

ABSTRAK

ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUEN TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Survei pada konten pemasaran makanan @kulinerjogyaaid di TikTok)

Erma Fadila Winda Putri

NIM. 141200103

**Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta
141200103@student.upnyk.ac.id**

ABSTRAK

TikTok dulunya hanya platform hiburan, namun saat ini TikTok berkembang pesat menjadi salah satu platform penting untuk mempromosikan produk. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat faktor penentu potensial dari niat beli pelanggan terhadap kuliner di Yogyakarta dengan menggunakan media promosi TikTok. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social interaction*, *informativeness*, dan *perceived ease of use*. Sedangkan variable mediasi yang digunakan adalah *perceived usefulness* dan *attitude*. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 300 responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disebarikan melalui internet dan platform jejaring social media seperti TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, dan WhatsApp. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik Analisa dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *Software SmartPLS 3.0* dengan *loading factor* > 0.7 dan *AVE* > 0.5, *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.7 dan semua sesuai memenuhi kriteria. Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *social interaction* dan *informativeness* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *perceived usefulness*, (2) *perceived ease of use* berpengaruh positif secara langsung terhadap *attitude*, (3) *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

Kata kunci : *Social Interaction*, *Informativeness*, *Perceived ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude*, dan *Purchase Intention*.