

**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan,
Kegunaan yang Dirasakan, dan Kenikmatan yang Dirasakan terhadap Niat
Menggunakan TikTok Shop dengan Sikap Terhadap Penggunaan sebagai
Mediasi**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Dandi
Nomor Mahasiswa : 20311196
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan,
Kegunaan yang Dirasakan, dan Kenikmatan yang Dirasakan terhadap Niat
Menggunakan TikTok Shop dengan Sikap Terhadap Penggunaan sebagai
Mediasi**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Dandi
Nomor Mahasiswa : 20311196
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Juli 2024



Dandi

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN YANG
DIRASAKAN, KEGUNAAN YANG DIRASAKAN, DAN KENIKMATAN
YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN TIKTOK
SHOP DENGAN SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN SEBAGAI
MEDIASI
SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama : Dandi
Nomor Mahasiswa : 20311196
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Juli 2024

Disetujui untuk diajukan oleh,

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH TRUST, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED
ENJOYMENT TERHADAP INTENTION TO USE TIKTOK SHOP MELALUI ATTITUDE
TOWARDS USING SEBAGAI MEDIASI**

Disusun oleh : Dandi

Nomor Mahasiswa : 20311196

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 06 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.

QS Ar Rad:11

Tidak ada kata-kata yang ada hanyalah bukti nyata

RRQ Clayyy

ABSTRAK

TikTok adalah media sosial populer global dari Tiongkok, juga memiliki pengaruh yang sangat besar di Indonesia, TikTok memiliki banyak fitur yang menarik, salah satunya adalah fitur belanja bernama TikTok Shop. Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* sehingga dapat meningkatkan *intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.6. Hasil penelitian menyatakan variabel *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*. Disisi lain *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*. Hasil penelitian juga menyatakan *attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Kata Kunci: *Trust, Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Attitude towards using, Intention to use*

ABSTRACT

TikTok is a globally popular social media from China, it also has a huge influence in Indonesia, TikTok has many interesting features, one of which is a shopping feature called TikTok Shop. The aim of this research is to examine the influence of trust, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment so that it can increase intention to use with an attitude towards using as mediation. The research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 150 respondents who use the TikTok application in Indonesia. Data analysis was carried out using PLS-SEM with SmartPLS 4.1.0.6 software. The research results stated that the variables trust, perceived ease of use, and perceived enjoyment had a positive and significant effect on attitude towards using. On the other hand, perceived usefulness does not have a positive and significant effect on attitude towards using. The research results also state that attitude towards using has a positive and significant effect on intention to use.

Keyword: *Trust, Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Attitude towards using, Intention to use*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, karunia, dan rahmat-Nya. Berkat nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, dan Kenikmatan yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan TikTok Shop dengan Sikap Terhadap Penggunaan sebagai Mediasi.”** sebagai salah satu kewajiban yang harus dipenuhi sebelum mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari sangat banyaknya dorongan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan pujian yang tinggi kepada

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmad, nikmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi manajemen.
5. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan segenap tenaga, waktu, ilmu untuk membimbing serta mengarahkan penulis supaya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar dan baik.
6. Kedua orang tua, terutama untuk ibu saya yang selalu menyempatkan bangun di sepertiga malamnya untuk tahajud mendoakan penulis, dan dukungan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Kakak, dan adik saya yang telah mendoakan penulis, dan memberikan dukungan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat saya yang di Bengkulu dan Yogyakarta yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis untuk kelancaran skripsi ini.
9. Fauzan, Kemal, Yoga, Ferdy, Faruqi, Ilhan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang sudah bersedia menyempatkan waktunya dan bersedia tanpa paksaan apapun untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

11. Kepada diri sendiri yang telah berhasil melawan rasa malas untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat akan tetapi tidak bisa sempat disebutkan atas dukungan yang membantu penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah memberikan rezeki dan keberkahan atas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat baik akademisi dan praktisi. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih dikatakan jauh dari sempurna, sehingga penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun demi manfaat penelitian ini bagi akademisi dan masyarakat umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Kajian Teoritis.....	10
2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM).....	10
2.2. Definisi Variabel	12
2.2.1. Trust	12
2.2.2. Perceived Ease of Use	12
2.2.3. Perceived Usefulness	13
2.2.4. Perceived Enjoyment	13

2.2.5.	Attitude Towards using	14
2.2.6.	Intention to use.....	14
2.3.	Pengembangan Hipotesis	15
2.3.1.	Trust dan Attitude Toward using	15
2.3.2.	Perceived Ease of Use dan Attitude Toward using	16
2.3.3.	Perceived Usefulness dan Attitude Toward using	17
2.3.4.	Perceived Enjoyment dan Attitude Toward using	18
2.3.5.	Attitude Towards using dan Intention to use	20
2.4.	Model Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1.	Jenis Penelitian.....	23
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.2.1.	Populasi.....	24
3.2.2.	Sampel.....	25
3.3.	Jenis dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.4.1.	<i>Trust</i>	26
3.4.2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	27
3.4.3.	<i>Perceived Usefulness</i>	28
3.4.4.	<i>Perceived Enjoyment</i>	29
3.4.5.	<i>Attitude Towards using</i>	30
3.4.6.	<i>Intention to use</i>	31
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	32
3.5.1.	Uji Validitas	32
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	34
3.6.	Metode Analisis Data	36
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	36
3.6.2.	Analisis Statistik.....	36
3.6.2.1.	Model pengukuran atau <i>Outer Model</i>	37

3.6.2.2.	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1.	Analisis Deskriptif.....	42
4.1.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	42
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.1.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.1.2.1.	<i>Trust</i>	47
4.1.2.2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	48
4.1.2.3.	<i>Perceived Usefulness</i>	49
4.1.2.4.	<i>Perceived Enjoyment</i>	51
4.1.2.5.	<i>Attitude Towards Using</i>	52
4.1.2.6.	<i>Intention to Use</i>	52
4.2.	Analisis Statistik	53
4.2.1.	Pengujian Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	54
4.2.1.1.	Uji Validitas Konvergen	54
4.2.1.2.	Uji Validitas Diskriminan	57
4.2.1.3.	Uji Reliabilitas.....	60
4.2.2.	Pengujian Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	61
4.2.2.1.	Uji <i>Coefficient Determination</i> atau <i>R-Square</i>	61
4.2.2.2.	Uji <i>Goodness of Fit</i> atau <i>Q-Square</i>	62
4.2.2.3.	Uji Hipotesis	63
4.3.	Pembahasan Hipotesis.....	66
4.3.1.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude Towards Using</i>	66
4.3.2.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Towards Using</i>	67
4.3.3.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Towards Using</i>	68
4.3.4.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Attitude Towards Using</i>	69

4.3.5. Pengaruh <i>Attitude Towards Using</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Implikasi Manajerial.....	72
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....	23
Tabel 3. 2 Indikator Trust	27
Tabel 3. 3 Indikator Perceived Ease of Use.	28
Tabel 3. 4 Indikator Perceived Usefulness.....	28
Tabel 3. 5 Indikator Perceived Enjoyment.	29
Tabel 3. 6 Indikator Attitude Towards using.....	30
Tabel 3. 7 Indikator Intention to use.....	31
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4. 2 Usia Responden	43
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	44
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4. 5 Kriteria Rata-rata Skala Likert.....	47
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Trust	48
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Perceived Ease of Use.....	49
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Perceived Usefulness	50
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Perceived Enjoyment	51
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Attitude Towards Using.....	52
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Intention to Use.....	53
Tabel 4. 12 Outer Loadings	55
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted	57
Tabel 4. 14 Fornell-Larcker Criterion	58
Tabel 4. 15 Cross Loadings	59
Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha	60
Tabel 4. 17 Composite reliability	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji R-Square	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji Q-Square	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	22
Gambar 4.1. Hasil Uji Validitas Konvergen	55
Gambar 4.2. Hasil Uji Path Coefficient	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Liedfray et al. (2022) Media sosial adalah jenis media *online* yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia. Menurut pendapat lain, media sosial adalah media online yang membantu orang berinteraksi satu sama lain dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah pesan menjadi diskusi interaktif.

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun. Saat ini komunikasi bersifat dua arah, dimana penerima mempunyai kesempatan untuk membalas pesan kepada pengirim (Rayinda & Irwansyah, 2019).

Menurut Nasution et al. (2022) *social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial, media *online* yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian *online*.

Penjual *online* memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dengan konsumen.

Di tengah konvergensi fitur yang terus berkembang di semakin banyak platform ritel online dan interaksi sosial, *e-commerce* digerakkan oleh platform sosial yang meluncurkan fitur perdagangan (misalnya, media sosial membuat katalog produk dalam aplikasi) dan situs berbasis perdagangan yang meluncurkan fitur belanja sosial (misalnya, pasar yang meluncurkan streaming langsung atau pembelian grup). Perdagangan sosial biasanya terdiri dari situs berbasis perdagangan yang menyediakan fitur belanja sosial, seperti pasar. Di sisi lain, media sosial digunakan untuk menginspirasi dan mendorong pembelian di beberapa belahan dunia, seperti di Tiongkok, di mana merek lebih cenderung menggunakan platform ritel *online*. Di sisi lain, *e-commerce* telah masuk dengan cepat dengan format populer seperti pembelian kelompok dan *live streaming*. (deloitte.com, 2023).

Menurut Hermila et al. (2023) platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube telah menjadi sangat populer di seluruh dunia. Setiap platform menawarkan fitur unik dan memfasilitasi berbagai jenis interaksi sosial, seperti berbagi pesan, memposting konten, mengomentari, dan mengikuti akun. Salah satu media sosial yang menarik untuk diteliti adalah TikTok, karena TikTok adalah media sosial yang menawarkan fitur transaksi jual beli *online* yang menghibur. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti hubungan antara variabel

trust, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment dengan *intention to use* dan dimediasi oleh *attitude towards using*.

Dilansir dari slice.id (2024) TikTok, media sosial populer global dari Tiongkok, juga memiliki pengaruh yang sangat besar di Indonesia. Di tahun 2024, TikTok memiliki 127 juta pengguna di tanah air, dan menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial Indonesia setelah YouTube. Menurut Nopitasari & Suyatno (2023) TikTok memiliki banyak fitur yang menarik, salah satunya adalah fitur belanja bernama TikTok Shop. TikTok Shop adalah platform belanja sosial online yang memungkinkan pembuat konten dan pengguna untuk melakukan pembelian dan menjual barang. Mengingat jumlah pengguna TikTok yang semakin meningkat, penjualan online di TikTok Shop memungkinkan TikTok untuk menghasilkan uang. TikTok Shop memiliki banyak keuntungan dibandingkan toko media sosial lainnya, seperti kemampuan untuk melakukan banyak hal hanya dengan satu aplikasi, kemampuan untuk memperluas pasar, kemampuan untuk menampilkan ulasan produk dalam video TikTok, kemampuan untuk menemukan produk dengan mudah, kemampuan untuk membeli dan menjual produk dengan aman, dan kemampuan untuk melakukan pembelian dan penjualan dengan aman.

TikTok merupakan platform media sosial yang menampilkan video pendek yang mengandung unsur musik dan dialog (Khoirin et al., 2022). Menurut Nahla et

al. (2024) platform media sosial TikTok yang semakin populer telah mengubah cara anak muda berkomunikasi, berkreasi, dan mengekspresikan diri. Di tengah pandemi global, TikTok menjadi tempat rekreasi dan hiburan utama bagi banyak orang, terutama generasi muda. Video pendek memungkinkan pengguna dengan cepat menampilkan bakat mereka dalam bidang musik, tari, komedi, atau bahkan mendiskusikan masalah sosial yang penting bagi mereka.

TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model TAM memiliki dua konstruk utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam mengakses dan menggunakan aplikasi melalui smartphone yang memudahkan berbagai masalah transaksi secara online (Jeng, 2019). Dua faktor yang mendasari mengapa pelanggan menggunakan teknologi Manfaat yang dirasakan, menurut Chemingui dan Lallouna (2013), merupakan kumpulan aspek positif diperoleh dari hasil akhir proses menikmati layanan yang telah dicari.

Trust dalam lingkungan online mencakup kesediaan untuk bergantung dan aspek kepercayaan (See-To & Ho, 2014). Menurut Zhang et al. (2018), *Trust* adalah keyakinan integritas, kebajikan, kompetensi dan kemampuan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain. Menurut Ekawati (2017) *Trust* merupakan sebuah keyakinan seseorang yang digerakkan oleh bukti-bukti dimana kebutuhan orang

tersebut dipenuhi oleh orang yang dipercayakan, sedangkan keyakinan tidak dapat dilihat dari kontrol pada aksi orang yang dipercaya

Perceived usefulness menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan terhadap suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Wallace & Sheetz dalam Yilmaz, 2014). Menurut penelitian dari Marangunić & Granić (2015) *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang yakin bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Perceived Ease of Use menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha fisik dan mental (Wallace & Sheetz dalam Yilmaz, 2014). Sesuai dengan hasil penelitian dari Wirahutomo (2017) yang menunjukkan bahwa semakin mudahnya menggunakan teknologi informasi, seperti mengakses channel YouTube Endank Soekamti, semakin tertarik seseorang untuk menggunakannya.

Menurut Hassan (2017) *perceived enjoyment* menggunakan system mengacu pada sejauh mana aktivitas seseorang menggunakan sebuah sistem tersebut dianggap menyenangkan dengan sendirinya selain dari manfaat atau hasil yang diharapkan. Menurut penelitian dari Marza et al. (2019) *perceived enjoyment*

mengacu pada sejauh mana pengguna merasa senang, tertarik, dan gembira selama menggunakan aplikasi.

Menurut penelitian dari Marangunić & Granić (2015) menyatakan bahwa *attitude towards using* diartikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Penelitian yang dilakukan oleh Khazim (2016) juga menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada psikologis seseorang. Faktor yang mengacu pada sikap perilaku ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Goyal et al. (2013) terhadap penggunaan *m-commerce* di India menyatakan bahwa kesiapan menerima atau menggunakan *m-commerce* dipengaruhi secara signifikan

Intention to use adalah kecenderungan untuk terus menggunakan teknologi tertentu. Sifat perhatian seseorang terhadap teknologi komputer, seperti keinginan untuk terus menggunakannya dan keinginan untuk memotivasi orang lain untuk menggunakannya, dapat menentukan seberapa banyak teknologi tersebut digunakan. Persepsi kemanfaatan dan sikap terhadap penggunaan mempengaruhi kecenderungan perilaku ini (Prakosa, 2020).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment* terhadap *Intention To Use* TikTok Shop dengan *Attitude Towards Using* Sebagai Mediasi. Peneliti akan melihat

seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat menggunakan TikTok Shop.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using* TikTok Shop?
2. Apakah *ease of Use* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using* TikTok Shop?
3. Apakah *usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using* TikTok Shop?
4. Apakah *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using* TikTok Shop?
5. Apakah *attitude Towards using* berpengaruh positif terhadap *intention to use* TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitude towards using* TikTok Shop.

2. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap *attitude towards using* TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *usefulness* terhadap *attitude towards using* TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *enjoyment* terhadap *Attitude Towards using* TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh *attitude towards using* terhadap *intention to use* TikTok Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi akademisi dalam mempelajari *social commerce*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pengembangan dari penggunaan teori *technological acceptance model* (TAM).

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan atau meningkatkan fitur-fitur yang ada di TikTok Shop, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna.
2. Melalui penelitian ini diharapkan platform digital dapat mengoptimalkan layanan antarmuka pengguna, peningkatan keamanan, atau peningkatan layanan pelanggan berdasarkan apa yang diidentifikasi oleh penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) Davis (1989) berpendapat bahwa *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)* dari sistem atau layanan tertentu merupakan faktor penentu mendasar dalam mempengaruhi sikap dan niat seseorang terhadap penggunaan sistem tersebut (Davis,1989; Davis et al.,1989). Dalam konteks spesifik makalah ini, PU dan PEOU mengacu pada sejauh mana konsumen perjalanan percaya bahwa menggunakan ulasan online meningkatkan perencanaan perjalanannya (yaitu, PU) serta sejauh mana ia yakin bahwa menggunakan ulasan online ulasan perjalanan untuk perencanaan perjalanan akan bebas dari usaha (yaitu, PEOU).

Menurut Dasgupta dalam (Devi & Suartana, 2014) TAM percaya bahwa penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan kinerja individu atau organisasi serta membuat pekerjaan lebih mudah bagi pemakai. Menurut Ferdira et al. (2018) Diharapkan bahwa TAM akan membantu memprediksi bagaimana seseorang melihat teknologi dan menerimanya, serta memberikan informasi mendasar yang diperlukan tentang faktor-faktor yang memengaruhi sikap mereka.

Menurut Mandailina et al. (2019) Tujuan utama TAM, menurut David, adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM didasarkan pada *Theory of Reason (TRA)*. TAM percaya bahwa dua keyakinan individu memengaruhi perilaku penerimaan komputer: persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*persepsi ease of use*) (Rahayu et al., 2017). TAM juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dipengaruhi oleh faktor luar, seperti perbedaan individu, karakteristik sistem, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas (Portz et al., 2019).

TAM menyatakan bahwa niat tindakan untuk penggunaan didefinisikan oleh dua definisi yang pertama, *perceived usefulness* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, *perceived ease of use* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap sistem mudah digunakan. TAM juga menyatakan bahwa dampak variable-variabel eksternal seperti (karakteristik sistem, proses pengembangan, dan pelatihan) terhadap *intention to use* dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan penerimaan teknologi berbasis informasi secara keseluruhan dan perilaku pemakai akhir, atau *end-user*, teknologi informasi, yang sangat beragam dan beragam (Siregar, 2021).

2.2. Definisi Variabel

2.2.1. *Trust*

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan *trust* pelanggan sebagai semua pengetahuan pelanggan dan kesimpulan yang mereka buat tentang barang, fitur, dan keuntungan tersebut. Menurut Hoque dan Alam (2018) menegaskan bahwa pengetahuan mampu meningkatkan kepercayaan pada sumber informasi. Menurut Ariningsih et al. (2022) oleh karena itu, identifikasi perilaku konsumen dapat memberikan peluang untuk memanfaatkan pengetahuan konsumen dalam membangun kepercayaan, sehingga perusahaan dapat mengintensifkan *intention to use*. Misalnya, ketika pelanggan memiliki pemahaman yang baik tentang cara kerja TikTok Shop, fitur-fitur yang ditawarkan, dan manfaat yang bisa mereka dapatkan, mereka akan lebih percaya pada platform tersebut

2.2.2. *Perceived Ease of Use*

Menurut Jeng (2019) *perceived ease of use* penggunaan mengacu pada seberapa mudah pengguna menggunakan teknologi, beban dan biaya yang dikeluarkan, dan seberapa mudah bagi mereka untuk menggunakannya. Menurut Phan et al. (2019) *perceived ease of use* adalah Suatu inovasi dianggap mudah digunakan ketika dianggap mudah digunakan. Sementara itu, *perceive ease of use* menurut Rahayu, (2015) merupakan tingkat di mana seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan usaha. Misalnya, dalam konteks TikTok

Shop, jika pengguna merasa bahwa antarmuka aplikasi mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan upaya ekstra, mereka lebih mungkin untuk bertransaksi melalui platform tersebut.

2.2.3. *Perceived Usefulness*

Menurut Devina (2016), *perceived usefulness* adalah suatu ukuran di mana penerapan teknologi diyakini akan bermanfaat bagi setiap orang yang menggunakannya. Menurut Wang & Li (2016) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* pelanggan akan merasa bermanfaat ketika teknologi yang diadopsi dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. *Perceived usefulness* merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektivitas seseorang (Ginting, 2017). Misalnya, pengguna TikTok Shop mungkin merasa bahwa platform ini memudahkan mereka untuk menemukan dan membeli produk dengan cepat, sehingga mereka melihatnya sebagai teknologi yang bermanfaat.

2.2.4. *Perceived Enjoyment*

Menurut Septian et al. (2017) *perceived enjoyment* digunakan untuk menanggapi aspek hedonisme pengguna dan mengetahui seberapa lama pengguna merasa nyaman menggunakan teknologi. *Perceived enjoyment* dikontrol dengan

memanfaatkan peran penting dalam mendefinisikan kembali pentingnya teknologi (Elizabeth, 2023). *Perceived enjoyment* mengacu pada tingkat kesenangan yang berasal dari penggunaan sistem (Casaló et al., 2017). Misalnya, pengguna TikTok Shop mungkin menikmati proses menjelajahi produk, berinteraksi dengan konten kreatif, atau mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang membuat mereka terus menggunakan platform tersebut.

2.2.5. *Attitude Towards using*

Menurut Handayani et al. (2023) *Attitude Towards Using* Dalam teori TAM, sikap penggunaan teknologi didefinisikan sebagai bagaimana seseorang menerima atau menolak penggunaan sistem teknologi untuk memenuhi kebutuhan pekerjaannya. Penelitian dari Iqbal & Arisman (2018) mengatakan *attitude toward using* sebagai perasaan dalam menggunakan sistem dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Menurut Teo & Zhou (2014) mendefinisikan sikap terhadap penggunaan (*attitude towards using*) sebagai persepsi tentang bagaimana pengguna menggunakan teknologi. Misalnya, jika pengguna TikTok Shop memiliki pengalaman yang positif dalam berbelanja melalui platform ini, mereka akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan platform tersebut di masa mendatang.

2.2.6. *Intention to use*

Kumala et al. (2020) mendefinisikan *intention to use* sebagai seberapa besar keinginan seseorang untuk mengambil tindakan. *Intention to use* adalah keinginan pengguna untuk menggunakan sistem informasi, yang mengarah pada kecenderungan pengguna untuk terus menggunakannya (Jati & Laksito, 2012; Joan & Sitinjak, 2019). *Intention to Use* adalah ketika seseorang siap untuk bertindak dan berperilaku sesuai dengan kebutuhan (Chemingui dan Lallouna, 2013). Penelitian dari Yadav & Pathak (2017) mengatakan *intention to use* adalah tanda bahwa seseorang siap untuk mengambil tindakan tertentu. Misalnya, jika seseorang membutuhkan cara cepat dan mudah untuk berbelanja, dan mereka percaya bahwa TikTok Shop memenuhi kebutuhan tersebut, mereka akan memiliki niat yang kuat untuk menggunakannya.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *Trust dan Attitude Toward using*

Penelitian dari Tobuhu et al. (2022) mengatakan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*. *Trust* berpengaruh terhadap *attitude towards using* seperti yang dinyatakan oleh penelitian dari Gayatri & Widiyanto (2013) kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap penggunaan. Sikap seseorang cenderung lebih sulit berubah jika didasarkan pada keyakinan yang kuat. Sikap individu juga bersifat fleksibel daripada tetap, sehingga bisa berubah

sesuai dengan situasi, termasuk saat menggunakan media sosial seperti Instagram. Pengaruh *trust* terhadap *attitude toward using* juga dinyatakan positif oleh penelitian Yadav et al. (2016) dan juga oleh Guritno & Siringoringo (2013). Kedua peneliti mempunyai persamaan objek penelitian yaitu *m-commerce*. Sebuah studi yang dilakukan oleh Herlina (2023) meneliti perilaku pembelian impulsif melalui TikTok Live Shopping, ditemukan bahwa *Trust* tidak memainkan peran moderasi yang signifikan antara *Perceived Enjoyment* dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Trust* adalah faktor penting, ia mungkin tidak selalu mempengaruhi sikap atau niat seseorang untuk menggunakan platform tertentu dalam konteks tertentu, seperti TikTok Shop. Jadi *trust* dapat mempengaruhi *attitude towards using* TikTok shop. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward using*

2.3.2. *Perceived Ease of Use* dan *Attitude Toward using*

Penelitian dari Mahanani & Sari (2019) yang menyatakan bahwa orang akan menggunakan sistem informasi jika mereka merasa mudah digunakan, tetapi jika mereka menghadapi masalah atau merasa sulit digunakan, mereka tidak akan menggunakannya. Sesuai dengan Hasil penelitian dari Fatmawaty & Ali (2021) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap hal ini menunjukkan semakin banyak

kenyamanan yang diperoleh seseorang dari aplikasi Instagram, maka semakin besar pula sikap penggunaan seseorang dalam menggunakan Instagram. Penelitian ini yang dilakukan oleh Juniwati (2014) ke kalangan mahasiswa yang tidak memiliki pengalaman berbelanja online sebelumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan sering dianggap sebagai faktor penting dalam model penerimaan teknologi (TAM), itu tidak selalu mempengaruhi sikap terhadap penggunaan platform secara langsung dalam setiap konteks, termasuk TikTok Shop. Jadi *perceived ease of use* dapat mempengaruhi *attitude towards using* TikTok shop. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H2: *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward using*

2.3.3. *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward using*

Berdasarkan hasil penelitian dari Fatmawaty & Ali (2021) penelitian pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards using* terdapat pengaruh positif dan signifikan belanja online dan media sosial dalam satu aplikasi sekaligus. Manfaatnya dapat dirasakan konsumen mengingat Instagram merupakan media sosial yang menyajikan beragam informasi sehingga konsumen dapat berbelanja sambil mengakses berbagai informasi. Pengaruh antara variabel *perceived usefulness* dan *attitude towards using* juga dinyatakan oleh (Chong, 2013) dan (Indarsin & Ali, 2017) yang menyatakan mempunyai pengaruh positif yang sangat

kuat terhadap *attitude towards using* pada aplikasi belanja online. *Perceived Usefulness* teknologi informasi didapat dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa teknologi informasi tersebut akan memberikan dampak positif dalam pekerjaannya (Yogananda & Dirgantara, 2017). Kuatnya pengaruh antara variabel *perceived usefulness* dan *attitude towards using* juga dilaporkan oleh Yadav et al. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “A Multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption” menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan erat dan positif secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Sharabati et al. (2022) menunjukkan bahwa meskipun *perceived usefulness* secara umum dianggap penting, namun dalam konteks tertentu, seperti pada platform TikTok Shop, faktor ini tidak selalu berdampak signifikan terhadap sikap pengguna dalam menggunakan platform tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan, seperti hiburan, tren, atau faktor sosial yang lebih relevan bagi pengguna di platform media sosial. Jadi *perceived usefulness* dapat mempengaruhi *attitude towards using* TikTok shop. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward using*

2.3.4. *Perceived Enjoyment* dan *Attitude Toward using*

Menurut penelitian terdahulu oleh Nugraha et al. (2016) menjelaskan bahwa tingkat *enjoyment* pengguna dengan teknologi informasi sebanding dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem. Pengguna akan melakukan pekerjaannya dengan baik dan menyelesaikannya tepat waktu jika mereka merasa nyaman dan senang menggunakan sistem teknologi informasi. Hal ini didukung oleh penelitian dari Tyas & Darma (2023) yang mengatakan bahwa sistem yang sudah lama digunakan oleh karyawan dalam menyelesaikan tugas sehari-hari ini memberikan kesenangan dalam bekerja dibandingkan karyawan yang melakukan pekerjaannya tanpa teknologi informasi. *Perceived enjoyment* merujuk pada pengalaman waktu, lokasi, dan proses pembelian saat berbelanja, yang dapat secara efektif mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*. Ini dianggap sebagai faktor utama yang memotivasi konsumen memilih platform *online* daripada toko fisik. Niat konsumen untuk berbelanja online meningkat ketika mereka merasa bahwa berbelanja secara offline kurang nyaman bagi mereka (KIEW et al., 2021). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wang & Oh (2023) membahas penggunaan media sosial untuk e-commerce, ditemukan bahwa meskipun "enjoyment" sering dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk sikap pengguna, hal ini tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap sikap atau niat pengguna untuk terus menggunakan platform tersebut. Studi tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti "usefulness" (kegunaan) dan "ease of use" (kemudahan penggunaan), mungkin memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan sikap pengguna dibandingkan dengan

"enjoyment" dalam konteks tertentu seperti TikTok Shop Jadi *perceived enjoyment* dapat mempengaruhi *attitude towards using* TikTok shop. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward using*

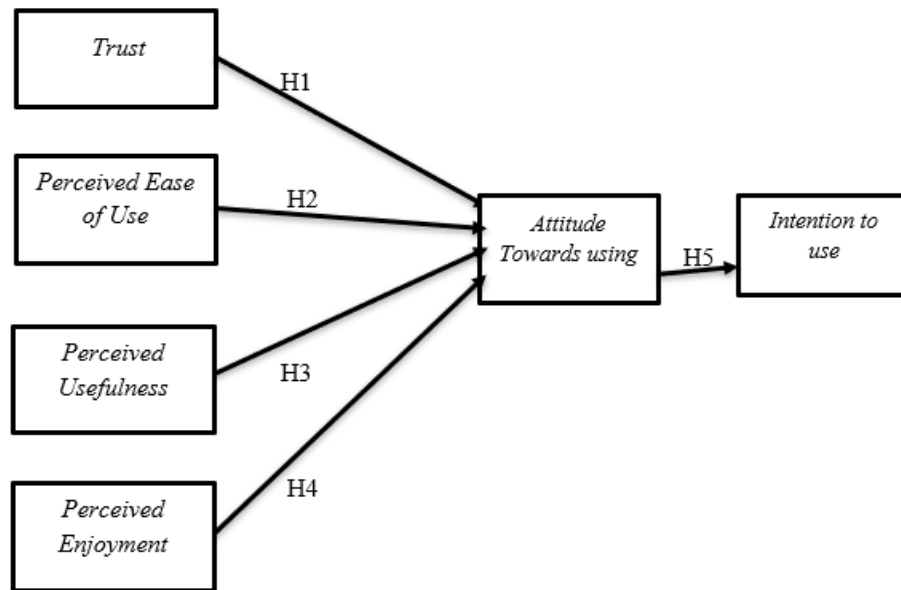
2.3.5. *Attitude Towards using* dan *Intention to use*

Menurut penelitian Zabri & Mohammed (2018) menyatakan bahwa suatu sikap merupakan bagian dari proses niat yang berperan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap objek tertentu. Sikap sebagai penyebab niat menggunakan telah diakui (Suki & Ramayah, 2010). Dalam studi yang dilakukan oleh Kim et al. (2008), sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan dan hubungan yang cukup kuat, menunjukkan bahwa individu lebih cenderung menggunakan suatu teknologi jika mereka merasa positif terhadapnya. Menurut Alkhudaydi (2018) menemukan bahwa niat untuk menggunakan YouTube mempengaruhi sikap dalam menggunakan YouTube. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Phan et al. (2019) yang mengatakan bahwa *attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Demikian juga hasil penelitian Raza et al. (2017) mengatakan bahwa *attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Sebuah studi yang dilakukan oleh Liu et al. (2023) menyebutkan bahwa meskipun Attitude Toward Using biasanya dianggap sebagai prediktor penting dalam niat pengguna untuk menggunakan

aplikasi (seperti yang diharapkan dalam model TAM - Technology Acceptance Model), ada situasi di mana hubungan ini tidak selalu signifikan. Misalnya, dalam konteks penggunaan TikTok, Attitude Toward Using dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna yang lebih langsung mempengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi, daripada sikap itu sendiri. Ini mungkin terjadi karena platform seperti TikTok memiliki elemen hiburan yang sangat kuat, sehingga niat untuk terus menggunakan lebih dipengaruhi oleh seberapa puas atau terhibur pengguna daripada sikap mereka secara keseluruhan terhadap platform tersebut. Jadi *attitude towards using* dapat mempengaruhi *intention to use* TikTok shop. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: *Attitude Toward using* berpengaruh positif terhadap *Intention to use*

2.4. Model Penelitian



Diadopsi dari Mathur *et al.* (2022)

Gambar 2.1.
Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Ali et al. (2022) penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi empat variabel bebas, yakni *Trust*, *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, *Perceived Enjoyment* dan satu variabel terikat (dependen), yakni *Intention to use*, serta satu variabel mediasi yaitu *Attitude towards using*. Menurut Taluke et al. (2019) Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1 berikut.**

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Amin et al. (2023) Populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama di suatu tempat secara terencana. Guru, siswa, kurikulum, fasilitas, sekolah, hubungan sekolah dan masyarakat, karyawan perusahaan, varietas tanaman hutan dan padi, kegiatan pemasaran, hasil produksi, dan sebagainya dapat menjadi komponen populasi. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat organisasi, binatang, hasil karya manusia dan benda-benda alam yang lain. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok di wilayah Indonesia jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2016). Menurut Lukitaningsih (2023) Bisa juga dikatakan sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. Aplikasi Tiktok digunakan sebagai konteks penelitian ini. Dengan demikian, sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok Indonesia. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

3.3. Jenis dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Widya (2018) *Convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan peneliti dalam mengumpulkan data, pengambilan sampel dilakukan pada orang-orang yang dikenali oleh peneliti. Teknik *convenience sampling* yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan responden dengan kriteria berikut.

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Responden yang menggunakan aplikasi TikTok
- c. Responden yang mengetahui fitur TikTok Shop

Penelitian ini nantinya akan dianalisis memakai *Structural Equation Model* (SEM). Penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden yang disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Hair et al., 2010, hlm. 636). Dalam hal ini, perhitungan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten, kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimal sampel yang dapat diperoleh (Hair et al., 2013, hlm. 100). Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$ dengan a merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan x merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 25 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ($a = 30$), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut. $5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 30 \leq x \leq 10 \times 30$
 $\approx 150 \leq x \leq 300$.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 150 responden dan target maksimal 300 responden (Hair et al., 2013, hlm. 100).

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. *Trust*

Menurut Ariningsih et al. (2022) oleh karena itu, identifikasi perilaku konsumen dapat memberikan peluang untuk memanfaatkan pengetahuan konsumen dalam membangun kepercayaan, sehingga perusahaan dapat mengintensifkan *intention to use*.

Tabel 3. 2 Indikator *Trust*

Kode	Indikator pengukuran
T1	Saya yakin bahwa TikTok Shop itu dapat dipercaya.
T2	Saya percaya informasi yang diberikan oleh TikTok Shop.
T3	Saya tidak meragukan kredibilitas dari TikTok Shop.
T4	Saya percaya terhadap TikTok Shop.
T5	Saya dapat mengandalkan TikTok Shop untuk mencari produk.

Sumber: diadaptasi Kamalia et al. (2023)

3.4.2. *Perceived Ease of Use*

Menurut Jeng (2019), *perceived ease of use* penggunaan mengacu pada seberapa mudah pengguna menggunakan teknologi, beban dan biaya yang dikeluarkan, dan seberapa mudah bagi mereka untuk menggunakannya

Tabel 3. 3 Indikator *Perceived Ease of Use*.

Kode	Indikator pengukuran
PEOU1	TikTok Shop mudah dipelajari.
PEOU2	TikTok Shop mudah untuk mencari produk yang dibutuhkan.
PEOU3	Saya ahli dalam menggunakan TikTok Shop.
PEOU4	Isi dan fitur di TikTok Shop jelas dan dapat dimengerti.
PEOU5	Secara keseluruhan, TikTok Shop mudah digunakan.

Sumber: diadaptasi dari Assaker (2020)

3.4.3. *Perceived Usefulness*

Menurut Devina (2016), *Perceived Usefulness* adalah suatu ukuran di mana penerapan teknologi diyakini akan bermanfaat bagi setiap orang yang menggunakannya.

Tabel 3. 4 Indikator *Perceived Usefulness*.

Kode	Indikator pengukuran
------	----------------------

PU1	Layanan TikTok Shop memungkinkan saya mendapatkan produk yang diinginkan.
PU2	Menggunakan TikTok Shop dapat membantu mengembangkan pengetahuan saya.
PU3	Kemampuan digital saya bertambah luas ketika menggunakan TikTok Shop.
PU4	Dengan menggunakan TikTok Shop dapat membantu aktivitas sehari-hari saya.

Sumber: diadaptasi dari Kamalia et al. (2023) dan Elizabeth (2023)

3.4.4. *Perceived Enjoyment*

Menurut Septian et al (2017) *enjoyment* digunakan untuk menanggapi aspek hedonisme pengguna dan mengetahui seberapa lama pengguna merasa nyaman menggunakan teknologi.

Tabel 3. 5 Indikator Perceived Enjoyment.

Kode	Indikator pengukuran
PE1	Menggunakan TikTok Shop bisa membuat saya merasa senang.

PE2	Menggunakan TikTok Shop sangat menghibur saya.
PE3	Menggunakan TikTok Shop bisa membuat saya merasa santai.
PE4	Menggunakan TikTok Shop sangat seru bagi saya.

Sumber: diadaptasi dari Bendi (2017) dan Casaló et al (2017)

3.4.5. *Attitude Towards using*

Menurut Chandra dan Keni (2021) mendefinisikan *attitude towards using* sebagai reaksi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan keyakinan mereka terhadap evaluasi penggunaan produk tersebut. *Attitude towards using* adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang dinyatakan dalam bentuk penerimaan atau penolakan ketika seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Uska dan Wirasasmita, 2018).

Tabel 3. 6 Indikator *Attitude Towards using*.

Kode	Indikator pengukuran
A1	Saya suka menggunakan TikTok Shop.
A2	Saya mendapatkan banyak manfaat dari Tiktok Shop.

A3	Saya senang menggunakan TikTok Shop.
A4	Saya yakin akan terbantu dengan adanya TikTok Shop

Sumber: diadaptasi dari Chakiso (2019)

3.4.6. *Intention to use*

Intention to use adalah bagaimana pendapat seseorang tentang menggunakan suatu barang untuk kepentingan masa depan (Khatimah & Halim, 2014). Menurut Shanmugam et al. (2014) mengatakan *intention to use* didefinisikan sebagai tingkat kemungkinan bahwa aplikasi akan diterima.

Tabel 3. 7 Indikator *Intention to use*.

Kode	Indikator pengukuran
INT1	Saya berniat untuk menggunakan TikTok Shop dimasa yang akan datang.
INT2	Jika saya harus memilih <i>social commerce</i> saya akan lebih memilih menggunakan TikTok Shop.
INT3	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk menggunakan TikTok Shop.

Sumber: diadaptasi dari Kamalia et al (2023)

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat pengumpul data yang berbentuk test, angket/kuesioner yang didapat dalam proses wawancara atau observasi. Sebelum instrumen digunakan, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2014). Sebelum menguji sampel secara menyeluruh peneliti akan menguji 30 responden sebagai sampel melalui pilot test menggunakan aplikasi spss.

3.5.1. Uji Validitas

Menurut penelitian Slamet & Wahyuningsih (2022) Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dikatakan valid atau tidak valid dalam mengukur suatu variabel penelitian, misalnya pada kuesioner. Suatu instrumen dari kuesioner dikatakan valid bila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa validitas berhubungan dengan “ketepatan” dengan alat ukur. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.8 sebagai berikut.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel 5% (N=30)	Kesimpulan
----------	-----------	----------	----------------------	------------

<i>Trust</i>	T1	0,897	0,361	Valid
	T2	0,897	0,361	Valid
	T3	0,891	0,361	Valid
	T4	0,875	0,361	Valid
	T5	0,827	0,361	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0,850	0,361	Valid
	PEOU2	0,885	0,361	Valid
	PEOU3	0,828	0,361	Valid
	PEOU4	0,935	0,361	Valid
	PEOU5	0,949	0,361	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,906	0,361	Valid
	PU2	0,919	0,361	Valid
	PU3	0,905	0,361	Valid

	PU4	0,904	0,361	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	PE1	0,952	0,361	Valid
	PE2	0,953	0,361	Valid
	PE3	0,914	0,361	Valid
	PE4	0,956	0,361	Valid
<i>Attitude Towards Using</i>	A1	0,963	0,361	Valid
	A2	0,969	0,361	Valid
	A3	0,966	0,361	Valid
	A4	0,849	0,361	Valid
<i>Intention to Use</i>	INT1	0,901	0,361	Valid
	INT2	0,964	0,361	Valid
	INT3	0,963	0,361	Valid

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sanaky et al. (2021) reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.9 sebagai berikut.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Trust</i>	0,924	0,6	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,931	0,6	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,928	0,6	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,957	0,6	Reliabel

<i>Attitude Towards Using</i>	0,955	0,6	Reliabel
<i>Intention to Use</i>	0,934	0,6	Reliabel

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah Analisis dilakukan dengan mengubah data mentah dengan memberikan gambaran tentang karakteristik dasarnya (Babin & Zikmund, 2016). Analisis deskriptif dilakukan pada karakteristik responden dan rekognisi dari setiap konstruk penelitian. Tujuan analisis deskriptif penelitian ini adalah untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item untuk setiap variabel penelitian, yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap survei yang disebar. Karakteristik yang dipakai dalam survei ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir, pekerjaan, pengguna aplikasi TikTok, dan mengetahui TikTok Shop. Sedangkan variabel yang dianalisis yaitu variabel independen *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, variabel dependen *intention to use*, dan variabel mediasi *attitude towards using*.

3.6.2. Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM 4.1.0.6 (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) analisis pemodelan persamaan structural hipotesis diuji melalui pengaruh antar variabel dengan menggunakan model PLS-SEM untuk mengkaji teori struktural yang relevan, SEM menggunakan statistik dan pendekatan konfirmatori seperti pengujian hipotesis (Byrne, 2016). PLS-SEM adalah komponen analisis SEM varian yang memiliki kemampuan untuk menilai hubungan antara variabel indikator dan variabel laten. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan varian variabel dependen yang terdiri dari berbagai item (Manley et al., 2021). Dalam SEM, ada 2 kegiatan yang dilakukan sekaligus, yaitu model pengukuran dan model *structural*.

3.6.2.1. Model pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian model pengukuran adalah langkah pertama dalam analisis PLS-SEM. Ini adalah langkah yang digunakan untuk menilai kualitas pengukuran yang digunakan (Hair et al., 2021). Untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian, proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sudah valid dan dapat diandalkan. Pengujian model pengukuran meliputi uji reliabilitas dan validitas.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian. (Sekaran &

Bougie, 2016). Reliabilitas konsistensi internal dinilai dengan menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2021).

2. Uji validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa akurat instrumen penelitian dalam mengukur apa yang diukur dalam penelitian. Validitas PLS-SEM diuji dengan konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021, Sekaran & Bougie, 2016)

a) Uji Validitas Konvergen

Dalam deskripsi varian indikatornya, uji validitas konvergen mempertimbangkan tingkat konstruk konvergen (Hair et al., 2021). Indikator struktur harus sesuai dengan skala varian struktur tersebut. (Hair et al., 2019). Nilai faktor *load* per indikator dan varian rata-rata yang diekstrak (AVE) digunakan untuk menguji validitas konvergen untuk setiap konstruk. Menurut (Hair et al., 2019), Nilai faktor penambahan yang lebih besar atau sama dengan ± 0.50 dianggap signifikan dalam praktiknya. Selain itu, nilai faktor loading yang lebih dari 0.70 mengindikasikan struktur yang diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kriteria faktor loading minimal 0.50 atau lebih untuk dinyatakan valid. Sementara itu, nilai AVE didapat dari nilai faktor loading yang dikuadratkan yang dibagi dengan total indikator. Nilai AVE harus lebih tinggi dari 0.50 untuk dapat diterima. (Hulland,

1999; Hair et al., 2019). Jika kurang dari angka tersebut, maka item sebaiknya dihapus karena memuat lebih banyak kesalahan.

b) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan guna untuk menentukan seberapa empiris konstruk yang berbeda dari konstruk lain dalam model struktural (inner model) (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al. (2021) ada 2 cara metode untuk menguji validitas diskriminan yakni Fornell-Larcker Criterion dan *Cross Loadings*. Fornell-Larcker *Criterion* mengatakan bahwa nilai kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) harus dibandingkan dengan nilai akar kuadrat masing-masing konstruk. Selain Fornell-Larcker Criterion, Hair et al. (2021) menyatakan dasar dalam pengambilan Keputusan untuk validasi diskriminan adalah nilai *Cross Loadings* dari masing-masing indikator harus lebih besar dari nilai *Cross Loading* dari indikator yang lain.

3.6.2.2. Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah penjelasan tentang validitas dan reliabilitas pengukuran konstruk, pengujian model struktural dilakukan. Tahap ini melibatkan beberapa pengujian, seperti yang disebutkan di bawah ini.

1. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi dengan nilai *R-Square*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dan eksogen (variabel independen) dapat menjelaskan satu sama lain secara bersamaan. Para

peneliti dalam hal ini percaya bahwa *R-Square* menunjukkan fungsi jumlah konstruk prediktor; *R-Square* yang lebih besar akan menghasilkan konstruk prediktor yang lebih banyak (Hair et al., 2021).

2. Goodness of Fit (Q-Square)

Goodness of Fit (GoF) Dalam penelitian ini, pengujian struktural, juga dikenal sebagai *predictive relevance*, menggunakan *Q-Square* untuk mengevaluasi kecocokan (*fitness*) antara model dan data. Nilai *Q-Square* yang tinggi menunjukkan bahwa kecocokan model dengan data telah meningkat. Aplikasi SmartPLS menggunakan fitur PLS-Predict untuk melakukan uji *Q-Square* ini. Menurut (Hair et al., 2019) menyebutkan bahwa konstruk endogen memiliki relevansi prediktif jika nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang relevan untuk penelitian ini adalah nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi hubungan antar konstruk. Ini dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur. Hipotesis penelitian dievaluasi melalui analisis P-value dan T-hitung. Nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05 saat melakukan analisis P-value (Hair et al., 2021). Nilai T-tabel yang digunakan sebagai acuan untuk pengujian hipotesis adalah 1.96 kemudian, analisis T-hitung dilakukan untuk membandingkan nilai

T-tabel dengan T-hitung (Hair et al., 2021). Dengan demikian, pengambilan keputusan terkait analisis T-hitung mengacu pertimbangan berikut.

- a) Fakta bahwa nilai T-hitung lebih besar dari nilai t-tabel menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) mempengaruhi variabel respons (dependen), yang berarti hipotesis diterima (H_a).
- b) Menunjukkan bahwa variabel prediktor tidak memengaruhi variabel respons, karena nilai T-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel, sehingga hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif data dari 150 responden untuk menjelaskan latar belakang dan karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis deskriptif mencakup demografi responden (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan), menggunakan aplikasi TikTok, dan mengetahui TikTok Shop.

4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.1.** sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	84	56,0%
Perempuan	66	44,0%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 84 responden memiliki persentase sebesar 56% dan perempuan sebanyak 66 responden memiliki persentase sebesar 44%.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.2.** sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
17-22 Tahun	62	41,3%
23-28 Tahun	51	34,0%
29-34 Tahun	31	20,7%
35-40 Tahun	6	4,0%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden berusia 17-22 tahun sebanyak 62 responden memiliki persentase 41,3%, responden berusia 23-28 tahun sebanyak 51 responden memiliki

persentase 34%, responden berusia 29-34 tahun sebanyak 31 responden memiliki persentase 20,7%, dan responden berusia 35-40 tahun memiliki responden paling sedikit, yaitu sebanyak 6 responden dengan persentase 4%.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.3.** sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	75	50,0%
D1	1	0,7%
D3	8	5,3%
S1	66	44,0%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 75 responden memiliki persentase 50%, responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 66

responden memiliki persentase 44%, responden berpendidikan terakhir D3 sebanyak 8 responden memiliki persentase 5,3%, dan responden berpendidikan terakhir D1 memiliki responden paling sedikit, yaitu sebanyak 1 responden dengan persentase 0,7%.

4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.4.** sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	68	45,3%
Karyawan swasta	23	15,3%
ASN	8	5,3%
Wiraswasta	38	25,3%
Fresh Graduate	6	4,0%
Dokter	7	4,7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 68 responden memiliki persentase 45,3%, responden sebagai wiraswasta sebanyak 38 responden memiliki persentase 25,3%, responden sebagai karyawan swasta sebanyak 23 responden memiliki persentase 15,3%, responden sebagai ASN sebanyak 8 responden memiliki persentase 5,3% dan responden sebagai dokter memiliki 7 responden memiliki persentase 4,7%, dan responden sebagai fresh graduate paling sedikit, yaitu sebanyak 6 responden dengan persentase 4%.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk mengevaluasi nilai rata-rata dari setiap variabel. Variabel *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *attitude towards using*, dan *intention to use* diukur menggunakan Skala Likert. Kriteria penilaian Skala Likert responden dikelompokkan sebagai berikut:

- Skor terendah Skala Likert : 1
- Skor tertinggi Skala Likert : 6

$$\text{Interval} = (6-1) : 6 = 0,83$$

Berdasarkan interval tersebut, diperoleh batasan penilaian terhadap variabel penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.5.** sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Kriteria Rata-rata Skala Likert

Keterangan	Rentang rata-rata skor penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 - 1,83
Tidak Setuju (TS)	18,4 - 2,67
Agak Tidak Setuju (ATS)	2,68 - 3,51
Agak Setuju (AS)	3,52 - 4,35
Setuju (S)	4,36 - 5,19
Sangat Setuju (SS)	5,20 - 6,00

4.1.2.1. Trust

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *trust* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.6.** sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif *Trust*

Kode	Item	Mean	Keterangan
T1	Saya yakin bahwa TikTok Shop itu dapat dipercaya.	4.80	Setuju
T2	Saya percaya informasi yang diberikan oleh TikTok Shop.	4.70	Setuju
T3	Saya tidak meragukan kredibilitas dari TikTok Shop.	4.61	Setuju
T4	Saya percaya terhadap TikTok Shop.	4.83	Setuju
T5	Saya dapat mengandalkan TikTok Shop untuk mencari produk.	4.81	Setuju
Rata-rata Skor		4.75	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *trust* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 4,75.

4.1.2.2. *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *perceived ease of use* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.7.** sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif *Perceived Ease of Use*

Kode	Item	Mean	Keterangan
PEO U1	TikTok Shop mudah dipelajari.	5.04	Setuju
PEO U2	TikTok Shop mudah untuk mencari produk yang dibutuhkan.	5.01	Setuju
PEO U3	Saya ahli dalam menggunakan TikTok Shop.	4.68	Setuju
PEO U4	Isi dan fitur di TikTok Shop jelas dan dapat dimengerti.	4.94	Setuju
PEO U5	Secara keseluruhan, TikTok Shop mudah digunakan.	5.10	Setuju
Rata-rata Skor		4,95	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *perceived ease of use* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 4,95.

4.1.2.3. *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *perceived usefulness* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.8.** sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif *Perceived Usefulness*

Kode	Item	Mean	Keterangan
PU1	Layanan TikTok Shop memungkinkan saya mendapatkan produk yang diinginkan.	5,00	Setuju
PU2	Menggunakan TikTok Shop dapat membantu mengembangkan pengetahuan saya.	4,79	Setuju
PU3	Kemampuan digital saya bertambah luas ketika menggunakan TikTok Shop.	4,66	Setuju
PU4	Dengan menggunakan TikTok Shop dapat membantu aktivitas sehari-hari saya.	4,73	Setuju
Rata-rata Skor		4,79	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *perceived usefulness* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 4,79.

4.1.2.4. *Perceived Enjoyment*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *perceived enjoyment* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.9.** sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif *Perceived Enjoyment*

Kode	Item	Mean	Keterangan
PE1	Menggunakan TikTok Shop bisa membuat saya merasa senang.	4,68	Setuju
PE2	Menggunakan TikTok Shop sangat menghibur saya.	4,68	Setuju
PE3	Menggunakan TikTok Shop bisa membuat saya merasa santai.	4,64	Setuju
PE4	Menggunakan TikTok Shop sangat seru bagi saya.	4,64	Setuju
Rata-rata Skor		4,66	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *perceived enjoyment* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 4,66.

4.1.2.5. *Attitude Towards Using*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *attitude towards using* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.10.** sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif *Attitude Towards Using*

Kode	Item	Mean	Keterangan
A1	Saya suka menggunakan TikTok Shop.	4,67	Setuju
A2	Saya mendapatkan banyak manfaat dari Tiktok Shop.	4,70	Setuju
A3	Saya senang menggunakan TikTok Shop.	4,66	Setuju
A4	Saya yakin akan terbantu dengan adanya TikTok Shop	4,86	Setuju
Rata-rata Skor		4,72	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *attitude towards using* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 4,72.

4.1.2.6. *Intention to Use*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *intention to use* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.11.** sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif *Intention to Use*

Kode	Item	Mean	Keterangan
INT1	Saya berniat untuk menggunakan TikTok Shop dimasa yang akan datang.	4,88	Setuju
INT2	Jika saya harus memilih <i>social commerce</i> saya akan lebih memilih menggunakan TikTok Shop.	4,46	Setuju
INT3	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk menggunakan TikTok Shop.	4,66	Setuju
Rata-rata Skor		4,67	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *intention to use* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 4,67.

4.2. Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat

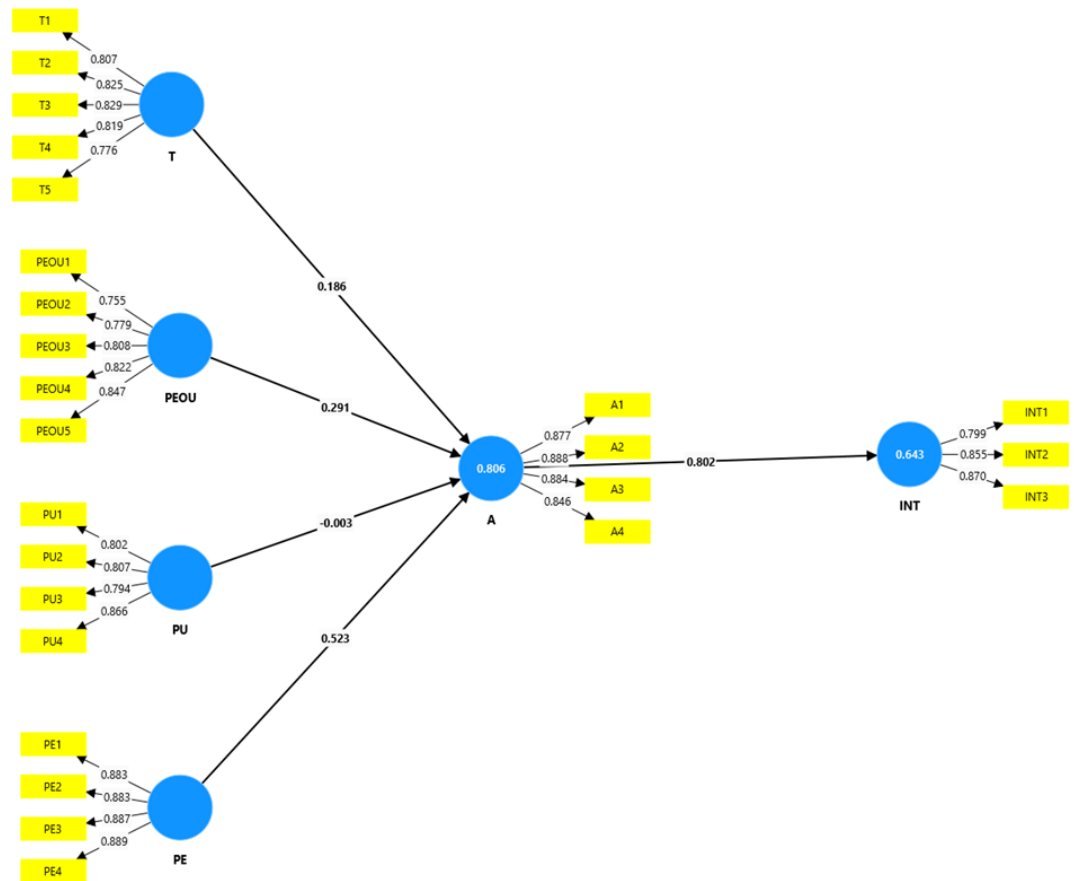
lunak SmartPLS 4.1.0.6. Penelitian ini menggunakan dua model analisis, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*).

4.2.1. Pengujian Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini meliputi 3 pengujian, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

4.2.1.1. Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada **Gambar 4.1.** sebagai berikut:



Gambar 4.1.
Hasil Uji Validitas Konvergen
 Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas, data uji validitas konvergen dapat dideskripsikan dalam bentuk *Outer Loadings* pada **Tabel 4.12.** sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Outer Loadings

	A	INT	PE	PEOU	PU	T
--	---	-----	----	------	----	---

A1	0.877					
A2	0.888					
A3	0.884					
A4	0.846					
INT1		0.799				
INT2		0.855				
INT3		0.870				
PE1			0.883			
PE2			0.883			
PE3			0.887			
PE4			0.889			
PEOU1				0.755		
PEOU2				0.779		
PEOU3				0.808		
PEOU4				0.822		
PEOU5				0.847		
PU1					0.802	
PU2					0.807	
PU3					0.794	
PU4					0.866	
T1						0.807

T2						0.825
T3						0.829
T4						0.819
T5						0.776

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria nilai minimum *Outer Loadings* $> 0,70$ dan dinyatakan valid. Selanjutnya, **Tabel 4.13.** menunjukkan hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4. 13 Average Variance Extracted

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
A	0.764
INT	0.709
PE	0.784
PEOU	0.645
PU	0.669
T	0.658

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi nilai minimum AVE $> 0,50$ dan dinyatakan valid.

4.2.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan didasarkan pada *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. **Tabel 4.14.** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4. 14 *Fornell-Larcker Criterion*

	A	INT	PE	PEOU	PU	T
A	0.874					
INT	0.802	0.842				
PE	0.849	0.765	0.885			
PEOU	0.783	0.678	0.698	0.803		
PU	0.754	0.781	0.783	0.745	0.818	
T	0.737	0.667	0.672	0.695	0.704	0.811

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel dibawahnya. Misalnya nilai variabel *perceived usefulness* (0,818) lebih besar daripada nilai variabel *trust* (0,704) yang berada dibawahnya, yang berarti secara diskriminan variabel dikatakan valid. Nilai variabel *perceived enjoyment* (0,885) lebih besar daripada nilai variabel *perceived ease of use* (0,698) yang berada dibawahnya, yang berarti secara diskriminan variabel dikatakan valid. Begitu pun nilai variabel *attitude towards using* (0,874) lebih besar daripada nilai variabel *intention to use* (0,802) yang berada

dibawahnya, yang berarti secara diskriminan variabel dikatakan valid.

Selanjutnya, **Tabel 4.15.** merupakan hasil pengukuran pada pertimbangan

Cross Loadings.

Tabel 4. 15 Cross Loadings

	A	INT	PE	PEOU	PU	T
A1	0.877	0.684	0.753	0.705	0.643	0.667
A2	0.888	0.706	0.737	0.681	0.644	0.646
A3	0.884	0.734	0.761	0.674	0.658	0.624
A4	0.846	0.680	0.715	0.677	0.692	0.641
INT1	0.675	0.799	0.569	0.626	0.669	0.574
INT2	0.663	0.855	0.690	0.516	0.634	0.553
INT3	0.686	0.870	0.671	0.568	0.667	0.558
PE1	0.719	0.712	0.883	0.612	0.680	0.585
PE2	0.712	0.628	0.883	0.592	0.714	0.586
PE3	0.802	0.680	0.887	0.661	0.716	0.618
PE4	0.765	0.687	0.889	0.603	0.664	0.587
PEOU1	0.488	0.396	0.445	0.755	0.473	0.423
PEOU2	0.570	0.525	0.528	0.779	0.642	0.555
PEOU3	0.736	0.670	0.617	0.808	0.612	0.620
PEOU4	0.666	0.575	0.600	0.822	0.663	0.617
PEOU5	0.635	0.507	0.579	0.847	0.580	0.538
PU1	0.606	0.568	0.583	0.679	0.802	0.584
PU2	0.572	0.566	0.580	0.598	0.807	0.571
PU3	0.579	0.702	0.630	0.572	0.794	0.502
PU4	0.697	0.712	0.754	0.592	0.866	0.637
T1	0.500	0.446	0.433	0.512	0.490	0.807
T2	0.548	0.520	0.488	0.547	0.559	0.825
T3	0.617	0.593	0.560	0.586	0.592	0.829
T4	0.606	0.548	0.554	0.522	0.571	0.819
T5	0.682	0.573	0.647	0.628	0.618	0.776

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, secara diskriminan, semua variabel penelitian dinyatakan valid.

4.2.1.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. **Tabel 4.16.** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 16 *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>
A	0.897
INT	0.793
PE	0.908
PEOU	0.863
PU	0.835
T	0.871

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ dan dinyatakan reliabel. Selanjutnya, **Tabel 4.17.** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan *Composite Reliability*.

Tabel 4. 17 Composite reliability

	<i>Composite reliability</i>
A	0.928
INT	0.879
PE	0.936
PEOU	0.901
PU	0.890
T	0.906

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi nilai *Composite Reliability* $\geq 0,60$ dan dinyatakan reliabel.

4.2.2. Pengujian Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini meliputi 3 pengujian, yaitu uji *Coefficient Determination (R-Square)*, uji *Goodness of Fit (Q-Square)*, dan uji hipotesis.

4.2.2.1. Uji *Coefficient Determination* atau *R-Square*

Berdasarkan hasil penelitian, uji *R-Square* ditampilkan pada **Tabel**

4.18. sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
A	0.806	0.801
INT	0.643	0.641

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude towards using* mempunyai nilai *R-square* 0.806, yang dimana variabel *attitude towards using* mendapatkan pengaruh 80,6% dari variabel *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*. Sedangkan, variabel *intention to use* mempunyai nilai *R-Square* 0.643, yang dimana variabel *intention to use* mendapatkan pengaruh 64,3% dari variabel *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*. dan *attitude towards using*.

4.2.2.2. Uji Goodness of Fit atau Q-Square

Uji *Goodness of Fit* (*Q-Square*) dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *Q-Square* ditampilkan pada **Tabel 4.19**. sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Q-Square

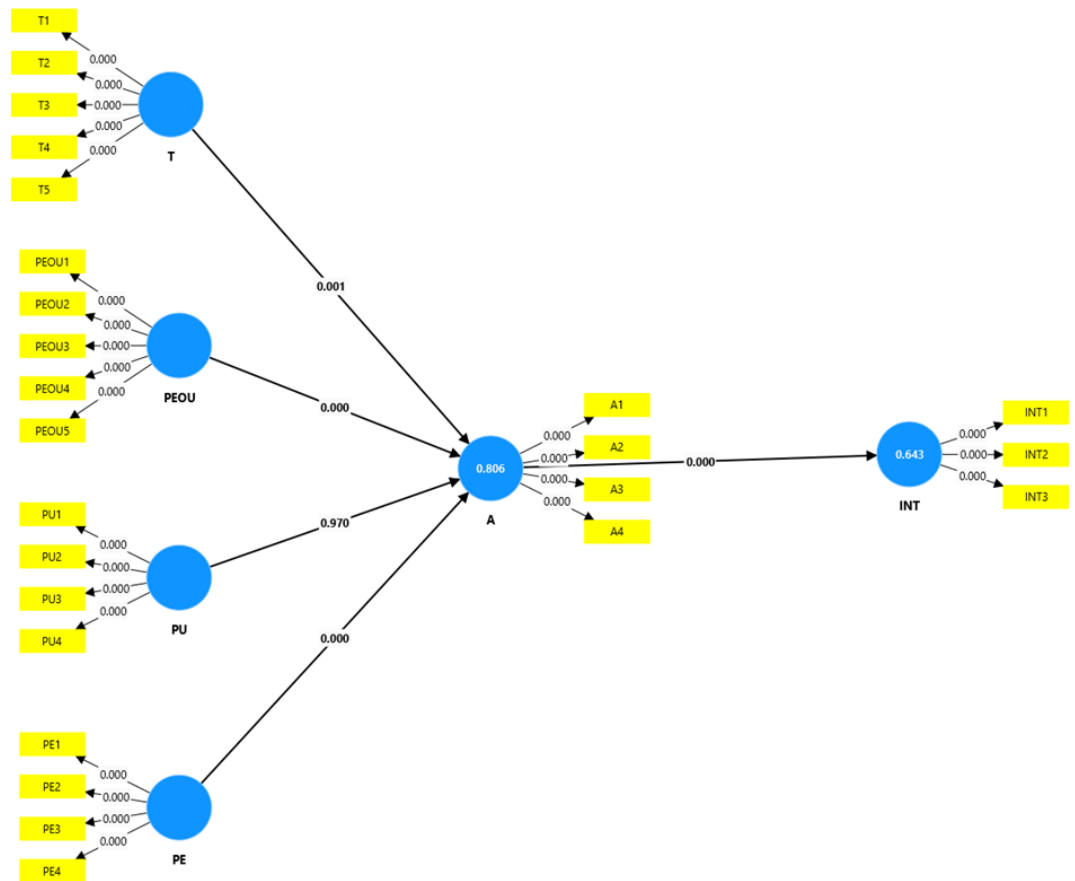
	<i>Q²predict</i>
A1	0.629
A2	0.592
A3	0.606
A4	0.567
INT1	0.405
INT2	0.450
INT3	0.461

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* yang terdapat dalam tabel di atas, terlihat bahwa kedua variabel endogen, yakni *attitude towards using* dan *intention to use*, memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel endogen tersebut memiliki kemampuan untuk melakukan prediksi.

4.2.2.3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji *Path Coefficient* ditampilkan pada **Gambar 4.2.** sebagai berikut:



Gambar 4.2.
Hasil Uji Path Coefficient

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas, data koefisien jalur dideskripsikan dalam **Tabel 4.20.** sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>

T -> A	0.186	0.183	0.058	3.232	0.001
PEOU -> A	0.291	0.289	0.073	3.987	0.000
PU -> A	-0.003	0.002	0.085	0.037	0.970
PE -> A	0.523	0.523	0.084	6.199	0.000
A -> INT	0.802	0.802	0.038	20.849	0.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa hipotesis yang berkaitan langsung dianggap valid dan signifikan, serta ada satu hipotesis yang tidak signifikan. Hasil uji hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji hipotesis 1 (H1) menunjukkan *trust* mempengaruhi *attitude towards using* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.001 dan nilai *T-Value* lebih dari 1.96 ($T\text{-Value} > 1.96$) yakni 3.232. **Dapat disimpulkan hipotesis 1 (H1) diterima.**
2. Hasil dari uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan *perceived ease of use* mempengaruhi *attitude towards using* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.000 dan nilai *T-Value* lebih dari 1.96 ($T\text{-Value} > 1.96$) yakni 3.987. **Dapat disimpulkan hipotesis 2 (H2) diterima.**

3. Hasil dari uji hipotesis 3 (H3) menunjukkan *perceived usefulness* tidak mempengaruhi *attitude towards using* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai *P-value* lebih dari 0.05 ($P\text{-Value} > 0.05$) yakni 0.970 dan nilai *T-Value* kurang dari 1.96 ($T\text{-Value} < 1.96$) yakni 0.037. **Dapat disimpulkan hipotesis 3 (H3) ditolak.**
4. Hasil dari uji hipotesis 4 (H4) menunjukkan *perceived enjoyment* mempengaruhi *attitude towards using* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.000 dan nilai *T-Value* lebih dari 1.96 ($T\text{-Value} > 1.96$) yakni 6.199. **Dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) diterima.**
5. Hasil dari uji hipotesis 4 (H4) menunjukkan *attitude towards using* mempengaruhi *intention to use* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.000 dan nilai *T-Value* lebih dari 1.96 ($T\text{-Value} > 1.96$) yakni 20.849. **Dapat disimpulkan hipotesis 5 (H5) diterima.**

4.3. Pembahasan Hipotesis

4.3.1. Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Towards Using*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dalam meningkatkan *attitude towards using*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Tobuhu et al. (2022) mengatakan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Yadav et al. (2016) dan juga oleh Guritno & Siringoringo (2013). Kedua peneliti mempunyai persamaan objek penelitian yaitu *m-commerce*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *trust* dapat memberi pengaruh positif terhadap *attitude towards using*. Dengan demikian, peran *trust* dalam penelitian ini dapat mempengaruhi *attitude towards using* TikTok shop.

4.3.2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Using*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dalam meningkatkan *attitude towards using*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Fatmawaty & Ali (2021) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap hal ini menunjukkan semakin banyak kenyamanan yang diperoleh seseorang dari aplikasi Instagram, maka semakin besar pula sikap penggunaan seseorang dalam menggunakan Instagram.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* dapat memberi pengaruh positif terhadap *attitude towards using*. Dengan demikian, peran

perceived ease of use dalam penelitian ini dapat mempengaruhi *attitude towards using* TikTok shop.

4.3.3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dalam meningkatkan *attitude towards using*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Tyas & Darma (2023) menunjukkan bahwa 'perceived usefulness' tidak berpengaruh signifikan terhadap 'attitude towards using' TikTok Shop. Hal ini diduga karena pengguna yang telah lama menggunakan teknologi informasi, seperti TikTok Shop, cenderung sudah terbiasa dengan platform tersebut. Akibatnya, meskipun 'perceived usefulness' tetap penting, tingkat kenyamanan dan kebiasaan pengguna mungkin lebih mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan TikTok Shop. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan usia pengguna, masa kerja, tingkat pendidikan serta lamanya sistem tersebut digunakan. Semakin lama sistem digunakan dan tidak dilakukan pembaruan maka pengguna teknologi informasi akan semakin terbiasa dalam menggunakan sistem tersebut karena pengguna sistem telah mengetahui kegunaan dari sistem yang mereka gunakan sehingga hal tersebut tidak membantu dalam meningkatkan kualitas, efektifitas, dan efisiensi kinerja para penggunanya. Namun, hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yadav et al. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “A Multi-analytical approach to understand and

predict the mobile commerce adoption” menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan erat dan positif secara signifikan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *attitude towards using*. Artinya, peran *perceived usefulness* dalam penelitian ini tidak dapat mempengaruhi *attitude towards using* TikTok shop.

4.3.4. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude Towards Using*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dalam meningkatkan *attitude towards using*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Nugraha et al. (2016) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *enjoyment* yang dimiliki oleh pengguna teknologi informasi maka semakin baik sikap dari pengguna yang nantinya akan berkaitan dengan penerimaan teknologi sistem tersebut. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Tyas & Darma (2023) yang mengatakan bahwa sistem yang sudah lama digunakan oleh karyawan dalam menyelesaikan tugas sehari-hari ini memberikan kesenangan dalam bekerja dibandingkan karyawan yang melakukan pekerjaannya tanpa teknologi informasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived enjoyment* dapat memberi pengaruh positif terhadap *attitude towards using*. Dengan demikian, peran

perceived enjoyment dalam penelitian ini dapat mempengaruhi *attitude towards using* TikTok shop.

4.3.5. Pengaruh *Attitude Towards Using* terhadap *Intention to Use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude towards using* berpengaruh positif dalam meningkatkan *intention to use*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Zabri & Mohammed (2018) menyatakan bahwa suatu sikap merupakan bagian dari proses niat yang berperan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap objek tertentu. Alkhudaydi (2018) menemukan bahwa niat untuk menggunakan YouTube mempengaruhi sikap dalam menggunakan YouTube.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *attitude towards using* dapat memberi pengaruh positif terhadap *intention to use*. Dengan demikian, peran *attitude towards using* dalam penelitian ini dapat mempengaruhi *intention to use* TikTok shop.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* dalam mempengaruhi *intention to use* TikTok shop melalui mediasi oleh *attitude towards using*. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust* dianggap mempengaruhi *attitude towards using*. Hal ini menunjukkan TikTok shop dapat dipercaya oleh pengguna aplikasi TikTok karena mempunyai informasi produk yang terpercaya. Dengan demikian ketika pengguna aplikasi TikTok menggunakan TikTok shop, pengguna akan lebih percaya untuk terlibat dengan TikTok shop secara terus menerus.
2. *Perceived ease of use* mempengaruhi *attitude towards using*. Hal ini menunjukkan kemudahan dalam menggunakan TikTok shop karena fitur TikTok yang mudah digunakan bagi banyak kalangan. Dengan demikian, mudahnya fitur TikTok akan membuat pengguna selalu terlibat dengan TikTok shop.
3. *Perceived usefulness* dianggap tidak mempengaruhi *attitude towards using*. Hal ini menunjukkan kegunaan TikTok shop tidak terlalu berguna karena pengguna aplikasi TikTok telah mengetahui kegunaan dari sistem yang

mereka gunakan sehingga hal tersebut tidak membantu dalam meningkatkan kualitas, efektifitas, dan efisiensi kinerja para penggunanya.

4. *Perceived enjoyment* mempengaruhi *attitude towards using*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kenyamanan dalam menggunakan TikTok shop maka semakin baik sikap dari pengguna TikTok yang nantinya akan berkaitan dengan penerimaan fitur TikTok shop tersebut.
5. *Attitude towards using* mempengaruhi *intention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap penggunaan terhadap aplikasi TikTok akan meningkatkan *intention to use* TikTok shop.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust* (kepercayaan) merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform seperti TikTok Shop. Implikasinya, perusahaan atau penyedia layanan aplikasi perlu untuk memberikan transparansi, keamanan data, dan interaksi yang dapat diandalkan dalam membangun kepercayaan konsumen.
2. *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan TikTok Shop. Maka,

pihak manajemen perlu memastikan layanan antarmuka pengguna yang intuitif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan serta bermanfaat agar mempercepat adopsi platform ini.

3. *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) TikTok Shop harus diperkuat dan dipertahankan secara konsisten oleh manajemen. Ini berarti platform harus dirancang sedemikian rupa sehingga pengguna merasakan manfaat yang nyata dalam menggunakan layanan tersebut, seperti kemudahan untuk menemukan produk, kualitas informasi produk yang disediakan, atau penawaran eksklusif yang tidak tersedia di tempat lain.
4. *Perceived Enjoyment* (persepsi kesenangan) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi sikap pengguna. Manajemen dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang menyenangkan dan menarik perhatian pengguna untuk meningkatkan keterlibatan mereka dengan TikTok Shop.
5. *Attitude Towards Using* (sikap terhadap penggunaan), implikasi manajerialnya adalah penting untuk memahami bahwa sikap positif terhadap penggunaan TikTok Shop dapat menjadi prediksi kuat dari niat pengguna untuk menggunakannya. Oleh karena itu, upaya manajerial harus difokuskan pada meningkatkan sikap positif ini melalui pengelolaan pengalaman pengguna yang memuaskan dan membangun persepsi yang baik tentang kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kesenangan dari penggunaan platform.

6. Secara keseluruhan, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dan bagaimana mereka saling berinteraksi untuk mempengaruhi niat pengguna adalah penting bagi manajemen TikTok Shop dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan adopsi serta retensi pengguna platform ini.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan pedoman dan langkah-langkah yang ditetapkan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Beberapa aspek yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan adalah:

1. Dalam penelitian ini, objek penelitian hanya merujuk pada satu *social commerce* saja.
2. Dalam penelitian ini, masih ada keterbatasan dalam mendistribusikan kuesioner karena sebagian besar responden didominasi oleh laki-laki dan generasi z sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat mewakili persepsi dan pengalaman dari responden usia lainnya.
3. Dalam penelitian ini, variabel *perceived usefulness* tidak terlalu berperan penting dalam kegunaan TikTok shop.

5.4. Saran

Menyadari adanya beberapa kekurangan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan objek penelitian dari *social commerce* yang belum banyak penggunaanya.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mendistribusikan kuesioner dengan lebih merata di berbagai rentang usia generasi *old* dan *gender*.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek penelitian *E-commerce* atau platform digital untuk transaksi lainnya agar variabel *perceived usefulness* berperan penting terhadap *attitude towards using*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd, 1(2), 1-5.
- Alkhudaydi, M. D. (2018). Investigating factors that influence the use of YouTube in teaching Biology in high schools in Saudi Arabia based on the technology acceptance model. International Interdisciplinary Journal of Education, 7(11).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. Pilar, 14(1), 15-31.
- Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 11(2), 227-238.
- Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(4), 428-449.
- B., D, Ginting, R.M.Marlina. (2017). “Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna

- Aplikasi Care Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pt. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.).” 10(1): 25–43.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). Cengage Learning : United States of America.
- Bendi, R. (2017). *Motivasi Penggunaan Facebook di Kalangan Mahasiswa*. Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.
- Chakiso, C. B. (2019). Factors affecting attitudes towards adoption of mobile banking: Users and non-users perspectives. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 54-62.
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand experience untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93-110.

- Chemingui, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592.
- CHING, K. C., HASAN, Z. R. A., & Hasan, N. A. (2021). Factors influencing consumers in using shopee for online purchase intention in east coast Malaysia. *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research*, 3(1), 45-56.
- Chong, A. Y. L. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(4), 1240-1247.
- Davis, FD, Bagozzi, R., & Warshaw, PR (1989). Penerimaan pengguna terhadap teknologi komputer: Perbandingan dua model teoritis. *Ilmu Manajemen*, 35(8), 982–1003.
- Devi, N. L. N. S., & Suartana, I. W. (2014). Analisis technology acceptance model (TAM) terhadap penggunaan sistem informasi di Nusa Dua Beach Hotel & SPA. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6(1), 167-184.
- Devina, S., & Waluyo, W. (2016). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kecepatan, Keamanan 75 dan Kerahasiaan Serta Kesiapan Teknologi Informasi Wajib Pajak terhadap Penggunaan e-Filing Bagi

Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kota Tangerang, Kecamatan Karawaci.

Ultimaccounting Jurnal Ilmu Akuntansi, 8(1), 75-91.

Ekawati, R. K. (2017). Peran mediasi sikap atas pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan Instagram. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 1(1), 1-10.

Elizabeth, E. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use yang di Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment pada Pengguna E-Wallet GoPay. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 16.

Ferdira, B. G., Partama, A., Gulo, N., Irvan, Y., Nugroho, D., Fernandes, J., & Gerald, B. (2018). Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Sistem Informasi Dan Tenologi*, 1(2), 1-8.

Gayatri, R., & WIDIYANTO, I. (2013). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN EFEK KOMUNITAS TERHADAP SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Stove Syndicate Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderspn, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Handayani, S. W., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2023). Behavioral Intention To Use Flip. Id Oleh Perceived Ease Of Use Melalui Attitude Towards Using. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(5), 13-25.
- Herlina, L. (2023). The effect of tiktok live streaming shopping and perceived enjoyment toward online impulsive buying behavior with the moderating variable of trust. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 182-195.
- Hermila, A., Ashari, S. A., Bau, R. T. R., & Suhada, S. (2023). EKSPLORASI INTENSITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA (STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA TEKNIK INFORMATIKA UNG). *Inverted: Journal of Information Technology Education*, 3(2).

Hoque, M. Z., & Alam, M. N. (2018). What determines the purchase intention of liquid milk during a food security crisis? The role of perceived trust, knowledge, and risk. *Sustainability*, 10(10), 3722.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.

Inayatullah Fatmawati, M., & Ali, H. DETERMINATION ATTITUDE TOWARD USING AND PURCHASE INTENTIONS: ANALYSIS OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS (CASE STUDY OF INSTAGRAM SHOP'S FEATURES ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM).

Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995-1007.

Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan dan penggunaan sistem e-ticket (Studi empiris pada biro

perjalanan di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Jeng, C. R. (2019). The role of trust in explaining tourists' behavioral intention to use e-booking services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 478-489.

Juniwati, J. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218-229.

Kamalia, N. F., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Use E-Wallet Pada Konsumen Muda Di Jakarta. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(5), 1307-1316.

Khatimah, H., & Halim, F. (2014). Consumers' intention to use e-money in Indonesia based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*, 8(12), 34-40.

Khazim, I. (2016). Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.

- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Liu, H., Lee, K. T., & Bai, S. (2023). Exploring motivations for TikTok usage and impact factors of TikTokers' continuance intention. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, 28(2), 389.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023, February). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 25, No. 1, pp. 89-96).
- Mahanani, E., & Bida, S. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab.

- Mandailina, V., Saddam, S., Ibrahim, M., & Syaharuddin, S. (2019). UTAUT: Analysis of usage level of Android applications as learning media in Indonesian educational institutions. *IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application)*, 2(3), 16-23.
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1805-1825.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81-95.
- Marlena, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi TikTok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218.
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019, April). The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping. In *2nd padang international conference on education, economics, business and accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 304-313). Atlantis Press.

- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2022). Modeling the factors affecting online purchase intention: the mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725-744.
- Nahla, Z., Setiawan, B., & Nabila, A. F. (2024). Dampak Tiktok Terhadap Penurunan Etika Generasi Muda. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan*, 4(2), 136-148.
- Nasution, E. Y., Indria, T., & Febriaty, H. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 22(2), 214-221.
- Nopitasari, N. A., & Suyatno, D. F. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone and McLean. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(3), 9- 20.
- Phan, D. T. T., Nguyen, T. T. H., & Bui, T. A. (2019). Going beyond border? Intention to use international bank cards in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 315-325.

- Portz, J. D., Bayliss, E. A., Bull, S., Boxer, R. S., Bekelman, D. B., Gleason, K., & Czaja, S. (2019). Using the technology acceptance model to explore user experience, intent to use, and use behavior of a patient portal among older adults with multiple chronic conditions: descriptive qualitative study. *Journal of medical Internet research*, 21(4), e11604.
- Prakosa, A. (2019). Analisis pengaruh persepsi teknologi dan persepsi risiko terhadap kepercayaan pengguna m-banking. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 270-282.
- Rahayu, F. S., Budiyanto, D., & Palyama, D. (2017). Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)(Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 87-98.
- Rahayu, I. S. (2016). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)(Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(2), 137-150.
- Rayinda, M. A. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial Dalam Perspektif Komunikasi, Teknologi

dan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(2), 116-127.

Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44-65.

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.

See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, 182-189.

Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.

- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125.
- Siregar, K. R. (2011). Kajian mengenai penerimaan teknologi dan informasi menggunakan technology accaptance model (TAM). *Rekayasa*, 4(1), 27-32.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2).
- Sugiyono, P. (2016). *Dr. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv, 233.
- Suki, N. M., & Ramayah, T. (2010). User acceptance of the e-government services in Malaysia: structural equation modelling approach. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 5, 395.

Teo, T., & Zhou, M. (2014). Explaining the intention to use technology among university students: A structural equation modeling approach. *Journal of Computing in Higher education*, 26, 124-142.

Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52-72.

The rise of Social Commerce: A growth opportunity for brands Deloitte
<https://www2.deloitte.com> › Deloitte › Documents.

Tobuhu, M. A., Machmud, R., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan Layanan M-Banking (Studi pada Bank BNI Cabang Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 686-693.

Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal manajemen*, 8(2).

Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia. (2024). Diakses pada 8 Juni 2024 dari <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25-35.
- Wallace, L. G., & Sheetz, S. D. (2014). The adoption of software measures: A technology acceptance model (TAM) perspective. *Information & Management*, 51(2), 249-259.
- Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors influencing consumers' continuous purchase intentions on TikTok: An examination from the uses and gratifications (U&G) theory perspective. *Sustainability*, 15(13), 10028.
- Wang, Z., & Li, H. (2016). Factors influencing usage of third party mobile payment services in China: An empirical study.
- Widya, W. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan PT. Esa Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 544-550.
- Winayu, N. Y. (2013). Pengaruh kepercayaan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap minat menggunakan e-commerce forum jual beli kaskus. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Wirahutomo, G. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness), Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use) Terhadap Niat Perilaku (Behavioural Intention) Dalam Mengakses Channel Youtube Endank Soekamti Dengan Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using) Sebagai Mediasi (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Zabri, M. Z. M., & Mohammed, M. O. (2018). Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model. *Managerial Finance*, 44(6), 809- 829.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279-295.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Dandi Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment* terhadap *Intention To Use TikTok Shop* dengan *Attitude Towards Using* sebagai Mediasi**".

Social commerce adalah platform media sosial yang juga digunakan untuk menjual produk dan layanan secara langsung. Dengan *social commerce*, pengguna media sosial dapat berbelanja dan bertransaksi langsung tanpa harus keluar dari media sosial. Saat ini, salah satu aplikasi media sosial yang dilengkapi dengan fitur *social commerce* adalah TikTok Shop.

Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji kepada responden yang merupakan pengguna dari aplikasi TikTok yang mengetahui fitur TikTok Shop sebagai *social commerce*.

Berkenaan dengan hal ini, Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sebagai data yang Saya perlukan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir.

Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Dandi

- **No telepon**

Nomor telepon harap diisi & terhubung dengan e-money ShopeePay/Dana karena nomor yang tercantum akan digunakan sebagai reward bagi yang beruntung.

- **Agreement**

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia untuk menjadi responden penelitian ini, Anda dapat meng-klik opsi "bersedia" untuk melanjutkan kuesioner ini. Adapun informasi yang Anda bagikan akan kami jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian dan tidak akan disebarluaskan dengan alasan apapun. Kuesioner ini hanya membutuhkan waktu pengisian 5-10 menit saja, dan sebagai bentuk penghargaan saya kepada responden yang sudah berbesar hati dalam menyempatkan waktunya untuk membantu penelitian saya, maka 3 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo e-money sebesar Rp.50.000/orang dari peneliti.

BAGIAN A

Data Responden

Berikut adalah pertanyaan tentang identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya untuk penelitian semata.

- **Nama**

- **Jenis kelamin**
 - Laki-laki
 - Perempuan

- **Usia**
 - 17-22 Tahun
 - 23-28 Tahun
 - 29-34 Tahun
 - 35-40 Tahun
 - Diatas 40 Tahun

- **Pendidikan terakhir**
 - SMP/Sederajat
 - SMA/Sederajat

- S1
- S2
- Yang lain.....

- **Pekerjaan**
- Pelajar atau mahasiswa
- Karyawan swasta
- ASN (Aparatur Sipil Negara)
- Wiraswasta
- Yang lain.....

- Saya menggunakan aplikasi TikTok
- Ya
- Tidak

- Saya mengetahui TikTok Shop
- Ya
- Tidak

BAGIAN B

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, Pilihlah salah satu dari keenam alternatif pilihan jawaban berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

Trust

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
T1	Saya yakin bahwa TikTok Shop itu dapat dipercaya.						
T2	Saya percaya informasi yang diberikan oleh TikTok Shop.						

T3	Saya tidak meragukan kredibilitas dari TikTok Shop.						
T4	Saya percaya terhadap TikTok Shop.						
T5	Saya dapat mengandalkan TikTok Shop untuk mencari produk.						

Perceived Ease of Use

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
PEOU1	TikTok Shop mudah dipelajari.						
PEOU2	TikTok Shop mudah untuk mencari produk yang dibutuhkan.						
PEOU3	Saya ahli dalam menggunakan TikTok Shop.						
PEOU4	Isi dan fitur di TikTok Shop jelas dan dapat dimengerti.						
PEOU5	Secara keseluruhan, TikTok Shop mudah digunakan.						

Perceived Usefulness

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
----	------------	-----	----	-----	----	---	----

		1	2	3	4	5	6
PU1	Layanan TikTok Shop memungkinkan saya mendapatkan produk yang diinginkan.						
PU2	Menggunakan TikTok Shop dapat membantu mengembangkan pengetahuan saya.						
PU3	Kemampuan digital saya bertambah luas ketika menggunakan TikTok Shop.						
PU4	Dengan menggunakan TikTok Shop dapat membantu aktivitas sehari-hari saya.						

Perceived Enjoyment

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
PE1	Menggunakan TikTok Shop bisa membuat saya merasa senang.						
PE2	Menggunakan TikTok Shop sangat menghibur buat saya.						

PE3	Menggunakan TikTok Shop bisa membuat saya merasa santai.						
PE4	Menggunakan TikTok Shop sangat seru bagi saya.						

Attitude Towards Using

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
A1	Saya suka menggunakan TikTok Shop.						
A2	Saya mendapatkan banyak manfaat dari Tiktok Shop.						
A3	Saya senang menggunakan TikTok Shop.						
A4	Saya yakin akan terbantu dengan adanya TikTok Shop.						

Intention to Use

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
INT1	Saya berniat untuk menggunakan TikTok Shop dimasa yang akan datang.						

INT2	Jika saya harus memilih <i>social commerce</i> saya akan lebih memilih menggunakan TikTok Shop.						
INT3	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk menggunakan TikTok Shop.						

Lampiran 2 Pilot Test

Uji Validitas

Trust

		Correlations					
		T1	T2	T3	T4	T5	Total_T
T1	Pearson Correlation	1	.755**	.758**	.680**	.744**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	.755**	1	.781**	.760**	.642**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
T3	Pearson Correlation	.758**	.781**	1	.784**	.588**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
T4	Pearson Correlation	.680**	.760**	.784**	1	.634**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
T5	Pearson Correlation	.744**	.642**	.588**	.634**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_T	Pearson Correlation	.897**	.897**	.891**	.875**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perceived Ease of Use**Correlations**

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	Total_PEOU
PEOU1	Pearson Correlation	1	.750**	.471**	.808**	.814**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PEOU2	Pearson Correlation	.750**	1	.690**	.749**	.773**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PEOU3	Pearson Correlation	.471**	.690**	1	.705**	.742**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PEOU4	Pearson Correlation	.808**	.749**	.705**	1	.896**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PEOU5	Pearson Correlation	.814**	.773**	.742**	.896**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_PEOU	Pearson Correlation	.850**	.885**	.828**	.935**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perceived Usefulness

		Correlations				
		PU1	PU2	PU3	PU4	Total_PU
PU1	Pearson Correlation	1	.774**	.729**	.779**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PU2	Pearson Correlation	.774**	1	.836**	.745**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PU3	Pearson Correlation	.729**	.836**	1	.740**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PU4	Pearson Correlation	.779**	.745**	.740**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_PU	Pearson Correlation	.906**	.919**	.905**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perceived Enjoyment**Correlations**

		PE1	PE2	PE3	PE4	Total_PE
PE1	Pearson Correlation	1	.903**	.819**	.868**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PE2	Pearson Correlation	.903**	1	.790**	.916**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PE3	Pearson Correlation	.819**	.790**	1	.831**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PE4	Pearson Correlation	.868**	.916**	.831**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_PE	Pearson Correlation	.952**	.953**	.914**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Attitude Towards Using***Correlations**

		A1	A2	A3	A4	Total_A
A1	Pearson Correlation	1	.927**	.958**	.711**	.963**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	.927**	1	.921**	.780**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	.958**	.921**	1	.730**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
A4	Pearson Correlation	.711**	.780**	.730**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_A	Pearson Correlation	.963**	.969**	.966**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Intention To use**Correlations**

		INT1	INT2	INT3	Total_INT
INT1	Pearson Correlation	1	.789**	.796**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
INT2	Pearson Correlation	.789**	1	.917**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
INT3	Pearson Correlation	.796**	.917**	1	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_INT	Pearson Correlation	.901**	.964**	.963**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas***Trust*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

Perceived Ease of Use**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	5

Perceived Usefulness**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

Perceived Enjoyment**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	4

Attitude Towards using**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	4

Intention to use**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

Lampiran SMART PLS

Outer Loadinnng

	A	INT	PE	PEOU	PU	T
A1	0.877					

A2	0.888					
A3	0.884					
A4	0.846					
INT1		0.799				
INT2		0.855				
INT3		0.870				
PE1			0.883			
PE2			0.883			
PE3			0.887			
PE4			0.889			
PEOU1				0.755		
PEOU2				0.779		
PEOU3				0.808		
PEOU4				0.822		
PEOU5				0.847		
PU1					0.802	
PU2					0.807	
PU3					0.794	
PU4					0.866	

T1						0.807
T2						0.825
T3						0.829
T4						0.819
T5						0.776

Cronbach alpha, reliability,ave

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
A	0.897	0.897	0.928	0.764
INT	0.793	0.794	0.879	0.709
PE	0.908	0.910	0.936	0.784
PEOU	0.863	0.873	0.901	0.645
PU	0.835	0.841	0.890	0.669
T	0.871	0.874	0.906	0.658

Fornell-Larcker Criterion

	A	INT	PE	PEOU	PU	T
--	----------	------------	-----------	-------------	-----------	----------

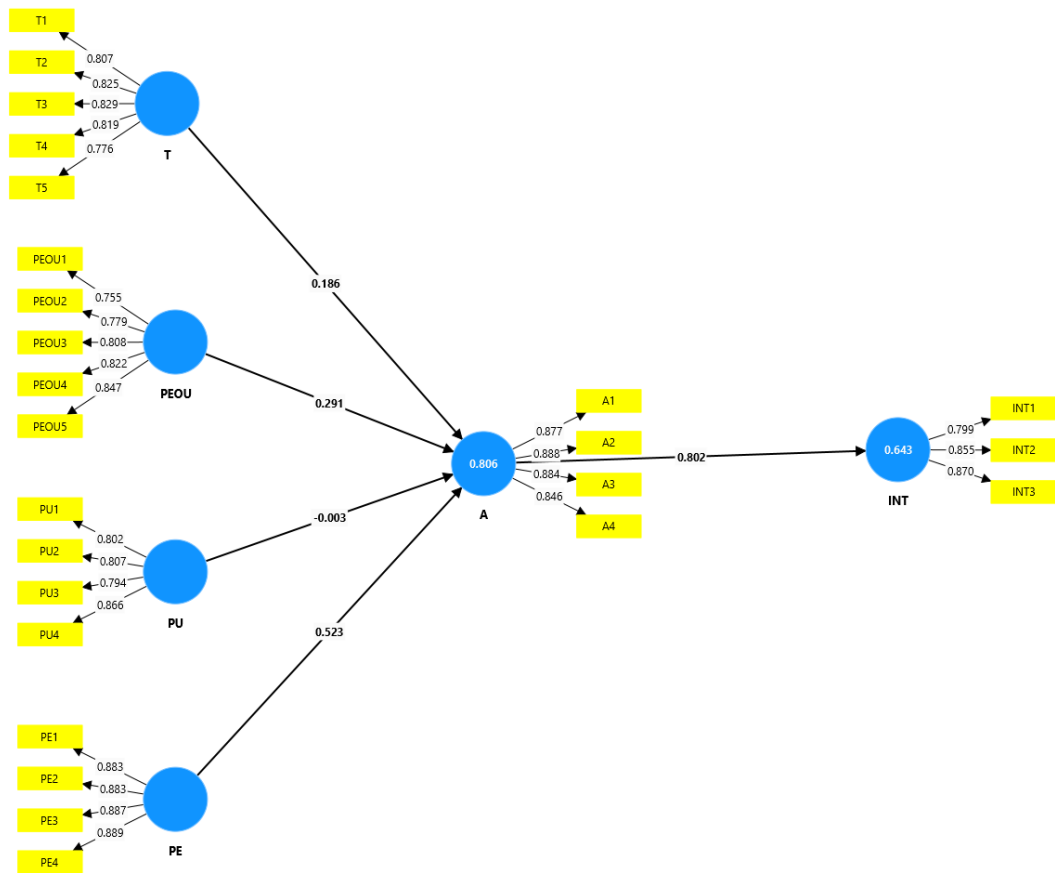
A	0.874					
INT	0.802	0.842				
PE	0.849	0.765	0.885			
PEOU	0.783	0.678	0.698	0.803		
PU	0.754	0.781	0.783	0.745	0.818	
T	0.737	0.667	0.672	0.695	0.704	0.811

Cross Loadings

	A	INT	PE	PEOU	PU	T
A1	0.877	0.684	0.753	0.705	0.643	0.667
A2	0.888	0.706	0.737	0.681	0.644	0.646
A3	0.884	0.734	0.761	0.674	0.658	0.624
A4	0.846	0.680	0.715	0.677	0.692	0.641
INT1	0.675	0.799	0.569	0.626	0.669	0.574
INT2	0.663	0.855	0.690	0.516	0.634	0.553
INT3	0.686	0.870	0.671	0.568	0.667	0.558
PE1	0.719	0.712	0.883	0.612	0.680	0.585
PE2	0.712	0.628	0.883	0.592	0.714	0.586
PE3	0.802	0.680	0.887	0.661	0.716	0.618
PE4	0.765	0.687	0.889	0.603	0.664	0.587

PEOU1	0.488	0.396	0.445	0.755	0.473	0.423
PEOU2	0.570	0.525	0.528	0.779	0.642	0.555
PEOU3	0.736	0.670	0.617	0.808	0.612	0.620
PEOU4	0.666	0.575	0.600	0.822	0.663	0.617
PEOU5	0.635	0.507	0.579	0.847	0.580	0.538
PU1	0.606	0.568	0.583	0.679	0.802	0.584
PU2	0.572	0.566	0.580	0.598	0.807	0.571
PU3	0.579	0.702	0.630	0.572	0.794	0.502
PU4	0.697	0.712	0.754	0.592	0.866	0.637
T1	0.500	0.446	0.433	0.512	0.490	0.807
T2	0.548	0.520	0.488	0.547	0.559	0.825
T3	0.617	0.593	0.560	0.586	0.592	0.829
T4	0.606	0.548	0.554	0.522	0.571	0.819
T5	0.682	0.573	0.647	0.628	0.618	0.776

Uji Validitas Konvergen



R-Square

	R-square	R-square adjusted
A	0.806	0.801
INT	0.643	0.641

Q-Square

	Q²pre dict	PLS- SEM_R MSE	PLS- SEM_ MAE	LM_R MSE	LM_M AE	IA_R MSE	IA_M AE
A1	0.629	0.774	0.584	0.812	0.623	1.270	1.020
A2	0.592	0.730	0.549	0.820	0.608	1.143	0.929
A3	0.606	0.736	0.555	0.779	0.587	1.173	0.934
A4	0.567	0.707	0.536	0.792	0.588	1.074	0.815
IN T1	0.405	0.784	0.608	0.806	0.606	1.017	0.746
IN T2	0.450	0.954	0.741	1.020	0.780	1.287	1.056
IN T3	0.461	0.847	0.640	0.888	0.617	1.154	0.944

Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
A -> INT	0.802	0.802	0.038	20.849	0.000

PE -> A	0.523	0.523	0.084	6.199	0.000
PEOU -> A	0.291	0.289	0.073	3.987	0.000
PU -> A	-0.003	0.002	0.085	0.037	0.970
T -> A	0.186	0.183	0.058	3.232	0.001

Gambar Uji Hipotesis

