



Pengaruh Shopping Cart terhadap Purchase Intention di Sosial Commerce melalui Perceived Usefulness, Ease of Use, dan Trust

(Studi pada Fitur Keranjang Kuning di TikTok Shop)

Imawati Sumaryo¹, Masmira Kurniawati²

Universitas Airlangga, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: imawati.sumaryo-2025@feb.unair.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 05 Januari 2026

ABSTRACT

The development of social commerce has changed consumer shopping patterns by integrating social interaction, entertainment, and digital transactions into a single platform. TikTok Shop, through its yellow shopping cart feature, allows users to make purchases directly from short video content and live streaming. Unlike shopping carts in conventional e-commerce, which function as temporary storage, TikTok Shop's yellow shopping cart acts as an instant purchase mechanism integrated with content. This study aims to analyze the effect of shopping carts on purchase intention with perceived usefulness, perceived ease of use, and trust as mediating variables. The study uses a quantitative approach with data collected from 256 TikTok Shop users in Indonesia and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that the shopping cart has a positive and significant effect on perceived usefulness, perceived ease of use, and trust. Furthermore, perceived usefulness and trust have a significant effect on purchase intention, while perceived ease of use does not show a significant direct effect. Mediation analysis shows that perceived usefulness and trust significantly mediate the effect of shopping carts on purchase intention, with trust being the strongest mediator. These findings expand the application of the Technology Acceptance Model (TAM) in the context of video-based social commerce and confirm the importance of trust in driving consumer purchase intention.

Keywords: Social Commerce, Shopping Cart, TikTok Shop, Perceived Usefulness, Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Perkembangan social commerce telah mengubah pola belanja konsumen dengan mengintegrasikan interaksi sosial, hiburan, dan transaksi digital dalam satu platform. TikTok Shop melalui fitur keranjang kuning memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung dari konten video pendek dan live streaming. Berbeda dengan shopping cart pada e-commerce konvensional yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan sementara, keranjang kuning TikTok Shop berperan sebagai mekanisme pembelian instan yang terintegrasi dengan konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping cart terhadap purchase intention dengan perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 256 pengguna TikTok Shop di Indonesia dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping cart berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust. Selanjutnya, perceived

usefulness dan trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan perceived ease of use tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung. Analisis mediasi menunjukkan bahwa perceived usefulness dan trust memediasi secara signifikan pengaruh shopping cart terhadap purchase intention, dengan trust sebagai mediator terkuat. Temuan ini memperluas penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam konteks social commerce berbasis video dan menegaskan pentingnya kepercayaan dalam mendorong niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Perdagangan Sosial, Keranjang Belanja, Toko TikTok, Kegunaan yang Dirasakan, Kepercayaan, Niat Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara mencari informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas transaksi daring. TikTok merupakan salah satu platform social commerce yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama setelah menghadirkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna membeli produk secara langsung melalui video pendek dan siaran langsung. Integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih cepat, interaktif, dan cenderung impulsif dibandingkan e-commerce tradisional.

Pada e-commerce konvensional, shopping cart umumnya berfungsi sebagai tempat penyimpanan sementara sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa shopping cart sering digunakan untuk tujuan evaluasi, perbandingan harga, atau menunda pembelian, yang pada akhirnya memicu fenomena online shopping cart abandonment. Berbeda dengan sistem tersebut, TikTok Shop menghadirkan fitur keranjang kuning yang terintegrasi langsung dengan konten video dan live streaming, sehingga mendorong keputusan pembelian secara instan. Perbedaan fungsi ini menunjukkan bahwa shopping cart dalam konteks social commerce memiliki peran yang lebih kompleks dan strategis dibandingkan e-commerce tradisional.

Selain aspek teknis, social commerce juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Interaksi pengguna melalui komentar, ulasan, dan demonstrasi produk secara langsung membentuk proses pembelajaran sosial yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Konten berbasis video memiliki daya persuasif yang tinggi karena mampu menyajikan informasi produk secara visual dan kontekstual. Namun demikian, pembelian berbasis video juga mengandung risiko karena konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara fisik dan sering kali harus bergantung pada informasi yang disampaikan oleh penjual atau kreator konten.

Untuk memahami penerimaan konsumen terhadap fitur teknologi baru, Technology Acceptance Model (TAM) banyak digunakan sebagai landasan teoretis. Model ini menekankan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use merupakan determinan utama dalam membentuk niat perilaku pengguna. Dalam konteks transaksi online, trust menjadi faktor penting yang melengkapi TAM,

karena tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen relatif tinggi. Pada platform seperti TikTok Shop, yang mengandalkan kecepatan dan keputusan impulsif, trust berperan sebagai mekanisme pengurang risiko yang memungkinkan konsumen merasa aman dalam bertransaksi.

Meskipun penelitian mengenai social commerce, live streaming commerce, dan trust telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus meneliti peran shopping cart dalam social commerce berbasis video masih terbatas. Terutama, belum banyak penelitian yang menguji bagaimana shopping cart TikTok Shop memengaruhi purchase intention melalui perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust secara simultan. Padahal, fitur keranjang kuning merupakan elemen unik yang menggabungkan konten visual, interaksi sosial, dan transaksi instan dalam satu ekosistem.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping cart terhadap purchase intention pada pengguna TikTok Shop di Indonesia dengan perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen pada social commerce berbasis video serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pengembang platform dalam mengoptimalkan fitur shopping cart untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel shopping cart, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan purchase intention pada konteks social commerce TikTok Shop. Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data karena mampu menangkap persepsi dan pengalaman pengguna secara empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Indonesia yang pernah melakukan pembelian menggunakan fitur keranjang kuning. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, yaitu purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan shopping cart TikTok Shop. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 256 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al., yaitu sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar dalam model penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks TikTok Shop. Variabel shopping cart diukur menggunakan lima indikator, perceived usefulness dan perceived ease of use masing-masing diukur menggunakan empat indikator, trust diukur menggunakan empat indikator, dan purchase intention diukur menggunakan empat indikator. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan

kompleks antarvariabel laten, termasuk pengujian efek mediasi, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal. Pengujian model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Outer model diuji melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sedangkan inner model dievaluasi berdasarkan nilai koefisien jalur, nilai R-square, serta pengujian signifikansi hubungan langsung dan tidak langsung menggunakan prosedur bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh shopping cart terhadap purchase intention dengan perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS terhadap 256 responden.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas secara memadai. Nilai composite reliability (CR) pada seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal konstruk yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada sebagian variabel berada sedikit di bawah 0,50, namun masih dapat diterima dalam pendekatan PLS-SEM yang bersifat prediktif. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian model struktural.

Tabel 1. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Composite Reliability	AVE
Shopping Cart	0.765	0.399
Perceived Usefulness	0.785	0.478
Perceived Ease of Use	0.734	0.410
Trust	0.816	0.526
Purchase Intention	0.795	0.494

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Meskipun beberapa nilai AVE berada sedikit di bawah 0,50, nilai CR yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator masih mampu merepresentasikan konstruk secara memadai.

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten. Hasil analisis menunjukkan bahwa shopping cart berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust. Selanjutnya, perceived usefulness dan trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan secara langsung.

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R ²	Kategori
Perceived Ease of Use	0.434	Moderat
Perceived Usefulness	0.384	Moderat
Trust	0.283	Lemah-Moderat
Purchase Intention	0.561	Moderat

Nilai R-square menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 56,1% variasi purchase intention, yang mengindikasikan kemampuan prediktif model yang cukup baik dalam menjelaskan niat beli pengguna TikTok Shop.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	SC $\rightarrow$ PU	0.620	7.630	0.000	Diterima
H2	SC $\rightarrow$ PEOU	0.659	6.393	0.000	Diterima
H3	SC $\rightarrow$ TR	0.532	5.630	0.000	Diterima
H4	PU $\rightarrow$ PI	0.303	3.572	0.000	Diterima
H5	PEOU $\rightarrow$ PI	0.073	0.774	0.439	Ditolak
H6	TR $\rightarrow$ PI	0.478	7.108	0.000	Diterima

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa shopping cart berpengaruh signifikan terhadap perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust. Perceived usefulness dan trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan perceived ease of use tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli.

Uji Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui peran perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust dalam memediasi pengaruh shopping cart terhadap purchase intention.

Jalur Mediasi	Koefisien Tidak Langsung (β)	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
SC $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ PI	0.188	3.122	0.002	Mediasi signifikan
SC $\rightarrow$ PEOU $\rightarrow$ PI	0.048	0.611	0.541	Tidak signifikan
SC $\rightarrow$ TR $\rightarrow$ PI	0.254	4.221	0.000	Mediasi signifikan

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa perceived usefulness dan trust memediasi secara signifikan pengaruh shopping cart terhadap purchase intention. Mediasi melalui trust merupakan jalur yang paling kuat, sedangkan perceived ease of use tidak berperan sebagai mediator yang signifikan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fitur shopping cart pada TikTok Shop memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen. Pengaruh signifikan shopping cart terhadap perceived usefulness dan perceived ease of use mendukung Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa fitur teknologi akan diterima apabila memberikan manfaat dan mudah digunakan. Integrasi keranjang kuning ke dalam konten video dan live streaming membuat proses pembelian menjadi lebih efisien dan intuitif bagi pengguna.

Pengaruh signifikan shopping cart terhadap trust menunjukkan bahwa fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan. Dalam konteks social commerce yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi, kehadiran shopping cart yang terintegrasi dengan sistem platform mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan transaksi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perceived usefulness dan trust merupakan determinan utama purchase intention, sedangkan perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada platform yang telah familiar bagi pengguna seperti TikTok, kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam mendorong niat beli. Sebaliknya, manfaat nyata yang dirasakan dan tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor yang lebih dominan.

Selain itu, hasil uji mediasi menegaskan bahwa trust merupakan mediator terkuat dalam hubungan antara shopping cart dan purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam social commerce berbasis video sangat dipengaruhi oleh rasa aman dan keyakinan konsumen. Dengan demikian, shopping cart berperan tidak hanya sebagai fitur teknis, tetapi juga sebagai elemen strategis yang mempercepat keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi manfaat dan kepercayaan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur shopping cart terhadap purchase intention pada platform TikTok Shop dengan perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis terhadap 256 responden pengguna TikTok Shop di Indonesia menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh beberapa simpulan utama. Pertama, shopping cart berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur keranjang kuning mampu meningkatkan persepsi pengguna mengenai manfaat, kemudahan penggunaan, serta tingkat kepercayaan dalam bertransaksi di TikTok Shop. Kedua, perceived usefulness dan trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa pada konteks social commerce berbasis video, niat beli pengguna lebih dipengaruhi oleh manfaat nyata yang dirasakan dan tingkat kepercayaan dibandingkan oleh kemudahan penggunaan semata. Ketiga, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa perceived

usefulness dan trust memediasi secara signifikan pengaruh shopping cart terhadap purchase intention, dengan trust sebagai mediator terkuat. Temuan ini menegaskan bahwa fitur shopping cart memengaruhi niat beli terutama melalui mekanisme pembentukan kepercayaan dan peningkatan nilai manfaat bagi pengguna. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa shopping cart pada TikTok Shop tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen pada social commerce berbasis video.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Best, R. J. (2014). *Market-based management* (6th ed.). Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 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>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. Link : <https://www.jstor.org/stable/30036519>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- 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>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in online shopping: A clickstream analysis. *International Journal of Information Management*, 37(3), 222–231. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.014>
- Wang, C., Zhang, P., & Lee, M. K. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *Journal of Retailing*

- and Consumer Services, 64, 102778.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.018>
- Zhai, X., Guo, Y., & Wu, Y. (2022). Video-based e-WOM and consumer purchase intention: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102972>
- Wang, Y., Hong, A., & Li, X. (2021). Explaining consumer implementation intentions in mobile shopping: Roles of visual and technical perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102599.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102599>
- Nguyen, P. T., et al. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. *Sustainability*, 15(3), 2330. <https://doi.org/10.3390/su15032330>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). e-Purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
<https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Li, Y., et al. (2021). Factors affecting consumers' online purchase intention in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101054.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101054>