguna merasa mudah, nyaman, dan puas saat berinteraksi dengan antarmuka platform digital yang mencakup tiga aspek yaitu kemudahan navigasi, estetika tampilan visual, dan responsivitas sistem. Bersamaan dengan hal tersebut, Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), pengguna cenderung menerima dan menggunakan suatu teknologi apabila sistem tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Selain itu, DeLone & McLean (2003) mendefinisikan *system quality* yang dalam penelitian ini dioperasionisasikan sebagai *UI/UX Quality* sebagai karakteristik teknis dan fungsional sistem informasi yang diinginkan pengguna dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang efisien dan menyenangkan. Berdasarkan penelitian Suwarno et al. (2024) Kualitas antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna pada platform *social commerce* dapat tercermin melalui aspek visual yang menarik, kemudahan pemahaman informasi, kemudahan navigasi, serta kemampuan platform untuk menyediakan interaksi yang nyaman dan personal bagi pengguna. Indikator *UI/UX Quality* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kemudahan navigasi antarmuka, estetika tampilan visual, responsivitas platform, kemudahan fitur pencarian produk, dan kenyamanan tampilan live streaming yang mencerminkan kualitas interaksi dan pengalaman pengguna pada platform *social commerce* (Saleem et al., 2022; Suwarno et al., 2024).

Information Quality

Konsep *Information Quality* dalam Model Keberhasilan Sistem Informasi menurut DeLone & McLean (2003) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam penggunaan sistem informasi. Konsep ini didefinisikan oleh beberapa atribut yang menentukan kegunaan dan efektivitas informasi yang diberikan oleh sistem. Menurut Li et al. (2024), menjelaskan bahwa *Information Quality* yang tinggi mampu meningkatkan trust, engagement, dan *Purchase Intention* konsumen pada platform *social commerce*. Sedangkan Menurut Xi & Wang (2025) *Information Quality* diukur menggunakan indikator akurasi informasi (*accuracy*), kredibilitas informasi (*credibility*), kelengkapan informasi (*completeness*), ketepatan waktu informasi (*timeliness*), serta kekayaan/daya tarik informasi (*richness /vividness*).

User Satisfaction

Menurut Yum & Kim (2024) *User Satisfaction* merupakan evaluasi keseluruhan pengguna terhadap pengalaman berinteraksi dengan platform, yang mencakup dimensi kognitif berupa

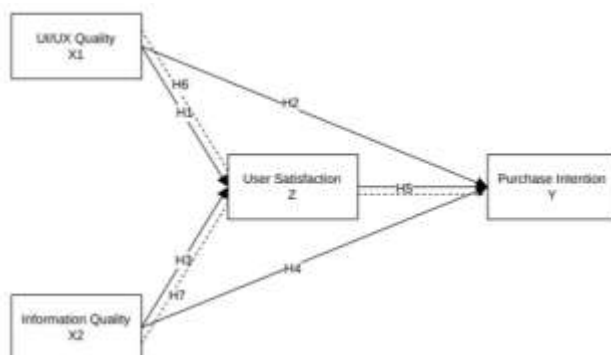
penilaian rasional terhadap kualitas layanan dan dimensi afektif berupa perasaan senang dan puas secara emosional. Sejalan dengan hal tersebut, DeLone & McLean (2003) mendefinisikan kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas system dan kualitas informasi yang diberikan oleh platform digital. Selaras dengan teori sebelumnya Bhattacharjee (2001) juga menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk ketika pengalaman penggunaan TikTok Shop sesuai dengan harapan pengguna. Teori ini juga menyatakan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna terhadap sistem, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap platform tersebut. Nuralam et al. (2024) menegaskan dalam konteks e-commerce Indonesia, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sangat penting karena berfungsi sebagai penghubung psikologis antara persepsi kualitas platform dan niat perilaku konsumen selanjutnya. Variabel *User Satisfaction* dalam penelitian ini diukur dengan mengadaptasi instrumen dari Yum & Kim (2024), yang disesuaikan ke dalam empat indikator operasional yaitu kepuasan umum terhadap platform, kenikmatan pengalaman berbelanja, kepuasan terhadap layanan platform, dan kebahagiaan dan kepuasan secara keseluruhan.

Purchase Intention

Menurut Alamsyah et al. (2023), *Purchase Intention* adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk, yang didorong oleh kombinasi faktor psikologis internal dan faktor pemasaran eksternal. Sejalan dengan hal tersebut, Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh IAjzen (1991), niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap suatu perilaku sebelum tindakan dilakukan. Dalam konteks TikTok Shop, *Purchase Intention* muncul ketika pengguna memiliki keyakinan positif terhadap pengalaman penggunaan aplikasi dan informasi produk yang diterima. Mandala et al. (2025) menegaskan bahwa dalam konteks TikTok Shop Indonesia, *Purchase Intention* konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi produk dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Wang & Shahzad (2024) mengungkapkan empat indikator *Purchase Intention*, yaitu niat membeli kembali melalui TikTok Shop, kecenderungan menjadikan TikTok Shop sebagai platform utama, niat merekomendasikan TikTok Shop, serta niat terus menggunakan TikTok Shop di masa mendatang.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* pada platform TikTok Shop serta bagaimana *UI/UX Quality* dan *Information Quality* yang diberikan platform dapat mendorong *User satisfaction* dalam melakukan pembelian secara online.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H₁: *UI/UX Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction* pengguna TikTok Shop di Indonesia

H₂: *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction* pengguna TikTok Shop di Indonesia

H₃: *UI/UX Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Indonesia

H₄: *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Indonesia

H₅: *User Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Indonesia

H₆: *User Satisfaction* memediasi pengaruh *UI/UX Quality* terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Indonesia

H₇: *User Satisfaction* memediasi pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Indonesia

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif kausal yang menerapkan pendekatan deduktif, di mana Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode *cross-sectional survey* menggunakan kuesioner yang disebar secara daring melalui Google Form. Distribusi kuesioner dilakukan melalui berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran untuk menjangkau pengguna TikTok Shop yang memenuhi karakteristik responden penelitian yang populasinya adalah pengguna TikTok Shop di Indonesia yang berusia 18 hingga 45 tahun dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014). Teknik ini dipilih karena penelitian secara khusus menargetkan responden yang memiliki pengalaman aktual dalam menggunakan TikTok Shop sebagai konteks observasi penelitian. Namun demikian, penggunaan *purposive sampling* menyebabkan hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam aspek generalisasi terhadap populasi pengguna secara lebih luas.

Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator pengukuran dari penelitian terdahulu yang telah digunakan pada konteks penelitian serupa. Pengukuran pada setiap item pernyataan menggunakan skala Likert 1-5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap konstruk penelitian secara terstruktur serta memudahkan proses kuantifikasi data untuk analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8 untuk metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan antarvariable secara bersamaan termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung dan efek mediasi dalam satu model terintegrasi serta untuk penentuan jumlah sampel mengacu pada *rule thumb* PLS-SEM, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk. Dengan jumlah indikator terbanyak pada penelitian ini adalah 5 indikator, maka sampel minimal penelitian adalah 50 responden. Penelitian ini berhasil memperoleh 220

responden, sehingga jumlah tersebut telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan untuk analisis berbasis PLS-SEM menurut Hair et al. (2021).

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas isi dijaga melalui adaptasi indikator dari penelitian terdahulu yang relevan, sedangkan validitas konstruk dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen, diukur melalui *Average Variance Extracted* (AVE), menunjukkan seluruh konstruk berada di atas batas minimum 0,50 (UI/UX Quality = 0,594, Information Quality = 0,624, User Satisfaction = 0,706, Purchase Intention = 0,703), sehingga kriteria validitas konvergen terpenuhi (Hair et al., 2019). Reliabilitas dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sementara validitas diskriminan dianalisis melalui *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion* (Fornell & Larcker, 1981), dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Henseler et al., 2015), sesuai prosedur evaluasi PLS-SEM.

Mengingat seluruh data diperoleh melalui *self-report* questionnaire dalam satu periode pengukuran, penelitian ini juga menguji potensi *common method bias* (CMB) melalui *collinearity statistics* (VIF) pada model struktural. Hasil menunjukkan nilai VIF berkisar antara 1,708-2,516, masih di bawah ambang batas 3,3 (Kock, 2015), sehingga tidak terindikasi bias metode yang signifikan memengaruhi hasil penelitian.

Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian koefisien jalur, koefisien determinasi, ukuran efek, serta uji hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi hubungan langsung, tidak langsung, dan efek mediasi antarvariabel. Seluruh tahapan analisis mengikuti prosedur PLS-SEM yang direkomendasikan dalam literatur metodologi terkini (Hair et al., 2022) guna memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Hasil

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity pada SmartPLS digunakan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Pengujiannya dilakukan melalui nilai *outer loading* (>0,70) dan AVE (>0,50). Jika kedua nilai memenuhi standar, maka konstruk dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis model struktural. (Wook et al., 2021).

Tabel 1. Hasil *Outer loading*, AVE, dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
UI/UX Quality (X1)	X1.1	0.724	0.830	0.880	0.594
	X1.2	0.806			
	X1.3	0.781			
	X1.4	0.756			
	X1.5	0.742			
Information Quality (X2)	X2.1	0.748	0.849	0.892	0.624
	X2.2	0.791			
	X2.3	0.803			
	X2.4	0.821			
	X2.5	0.774			
User Satisfaction (M)	M1	0.816	0.861	0.906	0.706
	M2	0.842			

Variabel	Indikator	Outer loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Purchase Intention (Y)	M3	0.857	0.859	0.904	0.703
	M4	0.865			
	Y1	0.822			
	Y2	0.845			
	Y3	0.851			
	Y4	0.877			

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator dalam penelitian menunjukkan nilai *outer loading* melebihi 0,70, sehingga disimpulkan bahwa semua indikator valid untuk mengukur konstruk penelitian. Selain itu, semua variabel menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yang menandakan bahwa konstruk penelitian telah mencapai tingkat validitas konvergen yang memadai. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap konstruk juga berada di atas 0,70, dan nilai *Composite Reliability* pun menunjukkan angka di atas 0,70. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur tanpa terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loading. Berdasarkan hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion pada table 2, seluruh konstruk menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	Information Quality	Purchase Intention	UI/UX Quality	User Satisfaction
Information Quality	0.790			
Purchase Intention	0.653	0.89		
UI/UX Quality	0.644	0.605	0.771	
User Satisfaction	0.723	0.715	0.681	0.840

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Selain itu, pengujian *cross loading* pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan diskriminasi yang baik dalam merepresentasikan variabel laten masing-masing.

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

	Information Quality	Purchase Intention	UI/UX Quality	User Satisfaction
M_1	0.564	0.654	0.573	0.868
M_2	0.604	0.584	0.591	0.824
M_3	0.605	0.529	0.542	0.802

	<i>Information Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>UI/UX Quality</i>	<i>User Satisfaction</i>
M_4	0.659	0.632	0.584	0.866
X1_1	0.462	0.499	0.799	0.520
X1_2	0.579	0.536	0.806	0.611
X1_3	0.554	0.512	0.758	0.558
X1_4	0.404	0.341	0.765	0.445
X1_5	0.447	0.401	0.724	0.458
X2_1	0.823	0.568	0.503	0.605
X2_2	0.790	0.504	0.453	0.540
X2_3	0.811	0.517	0.558	0.630
X2_4	0.748	0.534	0.517	0.520
X2_5	0.776	0.450	0.510	0.556
Y_1	0.570	0.822	0.479	0.595
Y_2	0.507	0.833	0.495	0.552

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan kedua pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga masing-masing variabel dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk yang berbeda secara empiris dan layak digunakan pada tahap analisis model struktural.

Selain menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*, validitas diskriminan juga diperkuat melalui pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* sebagaimana direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM.

Tabel 4. Hasil Discriminant Validity

	<i>Information Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>UI/UX Quality</i>	<i>User Satisfaction</i>
<i>Information Quality</i>				
<i>Purchase Intention</i>	0.762			
<i>UI/UX Quality</i>	0.755	0.702		
<i>User Satisfaction</i>	0.844	0.829	0.794	

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan hasil pengujian HTMT, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria discriminant validity karena memiliki nilai di bawah ambang batas 0,85. Nilai HTMT berkisar antara 0,702 hingga 0,844, dimana nilai tertinggi terdapat pada pasangan *Information Quality* dan *User Satisfaction* sebesar 0,844, sedangkan nilai terendah terdapat pada pasangan *UI/UX* dan *Purchase Intention* sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik.

SRMR (Model Fit)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan indikator model fit dalam SEM yang digunakan untuk mengukur rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR kurang dari 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. (Dogan, 2007)

Tabel 5. Hasil Model Fit

Indikator Fit	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.065	0.065
d_ULS	0.714	0.714

Indikator Fit	Saturated Model	Estimated Model
d_G	0.281	0.281
Chi-square	357.244	357.244
NFI	0.843	0.843

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan hasil pengujian model fit, nilai SRMR sebesar 0,065 menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria goodness of fit karena berada di bawah ambang batas 0,08. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,843 mengindikasikan tingkat kecocokan model yang memadai. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-Square* pada variabel User adalah 0,603, yang berarti variabel UI/UX dan *Information Quality* mampu menjelaskan variabel *User Satisfaction* sebesar 60,3%. Selain itu, nilai *R-Square* pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,562, yang menunjukkan bahwa variabel UI/UX, *Information Quality*, dan *User Satisfaction* mampu menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 56,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan perilaku pengguna TikTok Shop di Indonesia.

Uji Effect Size (*f-Square*)

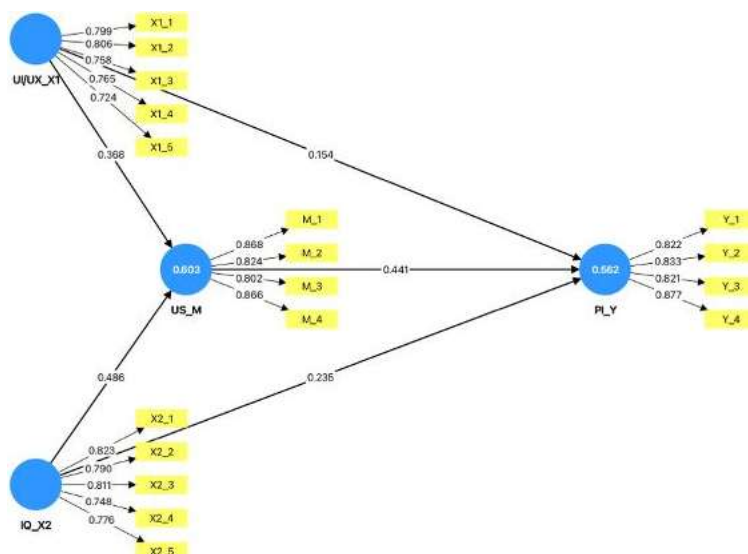
Berdasarkan hasil uji *Effect Size*, variabel *Information Quality* dan *User Satisfaction* memiliki pengaruh terbesar dalam model penelitian ini, karena keduanya termasuk dalam kategori besar (nilai > 0,35). Disisi lain, *UI/UX Quality* memiliki pengaruh sedang terhadap *User Satisfaction* (nilai > 0,15), tetapi hanya memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Niat Membeli (nilai < 0,02).

PLSPredict MV Summary

Berdasarkan hasil analisis PLSPredict, model penelitian ini menunjukkan kemampuan prediksi yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh nilai Q^2 Predict yang bernilai positif dengan rentang 0,274 hingga 0,443, yang mengindikasikan bahwa model memiliki predictive relevance terhadap variabel endogen. Selanjutnya, evaluasi prediction error menunjukkan bahwa seluruh nilai Root Mean Square Error (RMSE) pada model PLS-SEM secara konsisten lebih rendah dibandingkan Linear Model (LM) sebagai model pembanding. Hasil serupa juga ditemukan pada nilai Mean Absolute Error (MAE), di mana seluruh indikator menunjukkan nilai kesalahan prediksi model PLS-SEM lebih kecil dibandingkan model linear. Temuan ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dalam sampel penelitian, tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik dibandingkan model benchmark, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat predictive power yang tinggi.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS



Gambar 2. Hasil Model *Bootstrapping*
 Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Bootstrapping adalah teknik resampling untuk menguji hipotesis dalam SEM yang tidak memerlukan asumsi khusus mengenai distribusi data. Teknik ini sangat cocok untuk sampel kecil atau data yang tidak berdistribusi normal, serta berguna untuk memperkirakan interval kepercayaan dan meminimalkan bias dalam hasil penelitian (Dogan, 2007).

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct Effect adalah pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel lain tanpa melalui variabel mediasi (Sjölander, 2009).

Tabel 6. Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T statistics	P values
H1	UI/UX → User Satisfaction	0.368	0.395	0.109	3.368	0.001
H2	UI/UX → Purchase Intention	0.157	0.171	0.099	1.556	0.120
H3	Information Quality → User Satisfaction	0.486	0.459	0.109	4.482	0.000
H4	Information Quality → Purchase Intention	0.235	0.224	0.086	2.748	0.006
H5	User Satisfaction → Purchase Intention	0.441	0.433	0.110	4.008	0.000

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*) dapat disimpulkan bahwa UI/UX terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction* ($O = 0,368$; $P = 0,001$), namun variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan apabila dihubungkan langsung ke *Purchase Intention* ($O = 0,154$; $P = 0,120$). Hal ini mengindikasikan bahwa keindahan dan kenyamanan tampilan aplikasi saja belum cukup untuk menggerakkan *Purchase Intention* konsumen secara instan.

Di sisi lain, *Information Quality* sukses menjadi faktor paling dominan dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction* ($O = 0,486$; $P = 0,000$), sekaligus terbukti mampu memicu *Purchase Intention* secara langsung tanpa perantara ($O = 0,235$; $P = 0,006$). Terakhir, *User Satisfaction* terbukti sebagai penggerak utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention* ($O = 0,441$; $P = 0,000$). Intinya, *Information Quality* dan *User Satisfaction* adalah pemicu utama pembelian, sedangkan *UI/UX Quality* harus mampu membuat pengguna merasa puas terlebih dahulu agar bisa menghasilkan *Purchase Intention*.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung mengacu pada efek variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel perantara. Ini berbeda dari pengaruh langsung, yang tidak melibatkan mediator (Valente et al., 2026).

Tabel 7. Hasil Specific indirect effects

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P values
H6	UI/UX → <i>User Satisfaction</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.162	0.169	0.060	2.718	0.007
H7	<i>Information Quality</i> → <i>User Satisfaction</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.214	0.202	0.078	2.750	0.006

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil analisis, *User Satisfaction* terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel-variabel penelitian terhadap *Purchase Intention* dengan dua sifat mediasi yang berbeda. Pada variabel UI/UX, mediasi yang terjadi bersifat penuh (full mediation) dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,162, yang berarti kualitas tampilan aplikasi tidak bisa langsung mendorong *Purchase Intention* melainkan wajib membuat pengguna merasa puas terlebih dahulu. Sementara pada variabel *Information Quality*, mediasi yang terjadi bersifat parsial (partial mediation) dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,214. Artinya, *Information Quality* produk dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen melalui dua jalur sekaligus, baik secara langsung maupun tidak langsung lewat peningkatan kepuasan. Temuan ini menegaskan betapa krusialnya peran *User Satisfaction* sebagai jembatan mediasi dalam membangun *Purchase Intention* di platform TikTok Shop.

Pembahasan

Pengaruh UI/UX Quality terhadap User Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, diperoleh hasil bahwa hubungan User Interface dan User Experience Quality terhadap *User Satisfaction* menunjukkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,368 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,368 dan *P-Values* sebesar 0,001. Nilai *T-Statistics* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$ menunjukkan bahwa *UI/UX Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction* sehingga H1 diterima Secara teoritis menurut DeLone & McLean (2003), temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Model Keberhasilan Sistem Informasi yang menempatkan *system quality*, yang dalam penelitian ini dioperasionalisasikan sebagai *UI/UX Quality*, sebagai faktor yang memengaruhi secara langsung kepuasan pengguna. Penjelasan ini perlu diperdalam dengan mempertimbangkan karakteristik khas TikTok Shop yaitu platform belanja berbasis video

langsung, di mana antarmuka tidak hanya berfungsi sebagai instrument navigasi yang bersifat statis seperti pada marketplace konvensional, tetapi juga sebagai media yang harus menyesuaikan tampilan video secara real-time dengan elemen transaksional seperti keranjang belanja, proses pembayaran, dan interaksi obrolan secara bersamaan. Ketika *UI/UX Quality* dan *Information Quality* mampu mendukung pengalaman pengguna secara optimal seperti antarmuka yang mudah dinavigasi, tampilan visual yang menarik, dan responsivitas platform yang cepat, maka pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk memahami informasi. Hasil ini sejalan dengan Saleem et al. (2022) yang membuktikan *system quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada 789 pembeli daring dan Sri Purwantini (2025) juga menemukan pengaruh positif *UI/UX* terhadap kepuasan pelanggan di platform e-commerce Indonesia. Kedua penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada platform marketplace konvensional dengan desain antarmuka yang cenderung lebih statis, sementara penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang sama juga ditemukan pada platform social commerce berbasis video seperti TikTok Shop, yang menawarkan pengalaman interaksi lebih dinamis dan interaktif bagi pengguna. Temuan hubungan yang konsisten pada platform yang berbeda ini memperkuat bahwa konsep kualitas sistem dalam model keberhasilan sistem informasi tetap relevan untuk menjelaskan perilaku pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran *system quality* pada platform social commerce berbasis video perlu dipahami lebih luas, tidak hanya terbatas pada kemudahan navigasi dan tampilan visual, tetapi juga harus mencakup aspek interaktivitas serta respons sistem secara real-time. Hasil ini mengimplikasikan bahwa peningkatan desain antarmuka, khususnya kenyamanan tampilan live streaming dan kemudahan fitur keranjang belanja, merupakan strategi yang secara langsung berdampak pada kepuasan pengguna TikTok Shop.

Pengaruh *UI/UX Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *UI/UX Quality* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,154, *T-Statistics* sebesar 1,556, dan *P-Values* sebesar 0,120. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *UI/UX Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H2 ditolak. Temuan non-signifikan ini tidak sekadar menunjukkan bahwa antarmuka yang menarik belum cukup mendorong niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki fungsi yang berbeda. Kualitas antarmuka lebih berperan sebagai faktor dasar yang menjaga kenyamanan pengguna saat menggunakan platform, tetapi belum tentu menjadi alasan utama yang mendorong pengguna untuk membeli. Dalam social commerce, keputusan membeli tidak hanya ditentukan oleh kualitas tampilan platform, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan pada penjual, ulasan atau respon dari pengguna lain, penawaran promosi, dan keyakinan pada kualitas produk. Kondisi ini menyebabkan kontribusi *UI/UX* terhadap niat pembelian menjadi kurang dominan karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh lebih banyak faktor lain. Pengguna mungkin menyukai antarmuka yang menarik dan mudah digunakan, akan tetapi kepuasan tersebut harus lebih dahulu berubah menjadi kepuasan psikologis sebelum memicu niat pembelian yang nyata. Hasil ini sejalan dengan Syafrina & Tjhin (2025) yang menemukan *system quality* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *Purchase Intention* di Shopee Video Indonesia, serta konsisten dengan meta-analisis Wang et al. (2022) yang menvalidasi faktor teknis platform umumnya tidak memengaruhi niat beli secara langsung tanpa mediator psikologis pada kajian *social commerce* global.

Temuan yang konsisten pada konteks TikTok Shop, Shopee Video, serta pada meta-analisis tersebut, mengindikasikan bahwa pola non-signifikan ini bukan anomali sampel. Jika dikaitkan

dengan model keberhasilan sistem informasi DeLone & McLean (2003), hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung system quality terhadap purchase intention cenderung melemah pada konteks live commerce. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian pengguna tidak hanya ditentukan oleh kualitas platform, tetapi juga oleh interaksi selama live streaming serta berbagai pertimbangan lain seperti faktor emosional, pengaruh sosial, dan persepsi risiko finansial. Pola ini juga sejalan dengan Technology Acceptance Model yang dikembangkan Davis (1989), di mana kemudahan penggunaan cenderung berperan sebagai faktor pendukung, bukan pendorong langsung perilaku. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas UI/UX yang baik belum tentu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian pengguna. Oleh karena itu, pengembangan antarmuka perlu dievaluasi berdasarkan kemampuannya meningkatkan user satisfaction, karena pengaruh UI/UX Quality terhadap purchase intention lebih banyak bekerja melalui kepuasan pengguna dibanding secara langsung.

Pengaruh Information Quality terhadap User Satisfaction

Hubungan *Information Quality* terhadap *User Satisfaction* menunjukkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,486, *T-Statistics* sebesar 4,482, dan *P-Values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction* sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks social commerce berbasis live streaming seperti TikTok Shop, *Information Quality* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *User Satisfaction* dibandingkan *UI/UX Quality*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengguna cenderung lebih mengandalkan narasi dan deskripsi yang disampaikan penjual secara real-time sebagai basis evaluasi rasional terhadap kejelasan, akurasi, dan kelengkapan informasi produk dibandingkan aspek visual atau pengalaman antarmuka dalam membentuk kepuasan berbelanja. Hasil ini sejalan dengan Deng et al. (2024) yang membuktikan *Information Quality* dalam video streams secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen *social commerce* melalui jalur rasional pada 515 responden.

Temuan ini secara teoritis dapat dijelaskan melalui Model Keberhasilan Sistem Informasi oleh DeLone & McLean (2003), di mana kualitas informasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna sistem informasi. Artinya, semakin lengkap, akurat, dan jelas informasi produk pada TikTok Shop, maka semakin tinggi kepuasan pengguna. Dominasi *Information Quality* atas *UI/UX Quality* dalam menciptakan kepuasan pengguna TikTok Shop dapat dipahami melalui karakteristik pengguna yang menonton *live streaming* sangat bergantung pada kualitas informasi yang disampaikan penjual secara *real-time* untuk membuat keputusan pembelian yang rasional, sehingga ketidaklengkapan atau ketidakakuratan informasi berdampak lebih langsung terhadap kepuasan mereka. Secara penerapannya, pelaku usaha di TikTok Shop perlu mengutamakan kelengkapan deskripsi produk, akurasi informasi mengenai produk, serta kualitas penyampaian informasi selama sesi live streaming sebagai strategi utama peningkatan kepuasan pengguna.

Pengaruh Information Quality terhadap Purchase Intention

Hubungan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,235, *T-Statistics* sebesar 2,748, dan *P-Values* sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H4 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *UI/UX Quality* dan *Information Quality* memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap *Purchase Intention*. *UI/UX Quality*

hanya memengaruhi niat beli melalui terbentuknya *User Satisfaction*, sedangkan *Information Quality* dapat memengaruhi niat beli secara langsung sekaligus melalui *User Satisfaction*, sehingga kualitas informasi memiliki peran yang lebih strategis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), niat perilaku pengguna dipengaruhi oleh penilaian pada informasi yang diterima. Artinya, informasi produk yang jelas dan terpercaya dapat meningkatkan niat beli pengguna TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan Selem et al. (2023) yang membuktikan di Pakistan dengan 490 responden, bahwa faktor pendorong komunikasi digital seperti *argument quality* (kualitas informasi) memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap *Purchase Intention* dalam lingkungan *social commerce*, serta didukung Mandala et al. (2025) yang secara spesifik membuktikan pengaruh *product Information Quality* terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop Indonesia. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu menjamin bahwa setiap produk yang ditawarkan memiliki deskripsi yang lengkap, ulasan yang terpercaya, dan informasi harga yang transparan. Jika dikaitkan dengan Model Keberhasilan Sistem Informasi oleh DeLone & McLean (2003), hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kualitas dalam model tersebut memberikan pengaruh yang sama terhadap perilaku pengguna. Pada konteks *social commerce*, kualitas informasi tetap mampu mendorong niat beli secara langsung, sedangkan pengaruh kualitas sistem cenderung lebih lemah. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan informasi produk disajikan secara lengkap, jelas, dan transparan karena dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *User Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *User Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,441, *T-Statistics* sebesar 4,008, dan *P-Values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *User Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H5 diterima. Sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001), kepuasan pengguna terbentuk ketika pengalaman penggunaan sesuai atau melebihi ekspektasi pengguna. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa pengalaman dan evaluasi positif pengguna dapat membentuk niat perilaku untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks TikTok Shop, pengguna yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan aplikasi dan kualitas informasi produk cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* pada platform TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan Nuralam et al. (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan pada 300 pengguna e-commerce. Selain itu, hasil tersebut didukung oleh Prestiyasih & Hati (2025) yang mengatakan bahwa kepuasan berfungsi sebagai penentu utama dalam perilaku pembelian di TikTok Shop Indonesia. Dikaitkan dengan Model Keberhasilan Sistem Informasi, temuan ini mengonfirmasi inti dari model tersebut, yaitu kepuasan menjadi jembatan dari kualitas sistem dan informasi menuju *purchase intention*. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua faktor kualitas memberikan pengaruh yang sama kuat terhadap kepuasan.

Peran Mediasi *User Satisfaction* pada *UI/UX Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *UI/UX Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *User Satisfaction* menunjukkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,162, *T-Statistics* sebesar 2,718, dan *P-Values* sebesar 0,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *User Satisfaction* mampu memediasi secara signifikan hubungan *UI/UX Quality* terhadap *Purchase Intention* sehingga H6 diterima. Artinya semakin baik kualitas

antarmuka TikTok Shop yang membentuk kepuasan pengguna maka semakin tinggi pula niat beli yang terbentuk, namun pengaruh tersebut hanya berjalan melalui jalur mediasi kepuasan bukan secara langsung. Mediasi penuh ini artinya antarmuka yang baik tidak langsung membuat orang mau membeli, tetapi antarmuka yang baik membuat orang merasa puas, dan kepuasan itulah yang kemudian mendorong niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wang et al. (2022) yang memvalidasi faktor teknis *social commerce* umumnya dimediasi variabel psikologis dalam memengaruhi niat beli, dan selaras dengan Syafrina & Tjhin (2025) yang menemukan pola mediasi serupa di Shopee Video Indonesia. Dalam Model Keberhasilan Sistem Informasi, hasil ini menunjukkan bahwa *satisfaction* menjadi penghubung antara kualitas sistem dan informasi dengan *net benefits*, yaitu manfaat akhir yang dirasakan pengguna dari penggunaan sistem yang dalam penelitian ini direpresentasikan sebagai *purchase intention*. Pada konteks *social commerce*, *system quality* terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, sehingga seluruh pengaruhnya hanya tersalurkan melalui *satisfaction*, berbeda dari asumsi model orisinal yang memosisikan jalur langsung dan jalur mediasi dapat berjalan bersamaan. Secara sederhana, peningkatan kualitas sistem tidak langsung mendorong niat beli, melainkan harus terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pengguna. Secara penerapannya, temuan ini memberikan implikasi strategis penting bahwa pengembang platform tidak cukup hanya meningkatkan kualitas teknis antarmuka, tetapi harus memastikan peningkatan tersebut benar-benar dirasakan dan diapresiasi pengguna sehingga terealisasi menjadi kepuasan yang mendorong pembelian.

Peran Mediasi *User Satisfaction* pada *Information Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *User Satisfaction* menunjukkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,214, *T-Statistics* sebesar 2,750, dan *P-Values* sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *User Satisfaction* mampu memediasi secara signifikan hubungan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* sehingga H7 diterima. karena efek langsung *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* juga signifikan sebagaimana dibahas sebelumnya, pola ini menunjukkan mediasi parsial, yaitu *Information Quality* memengaruhi niat beli melalui dua jalur hubungan yang terbentuk secara bersamaan, jalur rasional langsung dan jalur afektif melalui kepuasan. Kombinasi inilah yang menjadi titik kontras teoretis paling penting dalam penelitian ini apabila dibandingkan dengan pola pada *UI/UX Quality*. Kedua kualitas tersebut berpengaruh terhadap kepuasan dengan kekuatan yang relatif sebanding, namun hanya *Information Quality* yang mempertahankan jalur langsung independen terhadap niat beli. Artinya semakin baik kualitas informasi produk di TikTok Shop yang memberikan kepuasan pengguna maka semakin tinggi pula niat beli yang tercipta, dan pengaruh tersebut berjalan melalui dua jalur sekaligus secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan. Variabel ini juga memberikan dua dampak sekaligus, yaitu informasi yang berkualitas tinggi tidak hanya langsung mendorong minat beli konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan yang mempertahankan minat beli tersebut untuk jangka Panjang. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Deng et al. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas informasi dalam video streams secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian melalui dua jalur berbeda pada 515 konsumen *social commerce*, dan sejalan dengan DeLone & McLean (2003) bahwa informasi yang berkualitas tinggi merupakan modal utama yang secara langsung menciptakan kepuasan pengguna, di mana rasa puas tersebut nantinya menjadi pendorong utama bagi pengguna untuk memperoleh manfaat nyata atau *net benefit* dari sistem informasi yang digunakan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wang & Shahzad (2024) yang menemukan pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* di

social commerce secara umum masih relatif kecil dan tidak konsisten lintas konteks budaya. Suatu penelitian tidak selalu memberikan hasil yang serupa, hal ini dikarenakan sampel, lokasi, objek penelitian, dan karakteristik platform yang digunakan akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap hasil yang diperoleh. Secara penerapannya, pelaku usaha yang mampu menyajikan informasi produk berkualitas tinggi tidak hanya menghasilkan pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian berulang di masa mendatang. Mengingat kualitas informasi memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap *purchase intention* dibandingkan kualitas antarmuka, yang berperan secara tidak langsung melalui *user satisfaction*, maka dalam kondisi keterbatasan sumber daya pelaku usaha lebih tepat memprioritaskan peningkatan kualitas informasi tanpa mengabaikan pengembangan antarmuka yang berfungsi sebagai pendukung kepuasan jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *UI/UX Quality* memiliki hubungan signifikan terhadap *User Satisfaction*, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction* maupun *Purchase Intention*. Selain itu, *User Satisfaction* juga memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan *UI/UX Quality* terhadap *Purchase Intention* menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *User Satisfaction*, sehingga mediasi yang terjadi bersifat full mediation. Sedangkan hubungan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *User Satisfaction* bersifat partial mediation karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop tidak hanya mempertimbangkan tampilan aplikasi dan kualitas informasi produk, tetapi juga pengalaman penggunaan yang memuaskan sebelum muncul niat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, TikTok Shop dan pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas informasi produk, seperti kelengkapan dan keakuratan deskripsi, serta menjaga kualitas tampilan dan kenyamanan aplikasi untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong *purchase intention*.

Referensi

- 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)
- Alamsyah, D. P., Farrell, T., Kristian, Vaneza, F. T., Matthew, J., & Pratama, C. A. (2023). *The antecedents of purchase intention in sustainable marketing*. 120006. <https://doi.org/10.1063/5.0109134>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- 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>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Deng, M., Yang, Y., & Sun, B. (2024). Research on the Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Video Streams: Dual Pathways of Affection and Rationality. *Behavioral Sciences*, 14(9), 738. <https://doi.org/10.3390/bs14090738>

- Dogan, G. (2007). Bootstrapping for confidence interval estimation and hypothesis testing for parameters of system dynamics models. *System Dynamics Review*, 23(4), 415–436. <https://doi.org/10.1002/sdr.362>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jakpat. (2024, September 17). *All About Online Selling Habit*. Jakpat Blog & Insight.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Li, S., Wan Abas, W. A., & Alwie, A. (2024). Information Quality Assessment in Social Commerce: A Systematic Review of Evaluation Items and Metrics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i11/23332>
- Mandala, M., Afifah, N., Giriati, G., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Pengaruh Product Information Quality dan Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention pada Platform Tiktok Shop di Indonesia dengan Customer Trust sebagai Mediasi. *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 58–70. <https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i3.195>
- Mediana, C. (2026, February 12). Indonesia Menjadi Pasar Terbesar Kedua bagi Tiktok Shop. *Kompas*.
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Prestiyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2817–2826. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455>
- Saleem, U., yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Sanjaya, P. A., & Rahmatillah, I. (2025). Influencers, Peer Influence, and Consumer Trust in TikTok Shop Purchases Among Gen Z. *2025 IEEE 2nd International Conference on Information Technology, Electronics and Intelligent Communication Systems (ICITEICS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICITEICS64870.2025.11341551>

- Selem, K. M., Shoukat, M. H., Shah, S. A., & de Brito Silva, M. J. (2023). The dual effect of digital communication reinforcement drivers on purchase intention in the social commerce environment. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01539-8>
- Sjölander, A. (2009). Bounds on natural direct effects in the presence of confounded intermediate variables. *Statistics in Medicine*, 28(4), 558–571. <https://doi.org/10.1002/sim.3493>
- Sri Purwanti, H. N. R. (2025). The Influence of User Interface (UI), User Experience (UX), and E-Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Tokopedia E-commerce. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 249–269. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.16>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, Ed.). ALFABETA.
- Suwarno, B., Dhewanto, W., & Belgiawan, P. F. (2024). The surprising influence of social commerce service quality on purchase intentions mediated by e-commerce. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 36(1), 367–374. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v36.i1.pp367-374>
- Syafrina, M., & Tjhin, V. U. (2025). Unveiling the Drivers of Consumer Purchase Intention in Short-Form Video Marketing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(10). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2025.0161062>
- Valente, M. J., Rijnhart, J. J. M., & MacKinnon, D. P. (2026). Modern Causal Mediation and Longitudinal Models for Developmental Data. In *Handbook of Research Methods in Developmental Science* (pp. 453–482). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119880851.ch19>
- Wang, J., & Shahzad, F. (2024). Deciphering Social Commerce: A Quantitative Meta-Analysis Measuring the Social, Technological, and Motivational Dimensions of Consumer Purchase Intentions. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241257591>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wook, M., Hasbullah, N. A., Zainudin, N. M., Jabar, Z. Z. A., Ramli, S., Razali, N. A. M., & Yusop, N. M. M. (2021). Exploring big data traits and data quality dimensions for big data analytics application using partial least squares structural equation modelling. *Journal of Big Data*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00439-5>
- Xi, Z., & Wang, Y. (2025). Intelligent Digitalization and Immersive Experience in Cross-Border E-Commerce Environment (II): The Mediating Effect in Static & Interactive Brand Involvement of Consumers for Brand Attachment Generation. *2025 International Conference on Intelligent Computing and Next Generation Networks (ICNGN)*, 1–13. <https://doi.org/10.1109/ICNGN67480.2025.11413803>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>