

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat *social commerce* seperti TikTok di Indonesia telah mengubah lanskap transaksi digital secara fundamental. Meskipun interaksi pengguna terhadap platform ini sangat tinggi, tingkat niat beli seringkali tidak sejalan, sehingga memunculkan kesenjangan empiris yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *involvement*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *intention to purchase*, dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*, yang menghasilkan 135 responden dengan kriteria pengguna aktif TikTok berusia 17–35 tahun di Kota Semarang yang pernah terpapar fitur TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner elektronik dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa *involvement* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*. Sebaliknya, *perceived usefulness* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *intention to purchase*. Selanjutnya, ketiga variabel independen, yakni *involvement*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness*, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*. Pada pengujian mediasi, *customer engagement* terbukti secara parsial memediasi hubungan antara *involvement* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to purchase*, serta memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention to purchase*. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa untuk meningkatkan niat beli secara efektif, pelaku bisnis di platform TikTok tidak cukup hanya menawarkan fungsi aplikasi yang bermanfaat, melainkan wajib membangun keterikatan interaktif yang mendalam dengan konsumen.

Kata Kunci: *Involvement, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Engagement, Intention to Purchase, Social Commerce.*