

ABSTRAK

Transformasi ekonomi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemanfaatan platform *social commerce*, seperti TikTok. Salah satu fitur yang berkembang adalah voucher makanan atau minuman yang dapat dibeli melalui TikTok Shop dan ditukarkan di gerai fisik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Effort Expectancy*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dalam pembelian makanan atau minuman menggunakan voucher TikTok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia. Namun masih terdapat kendala teknis dan persepsi harga yang kurang optimal. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pra-survei dengan responden mahasiswa/i di wilayah Purwokerto Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa/i aktif dari empat perguruan tinggi di wilayah Purwokerto Utara, yaitu Universitas Jendral Soedirman, Universitas Amikom Purwokerto, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dan Universitas Terbuka. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden yang diambil secara proporsional dari masing-masing perguruan tinggi. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Forms* dengan skala Likert 5 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* dan *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam pembelian makanan atau minuman menggunakan voucher TikTok. Namun, *Price Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan kontribusi sebesar 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna voucher TikTok di Purwokerto Utara lebih terdorong melakukan pembelian karena kemudahan penggunaan (*Effort Expectancy*) dan kebiasaan (*Habit*) yang telah terbentuk, dibandingkan dengan pertimbangan nilai harga (*Price Value*) secara kuantitatif.

Kata kunci: *Effort Expectancy*, *Price Value*, *Habit*, *Behavioral Intention*, Voucher TikTok.

ABSTRACT

The digital economic transformation has changed people's consumption patterns, including the use of social commerce platforms, such as TikTok. One emerging feature is food or beverage vouchers that can be purchased through TikTok Shop and redeemed at physical stores. This study aims to analyze the influence of Effort Expectancy, Price Value, and Habit on Behavioral Intention in purchasing food or beverages using TikTok vouchers. This research is motivated by the phenomenon of the high number of TikTok users in Indonesia. However, there are still technical obstacles and less than optimal price perceptions. As evidenced by the results of a pre-survey with student respondents in the North Purwokerto area. This study used a quantitative approach. The study population was active students from four universities in the North Purwokerto area, namely General Soedirman University, Amikom University Purwokerto, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri State Islamic University Purwokerto, and the Open University. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% error rate, resulting in 100 respondents drawn proportionally from each university. Data were collected through a Google Formsbased questionnaire with a 5-point Likert scale. The results showed that Effort Expectancy and Habit had a positive and significant effect on Behavioral Intention in purchasing food or beverages using TikTok vouchers. However, Price Value did not have a significant effect on Behavioral Intention. Simultaneously, the three independent variables had a significant effect on Behavioral Intention with a contribution of 71.3%. This indicates that consumers using TikTok vouchers in North Purwokerto are more motivated to make purchases due to ease of use (Effort Expectancy) and established habits (Habit), compared to quantitative considerations of price value (Price Value).

Keywords: Effort Expectancy, Price Value, Habit, Behavioral Intention, TikTok Vouchers