

**Analisis Penggunaan *e-Commerce* melalui *Gamification* dan *Trust***

**SKRIPSI**



**Oleh:**

Nama : Sawung Bayu Maheso Jati

Nomor Mahasiswa : 21311292

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 26 Agustus 2025

Penulis



Sawung Bayu Maheso Jati

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### ***Analisis Penggunaan e-Commerce melalui Gamification dan Trust***

Nama : Sawung Bayu Maheso Jati  
Nomor Mahasiswa : 21311292  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 26 Agustus 2025

Telah disetujui dan disahkan untuk diujikan,  
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Astuti', with a horizontal line extending to the right.

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

# **BERITA ACARA TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGGUNAAN E-COMMERCE MELALUI GAMIFICATION DAN TRUST**

Disusun oleh : Sawung Bayu Maheso Jati

Nomor Mahasiswa : 21311292

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus  
hari ini, tanggal: Rabu 01 Oktober 2025

Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.  
Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *continuance intention* pengguna TikTok Shop dengan menggunakan kerangka *Technology Continuance Theory* (TCT) dengan menambahkan variabel *perceived effectiveness of gamification*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner daring kepada 300 responden pengguna TikTok Shop di Indonesia melalui teknik *purposive sampling*, dan data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *confirmation*, dan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, sementara *attitude* dan *perceived effectiveness of gamification* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *attitude* tidak terbukti memediasi hubungan antara *perceived effectiveness of gamification* dan *continuance intention*. Temuan ini memperkuat literatur penerapan TCT dalam konteks *social commerce* serta memberikan implikasi praktis bagi TikTok Shop untuk meningkatkan kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan dalam mempertahankan niat berkelanjutan pengguna.

**Kata kunci:** *Continuance Intention, TikTok Shop, Technology Continuance Theory (TCT), Gamification, PLS-SEM*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the factors influencing users' Continuance Intention on TikTok Shop by employing the Technology Continuance Theory (TCT) framework and incorporating the variable of Perceived Effectiveness of Gamification. A quantitative research method was applied by distributing an online questionnaire to 300 TikTok Shop users in Indonesia using purposive sampling, and the data were analyzed with PLS-SEM. The findings reveal that Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Confirmation, and Satisfaction have a significant effect on Continuance Intention, whereas Attitude and Perceived Effectiveness of Gamification show no significant effect. Furthermore, Attitude was not proven to mediate the relationship between Perceived Effectiveness of Gamification and Continuance Intention. These results contribute to the literature on the application of TCT in the context of social commerce and provide practical implications for TikTok Shop to enhance Trust, ease of use, and service quality in sustaining users' Continuance Intention.*

**Keywords:** *Continuance Intention, TikTok Shop, Technology Continuance Theory (TCT), Gamification, PLS-SEM*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi yang berjudul " **Analisis Penggunaan e-Commerce melalui Gamification dan Trust**" Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan dan kenimatan, serta keberkahan pada saat proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan.
2. Bapak Sutarmin ST dan Ibu Sugiyanti SE selaku orang tua penulis dan Sekar Gendis Probo Siwi selaku adik yang selalu memberikan cinta, doa, dan dukungan tanpa henti. Kasih sayang serta pengorbanan mereka menjadi sumber kekuatan utama yang memungkinkan saya menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segalanya, dari awal hingga akhir.

3. Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan saran berharga, sehingga membantu saya merampungkan penelitian ini dengan baik.
4. Teman-teman tersayang selama perkuliahan “RR BRENG” yang sudah menemani perjalanan selama berkuliah
5. Seseorang misterius berinisial URDK, terimakasih atas dukungan dan semangat selama proses penulisan skripsi ini.
6. 300 responden yang telah memberikan waktu luangnya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari tantangan dan hambatan yang saya hadapi, namun berkat bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, saya dapat menyelesaikannya dengan baik. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya mengenai *e-commerce*, maupun bagi pihak-pihak yang tertarik dalam bidang ini. Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan memberikan sumbangan positif bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR ISI

|                                                          |                                     |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....                       | ii                                  |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....                          | iii                                 |
| BERITA ACARA TUGAS AKHIR .....                           | iv                                  |
| ABSTRAK .....                                            | v                                   |
| ABSTRACT.....                                            | vi                                  |
| KATA PENGANTAR .....                                     | vii                                 |
| DAFTAR ISI.....                                          | ix                                  |
| DAFTAR TABEL.....                                        | xiv                                 |
| DAFTAR GAMBAR .....                                      | xvi                                 |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                  | 1                                   |
| 1.1 Latar Belakang .....                                 | 1                                   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                | 9                                   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                              | 10                                  |
| 1.4 Manfaat Teoretis .....                               | 11                                  |
| 1.5 Manfaat Praktis .....                                | 12                                  |
| 1.6 Manfaat bagi Pengguna .....                          | 12                                  |
| BAB II LANDASAN TEORI.....                               | 13                                  |
| 2.1 Kajian Teoritis .....                                | 13                                  |
| 2.1.1 <i>Technology Continuance Theory</i> .....         | 13                                  |
| 2.1.2 <i>Trust</i> .....                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1.3 <i>Attitude</i> .....                              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1.4 <i>Satisfaction</i> .....                          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1.5 <i>Perceived Usefulness</i> .....                  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1.6 <i>Perceived Ease of Use</i> .....                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1.7 <i>Continuance Intention</i> .....                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1.8 <i>Confirmation</i> .....                          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1.9 <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> ... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis .....                         | 19                                  |
| 2.2.1 <i>Trust &amp; Continuance Intention</i> .....     | 19                                  |

|                                                                                             |                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 2.2.2 <i>Attitude</i> dan <i>Continuance Intention</i> .....                                | 20                                  |
| 2.2.3 <i>Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i> .....                            | 20                                  |
| 2.2.4 <i>Satisfaction</i> dan <i>Attitude</i> .....                                         | 21                                  |
| 2.2.5 <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Continuance Intention</i> .....                    | 22                                  |
| 2.2.6 <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i> .....                             | 23                                  |
| 2.2.7 <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Attitude</i> .....                                 | 23                                  |
| 2.2.8 <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Attitude</i> .....                                | 24                                  |
| 2.2.9 <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> .....                    | 25                                  |
| 2.2.10 <i>Confirmation</i> dan <i>Satisfaction</i> .....                                    | 25                                  |
| 2.2.11 <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> .....                            | 26                                  |
| 2.2.12 <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> .... | 27                                  |
| 2.2.13 <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> dan <i>Attitude</i> .....             | 28                                  |
| 2.2.14 <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> dan <i>Continuance Intention</i> .... | 29                                  |
| 2.3 Model Penelitian.....                                                                   | 30                                  |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                                                          | 31                                  |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                                  | 31                                  |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....                                                    | 31                                  |
| 3.2.1 Populasi .....                                                                        | 31                                  |
| 3.2.2 Sampel.....                                                                           | 32                                  |
| 3.3 Definisi Variabel Penelitian .....                                                      | 33                                  |
| 3.3.1 Variabel Penelitian.....                                                              | 33                                  |
| 3.3.2 Variabel Eksogen .....                                                                | 33                                  |
| 3.3.3 Variabel Mediasi .....                                                                | 33                                  |
| 3.3.4 Variabel Endogen.....                                                                 | 33                                  |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....                                          | 34                                  |
| 3.4.1 <i>Trust</i> .....                                                                    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4.2 <i>Attitude</i> .....                                                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4.3 <i>Satisfaction</i> .....                                                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4.4 <i>Perceived Usefulness</i> .....                                                     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4.5 <i>Perceived Ease of Use</i> .....                                                    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

|                                                                      |                                     |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 3.4.6 <i>Continuance Intention</i> .....                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4.7 <i>Confirmation</i> .....                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4.8 <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> ...             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.5 Jenis Data dan Pengukuran Data .....                             | 41                                  |
| 3.6 Pilot Test.....                                                  | 41                                  |
| 3.6.1 Uji Validitas Instrumen .....                                  | 42                                  |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....                                | 44                                  |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                                       | 45                                  |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif .....                                      | 45                                  |
| 3.7.2 Analisis Statistik .....                                       | 45                                  |
| 3.8 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                    | 46                                  |
| 3.8.1 Uji Validitas.....                                             | 46                                  |
| 3.8.1.1 Uji Validitas Konvergen .....                                | 46                                  |
| 3.8.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....                               | 47                                  |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas ( <i>Composite Reliability</i> ) .....        | 47                                  |
| 3.9 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                    | 48                                  |
| 3.9.1 Uji Kolinearitas .....                                         | 48                                  |
| 3.9.2 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....             | 48                                  |
| 3.9.3 <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i> .....                   | 48                                  |
| 3.9.4 Uji <i>Path Coefficient dan T-Statistic</i> .....              | 49                                  |
| 3.9.5 Pengujian Hipotesis.....                                       | 49                                  |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....                             | 51                                  |
| 4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....                        | 51                                  |
| 4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....           | 51                                  |
| 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....                    | 52                                  |
| 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili .....               | 53                                  |
| 4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....         | 53                                  |
| 4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....              | 54                                  |
| 4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun TikTok..... | 55                                  |

|       |                                                                                  |    |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.7 | Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok Shop untuk berbelanja.....   | 56 |
| 4.2   | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....                                    | 57 |
| 4.2.1 | Variabel <i>Trust</i> .....                                                      | 57 |
| 4.2.2 | Variabel <i>Attitude</i> .....                                                   | 59 |
| 4.2.3 | Variabel <i>Satisfaction</i> .....                                               | 60 |
| 4.2.4 | Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....                                       | 61 |
| 4.2.5 | Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....                                      | 62 |
| 4.2.6 | Variabel <i>Continuance Intention</i> .....                                      | 63 |
| 4.2.7 | Variabel <i>Confirmation</i> .....                                               | 65 |
| 4.2.8 | Variabel <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> .....                    | 66 |
| 4.3   | Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                           | 67 |
| 4.3.1 | Hasil Uji Validitas.....                                                         | 67 |
| 4.3.2 | Hasil Uji Validitas Konvergen.....                                               | 67 |
| 4.3.3 | Uji Reliabilitas .....                                                           | 73 |
| 4.4   | Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                          | 74 |
| 4.4.1 | Hasil Uji Kolinearitas (VIF) .....                                               | 75 |
| 4.4.2 | Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                     | 77 |
| 4.4.3 | Hasil Uji Relevansi Prediktif ( <i>Q-Square</i> ) .....                          | 78 |
| 4.4.4 | Hasil Uji Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis .....                                | 79 |
| 4.5   | Pembahasan .....                                                                 | 84 |
| 4.5.1 | Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> .....                | 84 |
| 4.5.2 | Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> .....             | 86 |
| 4.5.3 | Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> .....         | 86 |
| 4.5.4 | Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                      | 87 |
| 4.5.5 | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> ..... | 88 |
| 4.5.6 | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....          | 89 |
| 4.5.7 | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude</i> .....              | 90 |
| 4.5.8 | Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i> .....             | 91 |
| 4.5.9 | Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> ..... | 91 |

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5.10 Pengaruh <i>Confirmation</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....                                     | 92  |
| 4.5.11 Pengaruh <i>Confirmation</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....                             | 93  |
| 4.5.12 Pengaruh <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> ..... | 94  |
| 4.5.13 Pengaruh <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> terhadap <i>Attitude</i> ...                | 95  |
| 4.5.14 Pengaruh <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> ..... | 96  |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                                           | 97  |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                        | 97  |
| 5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....                                                                  | 98  |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                                                                          | 99  |
| 5.4 Saran.....                                                                                             | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                       | 101 |
| LAMPIRAN.....                                                                                              | 118 |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                                                  | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 3.1 Indikator pengukuran variabel <i>Trust</i> .....                                                   | 35      |
| 3.2 Indikator pengukuran variabel <i>Attitude</i> .....                                                | 36      |
| 3.3 Indikator pengukuran variabel <i>Satisfaction</i> .....                                            | 36      |
| 3.4 Indikator pengukuran variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....                                    | 37      |
| 3.5 Indikator pengukuran variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....                                   | 38      |
| 3.6 Indikator pengukuran variabel <i>Continuance Intention</i> .....                                   | 39      |
| 3.7 Indikator pengukuran variabel <i>Confirmation</i> .....                                            | 39      |
| 3.8 Indikator pengukuran variabel <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> .....                 | 40      |
| 3.9 Skala Likert.....                                                                                  | 41      |
| 3.10 Hasil Validitas Pilot Test.....                                                                   | 42      |
| 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test .....                                                           | 44      |
| 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                              | 51      |
| 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....                                                       | 52      |
| 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili .....                                                   | 53      |
| 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....                                            | 54      |
| 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....                                                 | 55      |
| 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun TikTok.....                                     | 55      |
| 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok Shop untuk berbelanja .....                    | 56      |
| 4.8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel .....                                                  | 57      |
| 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Trust</i> .....                                               | 58      |
| 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Attitude</i> .....                                           | 59      |
| 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Satisfaction</i> .....                                       | 60      |
| 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....                               | 61      |
| 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....                              | 63      |
| 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Continuance Intention</i> .....                              | 64      |
| 4.15 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Confirmation</i> .....                                       | 65      |
| 4.16 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> .....            | 66      |
| 4.17 <i>Outer Loading</i> .....                                                                        | 68      |
| 4.18 <i>Average Variance Extracted</i> .....                                                           | 70      |
| 4.19 Hasil Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                                | 70      |
| 4.20 <i>Cross Loading</i> .....                                                                        | 72      |
| 4.21 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability Construct Reliability and Validity</i> ..... | 74      |
| 4.22 Uji Kolinearitas <i>Inner VIF Values</i> .....                                                    | 75      |
| 4.23 Hasil R-Square .....                                                                              | 77      |
| 4.24 Hasil Q-Square.....                                                                               | 78      |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 4.25 Hasil Koefisien Jalur..... | 79 |
|---------------------------------|----|

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                  | Halaman |
|-----------------------------------------|---------|
| 1.1 Pengguna aktif TikTok .....         | 3       |
| 2.1 Model Penelitian .....              | 30      |
| 4.1 Model Pengukuran <i>Outer</i> ..... | 68      |
| 4.2 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....    | 75      |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi komunikasi telah menjadi salah satu pilar utama dalam menghubungkan manusia di era digital ini. Perkembangannya yang pesat, mulai dari telepon kabel hingga *smartphone* dan aplikasi berbasis internet, telah mengubah cara individu, organisasi, dan masyarakat berkomunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berbelanja. Salah satu inovasi yang muncul adalah konsep belanja daring melalui platform media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu inovasi terpenting dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi karena membawa perubahan besar. Dengan adanya media sosial memudahkan individu untuk berkomunikasi jarak jauh, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial secara daring. Kemajuan teknologi memudahkan akses konektivitas antar manusia teknologi memudahkan konektivitas, keterlibatan media menggantikan hubungan manusia dengan aktivitas media Dutt, (2023). Media sosial juga telah berevolusi dari sekadar alat komunikasi menjadi platform yang multifungsi, mencakup hiburan, edukasi, pemasaran, dan perdagangan. Media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran penting dan platform yang menghubungkan konsumen, bisnis, dan organisasi. Popularitasnya terus meningkat, dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, menjadikannya salah satu komponen utama dalam kehidupan digital modern.

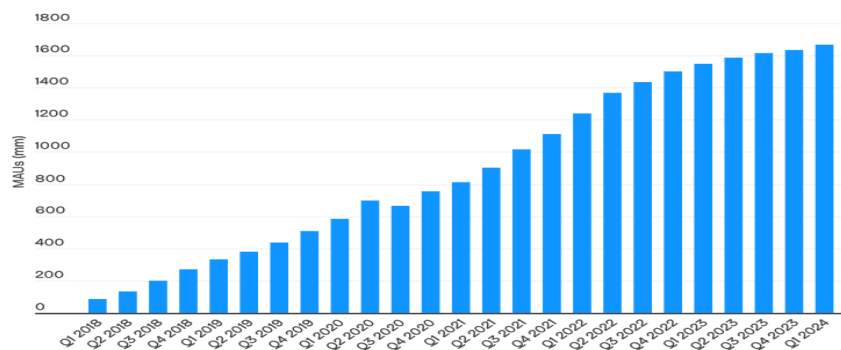
Konsumsi media sosial semakin meningkat, memberi jalan pada beberapa kesulitan Dutt, (2023). Selama dekade terakhir, media sosial semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, memainkan peran penting dalam politik, budaya, dan bisnis. dalam dunia bisnis, media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dengan pemasaran yang lebih personal dan langsung. Semua perubahan ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam mempengaruhi dinamika sosial dan ekonomi masa kini. Saat ini, komunikasi bersifat interaktif, di

mana penerima pesan memiliki peluang untuk merespons atau memberikan tanggapan langsung kepada pengirim. Seperti platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. Selain itu, penggunaannya dalam dunia bisnis menjadi semakin signifikan, terutama dengan munculnya *social commerce*. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan perdagangan yang efektif.

*E-commerce* telah berkembang pesat di seluruh dunia pada tahun 2000-an Virgananda et al., (2023). Layanan informasi dan *e-commerce* adalah sektor penting dalam ekonomi modern saat ini. *e-commerce* adalah platform yang memungkinkan transaksi barang atau jasa dilakukan secara *online* melalui internet Aparicio et al., (2021). Ada banyak platform *social commerce* yang beredar saat ini seperti Facebook *marketplace*, Instagram, dan TikTok Shop Virgananda et al., (2023). Perkembangan teknologi dan internet telah membuat proses transaksi serta pertukaran informasi menjadi lebih cepat dan efisien. Hal ini telah menyebabkan banyak perusahaan dan toko tradisional mulai membuka toko online, yang telah membawa perubahan dalam dunia perdagangan Virgananda et al., (2023). Karena kedua sektor tersebut memainkan peran besar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang lebih efektif. Menurut Wijaya, (2023) Transaksi dalam *e-commerce* dapat berlangsung di situs web atau melalui aplikasi, Contoh platform *e-commerce* yang terkenal antara lain Amazon, eBay, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Dengan begitu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk dan layanan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital. *Social commerce* dapat disebut juga sebagai generasi penerus *e-commerce* yang sangat memengaruhi bisnis online Hussain & Merigo, (2023). Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk menggabungkan aspek interaksi sosial dengan aktivitas jual beli secara langsung di platform media sosial. *Social commerce* tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan antara penjual dan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan transparan. Dengan kemajuan pesat teknologi digital, hubungan antara media sosial

dan *e-commerce* semakin terjalin erat dan saling mendukung. Salah satu tren yang saat ini menarik perhatian dalam dunia bisnis adalah *social commerce*, sebuah fenomena di mana platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi, tetapi juga menjadi pusat utama untuk aktivitas jual-beli secara daring. Tren ini menggabungkan kekuatan interaksi sosial dengan kemudahan transaksi *e-commerce*, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen. *Social commerce* memanfaatkan kekuatan interaksi sosial untuk membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Nilai yang dirasakan pelanggan selama memakai *social commerce* diberikan pengaruh oleh fitur-fitur yang dimilikinya, yang mampu memengaruhi niat mereka guna melakukan pembelian. Perihal tersebut berlangsung karena fitur-fitur yang dimiliki mendorong interaksi serta kontribusi yang lebih besar P. Liu et al., (2021). Pelanggan merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian setelah mereka melihat ulasan dari pengguna lain atau berinteraksi langsung dengan penjual melalui fitur obrolan atau komentar yang tersedia pada platform.

Menurut Szeto et al., (2021) beberapa aplikasi populer telah mendominasi media sosial dalam beberapa tahun terakhir, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat, dan lainnya. salah satu platform yang paling sering digunakan saat ini yaitu tiktok.



**Gambar 1.1 Pengguna aktif TikTok**

**Sumber: kalodata.com, (2024)**

Dari grafik diatas disimpulkan bahwa TikTok telah mencapai lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya kalodata.com, (2024). Tiktok adalah platform video musik pendek di mana semua orang dapat mengunggah video mereka. Didirikan pada tahun 2016 dan telah menjadi platform video pendek terbesar di Cina Ma & Yu, (2021). Platform ini kini menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah Facebook. Menurut laporan *We Are Social*, pengguna TikTok di Tanah Air mencapai 126,83 juta audiens per Januari 2024 Rizaty, (2024). Ini membuktikan bahwa tiktok merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini, Selain itu, TikTok memanfaatkan algoritma canggih yang mempersonalisasi pengalaman pengguna, sehingga setiap individu dapat menemukan konten yang sesuai dengan minat dan preferensinya. Hal ini membuat TikTok tidak hanya populer di kalangan generasi muda, tetapi juga di berbagai kalangan usia. Dengan fitur viral yang memungkinkan konten cepat tersebar luas, platform ini telah menjadi kekuatan utama dalam membentuk tren sosial, budaya, dan bahkan mempengaruhi keputusan konsumsi. Infuencer dapat menyebarkan informasi yang salah kepada populasi besar pengguna yang mungkin percaya pada keakuratan konten yang ditampilkan karena peningkatan pengikut pembuatnya, yang dapat memiliki konsekuensi yang tidak menguntungkan Szeto et al., (2021). Penyajian konten yang menggambarkan produk meningkatkan minat beli Febriandika et al., (2023). Oleh karena itu, TikTok tidak hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga alat yang sangat efektif untuk pemasaran dan branding bagi bisnis di Indonesia. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, telah berkembang menjadi salah satu aplikasi terpopuler dengan integrasi fitur *e-commerce* melalui TikTok Shop, yang bekerjasama dengan tokopedia. Saat ini, TikTok Shop menjadi solusi utama dalam dunia bisnis modern karena harga yang ditawarkannya relatif lebih murah dan menguntungkan baik penjual maupun pembeli Virgananda et al., (2023). Sebagai platform perdagangan sosial, TikTok

memfasilitasi pembuat konten dengan memungkinkan mereka menambahkan tautan ke iklan dan konten lainnya Putri et al., (2023). Saat ini banyak merek, perusahaan, dan influencer yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran dan branding mereka, termasuk merek di industri kosmetik yang sedang berkembang Fadillah & Kusumawati, (2021). Hal ini memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Dalam era digital ini, TikTok Shop menawarkan kemudahan berbelanja langsung melalui aplikasi. TikTok Shop memiliki fitur yang membantu penggunanya mendapatkan pengetahuan tentang penjual (N. Putri et al., 2023). Mengintegrasikan aktivitas sosial dengan pengalaman *e-commerce* yang interaktif. Konsumen dapat menonton konten video pendek yang menarik, seperti ulasan produk atau promosi dari kreator, dan langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan platform. TikTok juga menyediakan fitur livestreaming yang dapat digunakan penjual untuk memberikan informasi mengenai produk dan transaksi mereka Putri et al., (2023). Integrasi ini mengubah paradigma belanja online dengan memanfaatkan tren konsumsi konten visual dan sosial yang sedang meningkat. TikTok Shop juga memiliki fitur yang membantu penggunanya mendapatkan pengetahuan tentang penjual. Salah satunya adalah fitur "Keranjang Kuning", yang dapat digunakan penjual untuk memasukkan tautan produk ke dalam setiap video yang diposting yang dapat digunakan konsumen untuk segera berpindah ke halaman pembelian produk (N. Putri et al., 2023). Keberhasilan TikTok Shop juga didukung oleh kolaborasi strategis dengan platform *e-commerce* Tokopedia, yang memungkinkan pengguna untuk menikmati layanan pengiriman yang cepat dan metode pembayaran yang beragam. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi TikTok Shop sebagai pelopor dalam dunia *social commerce*.

Seiring dengan berkembangnya TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* terkemuka, penting bagi pengelola untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Continuance Intention* pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Trust*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Confirmation* berpengaruh terhadap niat pengguna dalam menggunakan TikTok

Shop secara berkelanjutan. *Trust* menciptakan rasa aman dan keyakinan pengguna terhadap keandalan TikTok Shop, sementara *Attitude* mencerminkan sikap positif yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi pengguna. *Satisfaction* muncul ketika pengalaman berbelanja sesuai atau melebihi harapan, yang mendorong loyalitas. *Perceived Usefulness* menggambarkan sejauh mana TikTok Shop dianggap bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan secara efisien, dan *Perceived Ease of Use* menunjukkan kemudahan dalam menggunakan platform. Sementara itu, *Confirmation* menilai sejauh mana ekspektasi awal pengguna terpenuhi melalui pengalaman aktual. Jika semua variabel ini terbentuk secara positif, maka akan memperkuat niat pengguna (*Continuance Intention*) untuk tetap menggunakan TikTok Shop secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi hubungan antara *Satisfaction* dan *Attitude*, dan bagaimana *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memengaruhi persepsi dan sikap pengguna.

*Trust* merupakan faktor krusial dalam transaksi online, terutama pada platform baru seperti TikTok Shop. Tanpa kepercayaan, pengguna cenderung ragu untuk melakukan transaksi. Penelitian dari Chen *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa dalam kehidupan sosial, kepercayaan biasanya mengacu pada tingkat keyakinan subjektif yang dimiliki seseorang terhadap individu lain. Seperti penelitian yang dilakukan Rahmawati and Ramli, (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna TikTok Shop.

*Attitude* mencerminkan evaluasi positif atau negatif pengguna terhadap TikTok Shop. Sikap positif akan mendorong intensi penggunaan secara konsisten. Dalam konteks TikTok Shop, sikap pengguna terhadap platform ini sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka sebelumnya dan persepsi yang terbentuk tentang kualitas serta nilai yang ditawarkan oleh platform. Penelitian sebelumnya menekankan bahwa sikap pengguna terhadap TikTok Shop dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya memengaruhi niat berkelanjutan Syafika dan Antonio, (2024). Sikap terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan konsumen Kaur *et al.*, (2023).

*Satisfaction* merupakan indikator utama loyalitas. Pengguna yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Ilyas *et al.*, (2020) menurutnya kepuasan konsumen akan terbentuk penilaian terhadap layanan yang digunakan, sehingga konsumen dapat memutuskan apakah layanan tersebut layak untuk digunakan kemudian hari. Selaras dengan penelitian Amin *et al.*, (2021) juga menyebutkan bahwa pelanggan akan merasa puas ketika kinerja yang mereka rasakan sesuai atau bahkan melampaui harapan terhadap layanan yang diberikan.

*Perceived Usefulness* berperan dalam menciptakan persepsi bahwa penggunaan TikTok Shop benar-benar membantu pengguna dalam mencapai tujuan mereka, misalnya berbelanja dengan cepat dan efisien. *Perceived Usefulness* menggambarkan bagaimana suatu layanan dianggap bermanfaat dalam meningkatkan beberapa aspek Aremu and Arfan, (2023). Dengan hal itu dapat berpengaruh pada niat kelanjutan. Liébana-Cabanillas *et al.*, (2021) *Perceived Usefulness* suatu produk atau layanan diukur berdasarkan persepsi pengguna terhadap manfaat yang mereka harapkan dapat diperoleh dari penggunaannya.

Dalam konteks TikTok Shop, *Perceived Ease of Use* adalah faktor yang mempengaruhi kemudahan interaksi pengguna dengan aplikasi. Semakin mudah platform digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk merasa puas dan berniat untuk terus menggunakan platform tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sayaf *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa PEU mencerminkan keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu layanan itu mudah dan memberikan manfaat. Selaras dengan temuan tersebut, peneliti lain juga menyebutkan bahwa seseorang akan lebih banyak menggunakan layanan jika ia merasa mudah atau tidak terlalu membutuhkan usaha untuk menggunakannya To and Trinh, (2021). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam mendorong adopsi dan penggunaan berkelanjutan suatu platform digital, termasuk TikTok Shop.

*Continuance Intention* yaitu niat untuk terus menggunakan suatu teknologi menjelaskan alasan mengapa seseorang memilih untuk memakainya dalam jangka waktu lama, yang pada akhirnya mendorong keberlanjutan penggunaan teknologi tersebut Franque et al., (2021). Konsep ini berasal dari niat untuk bertindak, yaitu penilaian pribadi seseorang tentang seberapa besar kemungkinan mereka akan melakukan suatu tindakan di masa depan H. Liu et al., (2021). Dalam konteks TikTok Shop, niat kelanjutan menjadi penting karena menunjukkan apakah pengguna yang sudah pernah berinteraksi atau bertransaksi di platform tersebut akan kembali menggunakannya di kemudian hari. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat kelanjutan ini sangat krusial bagi pengembang dan pelaku bisnis di TikTok Shop untuk mempertahankan pengguna, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memastikan pertumbuhan dan keberlangsungan platform secara jangka panjang

*Confirmation* mengacu pada sejauh mana pengalaman pengguna terhadap suatu layanan sesuai atau bahkan melampaui harapan awal mereka. Konfirmasi ini mencerminkan tingkat kesesuaian antara ekspektasi awal dengan realitas yang dirasakan oleh pengguna Sukma and Leelasantham, (2022). Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, maka terjadi ketidaksesuaian atau kurangnya konfirmasi, yang dapat berdampak pada penurunan kepuasan pengguna Wang, Lin and Su, (2021). Dalam konteks TikTok Shop, konfirmasi menjadi aspek penting karena pengguna memiliki harapan tertentu terhadap kualitas produk, layanan, dan keamanan transaksi. Jika ekspektasi tersebut terpenuhi, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan TikTok Shop. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel konfirmasi digunakan untuk menilai sejauh mana TikTok Shop mampu memenuhi ekspektasi pengguna dan mempertahankan loyalitas mereka.

Menurut Leclercq, Poncin and Hammedi, (2020), definisi ini menjadi titik penting dalam literatur karena menekankan bahwa gamifikasi memberikan pengalaman layaknya bermain game kepada pengguna, bukan sekadar menambahkan elemen permainan dalam desain. Oleh karena itu, penting untuk memahami apa yang memotivasi setiap individu agar gamifikasi dapat diterapkan secara lebih efektif dan

berdampak positif terhadap perilaku pengguna Bitrián, Buil and Catalán, (2021). Dalam konteks TikTok Shop, gamifikasi hadir melalui fitur-fitur seperti flash sale, kupon hadiah, tantangan interaktif, dan sistem poin yang tidak hanya mendorong transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan emosional, kepuasan, serta loyalitas pengguna terhadap platform. Oleh karena itu, variabel gamifikasi penting untuk diteliti dalam penelitian ini karena dapat membantu memahami sejauh mana elemen-elemen permainan tersebut memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan TikTok Shop secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menguji peran *Confirmation* dalam meningkatkan *Satisfaction* dan *Perceived Usefulness*, serta bagaimana *Perceived Effectiveness of Gamification* memengaruhi *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, dan *Continuance Intention* melalui mediasi *Attitude*. Dengan pendekatan *Technology Continuance Theory* (TCT), penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong keberlanjutan penggunaan TikTok Shop.

## 1.2 Rumusan Masalah :

1. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* penggunaan TikTok Shop?
2. Apakah *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* penggunaan TikTok Shop?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* penggunaan TikTok Shop?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitude* penggunaan TikTok Shop?
5. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* penggunaan TikTok Shop?

6. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* penggunaan TikTok Shop?
7. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude* penggunaan TikTok Shop?
8. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude* penggunaan TikTok Shop?
9. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan TikTok Shop?
10. Apakah *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* penggunaan TikTok Shop?
11. Apakah *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan TikTok Shop?
12. Apakah *Perceived Effectiveness of Gamification* berdampak positif terhadap *Perceived Ease of Use* penggunaan TikTok Shop?
13. Apakah *Perceived Effectiveness of Gamification* berpengaruh positif terhadap *Attitude* penggunaan TikTok Shop?
14. Apakah *Attitude* berperan sebagai mediator antara *Perceived Effectiveness of Gamification* dan *Continuance Intention* penggunaan TikTok Shop?

### **1.3 Tujuan Penelitian :**

1. Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Continuance Intention* dalam penggunaan TikTok Shop.
2. Mengetahui apakah *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention* penggunaan TikTok Shop.
3. Mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* dalam penggunaan TikTok Shop.
4. Mengetahui hubungan antara *Satisfaction* dan *Attitude* dalam penggunaan TikTok Shop.

5. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* penggunaan TikTok Shop.
6. Mengetahui apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan TikTok Shop.
7. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* dalam penggunaan TikTok Shop.
8. Mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Attitude* dalam penggunaan TikTok Shop.
9. Mengetahui hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dalam penggunaan TikTok Shop.
10. Mengetahui pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan TikTok Shop.
11. Mengetahui apakah *Confirmation* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* dalam penggunaan TikTok Shop.
12. Mengetahui apakah *Perceived Effectiveness of Gamification* berdampak positif terhadap *Perceived Ease of Use*
13. Mengetahui apakah *Perceived Effectiveness of Gamification* berpengaruh positif terhadap *Attitude*
14. Mengetahui apakah *Attitude* berperan sebagai mediator antara *Perceived Effectiveness of Gamification* dan *Continuance Intention*

#### **1.4 Manfaat Teoretis :**

1. Menambah literatur dan wawasan akademik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan TikTok Shop.
2. Mengonfirmasi atau memperkaya teori terkait kepercayaan (*Trust*), kepuasan (*Satisfaction*), sikap (*Attitude*), kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*Perceived Ease of Use*), manfaat yang dipersepsikan

(*Perceived Usefulness*), dan konfirmasi (*Confirmation*) dalam konteks *E-commerce* berbasis media sosial.

3. Memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya dalam bidang teknologi, dan *E-commerce*.

### **1.5 Manfaat Praktis :**

1. Membantu TikTok Shop dan pelaku bisnis memahami faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan platform mereka.
2. Memberikan rekomendasi strategi bagi TikTok Shop untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan.
3. Memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dan brand yang berjualan di TikTok Shop dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan serta kepuasan terhadap layanan.

### **1.6 Manfaat bagi Pengguna**

1. Membantu pengguna memahami faktor yang mempengaruhi pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok Shop.
2. Memberikan wawasan bagi pengguna dalam memilih platform *E-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 *Technology Continuanance Theory***

Teori ini diciptakan pertama kali oleh Liao dkk (2009) dengan menggabungkan konsep dari *Cognitive Model* (COG), *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Model* (ECM) (Putra et al., 2024). Penggunaan TCT (*Technology Continuanance Theory*) awalnya didasarkan pada penggabungan beberapa model, yaitu Model Konfirmasi Ekspektasi (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001), *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1986), dan Model Kognitif (COGM) oleh Oliver (1980). TCT mendukung enam konstruk, yaitu kepuasan, konfirmasi, persepsi kegunaan, sikap, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat pengguna untuk terus menggunakan Rahi et al., (2021).

Dalam kasus ini, *Technology Continuanance Theory* (TCT) merupakan pendekatan yang tepat untuk memahami keberlanjutan penggunaan TikTok Shop. Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan tiga model utama, sehingga membentuk model teoritis yang lebih komprehensif untuk merepresentasikan dan menjelaskan perilaku pengguna terhadap keberlanjutan teknologi Liao et al., (2009). TikTok Shop mengintegrasikan fitur *e-commerce* dengan media sosial, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik bagi pengguna.

TCT menggabungkan elemen-elemen penting dari sikap dan kepuasan dalam model kelanjutan yang terpadu Foroughi et al., (2024). Kepuasan pelanggan dalam menggunakan TikTok Shop bergantung pada sejauh mana harapan mereka terhadap kualitas produk, kemudahan transaksi, dan layanan terpenuhi. Jika pengguna merasa pengalaman mereka sesuai atau bahkan

melebihi ekspektasi, mereka cenderung memiliki niat untuk terus menggunakan platform ini. Kepuasan, sikap, PEU, PU, dan konfirmasi adalah variabel komponen yang digunakan untuk mengukur niat untuk melanjutkan Foroughi et al., (2024)

Menurut model TCT, ketika seorang konsumen mengonfirmasi persepsi awalnya tentang komponen penting dari teknologi yang diadopsi, kemudian mulai melihat teknologi itu berguna untuk melaksanakan tanggung jawab untuk menyelesaikan tugas yang diberikan seperti aktivitas transaksional Abdul-Halim et al., (2022). Berdasarkan model TCT, terdapat lima faktor utama yang memengaruhi niat pengguna dalam mempertahankan penggunaan sistem informasi, yaitu konfirmasi, persepsi terhadap manfaat, persepsi terhadap kemudahan penggunaan, tingkat kepuasan, serta sikap pengguna terhadap teknologi tersebut Liao et al., (2009). TCT menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut Hunneman & Napitupulu, (2024).

TCT menekankan bahwa sikap pengguna dan pengalaman masa lalu dengan layanan tersebut secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakannya Hunneman & Napitupulu, (2024). Kepuasan, sikap, PEU, PU, dan konfirmasi adalah variabel komponen yang digunakan untuk mengukur niat untuk melanjutkan Foroughi et al., (2024). Kombinasi ini telah terbukti menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam menjelaskan niat konsumen untuk terus menggunakan suatu produk, sebagaimana didukung oleh penelitian di bidang pemasaran dan sistem informasi oleh Alraimi et al. (2015), Liao et al. (2009), serta Weng et al. (2017).

### **2.1.2 *Trust***

Menurut Williams & Baláž, (2021) sebagian besar definisi kepercayaan berkisar pada keyakinan dan harapan, niat dan perilaku yang mempercayai, dengan konvergensi luas di sekitar kepercayaan yang merujuk pada kerentanan, harapan positif, dan saling ketergantungan. Perspektif lain menyatakan bahwa dalam kehidupan masyarakat, kepercayaan umumnya merujuk pada tingkat keyakinan subjektif yang ada di antara individu Chen et al., (2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Seo & Lee, (2021) menyebutkan kepercayaan konsumen terhadap teknologi dapat mengurangi persepsi risiko terhadap teknologi baru, sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam menggunakannya. Dalam konteks TikTok Shop, faktor seperti sistem pembayaran aman dan ulasan transparan memperkuat kepercayaan, sehingga mendorong penggunaan berkelanjutan.

### **2.1.3 *Attitude***

Sikap, ternyata menjadi faktor penentu yang signifikan dalam perilaku konsumsi berkelanjutan konsumen Kaur et al., (2023). Sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan mereka terhadap suatu produk, merek, atau isu tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di platform tersebut. Video ulasan produk, testimoni dari kreator, serta tren yang berkembang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand atau produk. Bilal et al., (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa sikap menggambarkan sikap seseorang terhadap interaksi dengan suatu objek, baik positif maupun negatif. Sikap konsumen mencerminkan bagaimana mereka menilai suatu produk, merek, atau layanan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan emosi yang mereka miliki. Sikap terhadap perilaku adalah sejauh mana seorang individu mengevaluasi

konsekuensi perilaku tersebut secara positif atau negatif sebagaimana yang dijelaskan oleh Moon, (2021) dalam penelitiannya. Ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai suatu keputusan pembelian, penggunaan produk, atau interaksi dengan merek berdasarkan dampak yang mereka rasakan atau persepsikan. Contohnya seorang kreator TikTok membagikan video unboxing produk skincare yang dibeli dari TikTok Shop. Jika video tersebut menunjukkan hasil positif, seperti kemasan yang aman dan produk yang sesuai dengan deskripsi, maka konsumen lain cenderung mengembangkan sikap positif terhadap pembelian produk tersebut.

#### **2.1.4 *Satisfaction***

Kepuasan pelanggan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan pelanggan dengan produk, layanan, dan kemampuan perusahaan Mansouri et al., (2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan ini antara lain kualitas produk, harga yang kompetitif, kecepatan layanan, kemudahan dalam bertransaksi, serta responsifnya pelayanan pelanggan. Dalam hal ini, TikTok Shop memainkan peran penting dalam mempertahankan pengguna dengan memastikan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan. Fitur-fitur seperti tampilan produk berbasis video, sistem ulasan serta rating yang transparan, pengiriman yang cepat, dan berbagai promosi menarik menjadi nilai tambah bagi pengguna. Penelitian lain mengatakan bahwa pelanggan menjadi puas jika kinerja yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi layanan mereka Amin et al., (2021). Menurut Saut & Song, (2022) kepuasan merupakan hasil evaluasi terhadap pelayanan yang dikonsumsi.

#### **2.1.5 *Perceived Usefulness***

PU/ *Perceived Usefulness* adalah variabel penting, yang memungkinkan pengguna untuk merumuskan keyakinan mereka terhadap teknologi

berdasarkan kinerja Balakrishnan et al., (2024). Jika suatu teknologi dianggap mampu meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kenyamanan pengguna, maka mereka akan lebih cenderung menerimanya dan menggunakannya secara berkelanjutan. PU adalah keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu Siagian et al., (2022). Contohnya ketika seorang pengguna yang sedang menonton video rekomendasi produk bisa langsung membeli barang tersebut tanpa harus keluar dari aplikasi. Kegunaan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan diukur melalui persepsi pengguna terhadap manfaat yang diharapkan yang diperoleh dari penggunaannya Liébana-Cabanillas et al., (2021).

#### **2.1.6 *Perceived Ease of Use***

Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat dipahami dengan mudah Balakrishnan et al., (2024). Jika pelanggan merasa bahwa TikTok Shop mudah digunakan, navigasinya intuitif, serta proses transaksi cepat dan praktis, maka mereka akan lebih cenderung menggunakan platform ini untuk berbelanja secara berulang. Kemudahan penggunaan yang dirasakan menggambarkan seberapa yakin konsumen bahwa mereka dapat mencapai semua yang mereka inginkan tanpa gangguan yang mengakitkannya saat mereka menggunakan teknologi Siagian et al., (2022). Dalam konteks ulasan konsumen daring, persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa penggunaan ulasan daring itu sederhana dan mudah Pham et al., (2023). Setelah menerima barang, pengguna mendapatkan notifikasi dan opsi cepat untuk memberikan rating, ulasan teks, atau mengunggah video review langsung dari aplikasi.

### **2.1.7 *Continuance Intention***

*Continuance Intention* atau niat berkelanjutan yaitu tingkat kepuasan para pengguna karena manfaat yang diberikan dari penggunaan sistem informasi yang berkelanjutan dalam penggunaan sistem informasi tersebut Syafila, (2022). Dalam konteks TikTok Shop, *Continuance Intention* berarti pengguna terus berbelanja karena puas dengan manfaat yang diberikan, seperti kemudahan transaksi, fitur interaktif, dan sistem pembayaran yang aman. Kepuasan ini mendorong loyalitas dan penggunaan berkelanjutan. Niat kelanjutan mengacu pada faktor-faktor yang menjelaskan mengapa seseorang menggunakan teknologi untuk waktu yang lama, sehingga berkontribusi pada penggunaan teknologi yang berkelanjutan seperti yang dijelaskan oleh Franque, Oliveira, Tam, et al., (2021). Konsep niat kelanjutan berasal dari niat untuk bertindak, yang mengacu pada penilaian subjektif individu tentang kemungkinan perilaku tertentu di masa depan H. Liu et al., (2021).

### **2.1.8 *Confirmation***

Konfirmasi mempengaruhi kepuasan yang pada gilirannya membentuk niat penggunaan selanjutnya Savitha et al., (2022). Konfirmasi mengungkapkan ekspektasi pengguna, dan kurangnya konfirmasi berarti bahwa ekspektasi pengguna tidak terpenuhi T. Wang et al., (2021). Dalam TikTok Shop, konfirmasi terjadi saat pengalaman belanja sesuai ekspektasi, meningkatkan kepuasan dan niat berbelanja ulang. Jika ekspektasi tidak terpenuhi, kepuasan menurun, menghambat keberlanjutan penggunaan. Konfirmasi didefinisikan sebagai tingkat pengguna berpikir bahwa ekspektasi awal mereka dikonfirmasi dengan cara yang awalnya diungkapkan Sukma & Leelasantham, (2022) .

### **2.1.9 *Perceived Effectiveness of Gamification***

Koivisto & Hamari, (2019) melakukan tinjauan literatur sistematis dari studi gamifikasi dan mengungkapkan bahwa fokus utama dalam pemeriksaan gamifikasi berpusat pada dampaknya terhadap perilaku manusia. Definisi dari Leclercq et al., (2020). ini menandai perubahan penting dalam literatur dengan menjelaskan bahwa gamifikasi memberikan pengalaman bermain game kepada pengguna, bukan sekadar menerapkan desain gamifikasi. Hal ini dapat dilihat dalam TikTok Shop, yang mengintegrasikan gamifikasi melalui fitur seperti flash sale, kupon hadiah, tantangan interaktif, dan sistem poin. Dengan cara ini, TikTok Shop tidak hanya mendorong transaksi tetapi juga membuat pengalaman belanja lebih menarik dan menghibur, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, memahami apa yang memotivasi setiap individu adalah kunci untuk membuat gamifikasi lebih efektif Bitrián et al., (2021).

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 *Trust & Continuance Intention***

Penelitian dari Singh, (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah prediktor signifikan dari keputusan pengguna untuk terus menggunakan sistem ini, karena secara langsung mempengaruhi kesediaan mereka untuk terlibat dengan penyedia layanan. Sementara itu penelitian lain menunjukkan bahwa ketika pengguna menemukan platform yang mudah dinavigasi dan digunakan, persepsi mereka tentang kegunaannya meningkat secara bersamaan Deng and Yuan, (2020). Penelitian dari Mishra *et al.*, (2023) menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan niat kelanjutan mereka untuk menggunakan teknologi. Penelitian Hidayat-Ur-Rehman *et al.*, (2021) juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi niat kelanjutan. Penelitian

yang dilakukan oleh Nguyen et al., (2021) menyebutkan bahwa ketika pengguna mempercayai layanan, mereka berharap untuk menerima layanan yang andal dari penyedia layanan yang berkualifikasi tinggi, memotivasi mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

**H1: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention***

**2.2.2 *Attitude* dan *Continuance Intention***

Penelitian dari Abdul-Halim et al., (2022) menunjukkan bahwa sikap positif pengguna terhadap layanan secara langsung terkait dengan keputusan mereka untuk mempertahankan penggunaan aplikasi ini, menegaskan hipotesis bahwa sikap berdampak pada niat kelanjutan. Sikap memainkan peran penting dalam membentuk niat berkelanjutan konsumen untuk menggunakan layanan omnichannel, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Song & Jo, (2023). Sebagaimana dibuktikan oleh Mishra et al., (2023) studi ini menyoroti bahwa sikap yang menguntungkan terhadap penggunaan layanan secara positif terkait dengan niat kelanjutan pengguna, menunjukkan bahwa ketika pengguna memiliki disposisi positif terhadap suatu sistem, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakannya. Troise et al.,(2021) dan Al Amin et al., (2021) menegaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap layanan ini berpengaruh besar pada keinginan mereka untuk terus menggunakan. Song and Jo, (2023) menyebutkan bahwa sikap muncul sebagai penentu influential dalam membentuk niat kelanjutan.

**H2: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention***

**2.2.3 *Satisfaction* dan *Continuance Intention***

Studi yang dilakukan T. Wang et al., (2021) ini mengungkapkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara kepuasan dan niat kelanjutan, dengan koefisien beta 0,361, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi

mengarah pada kemungkinan yang lebih besar seseorang terus menggunakan platform/ sebuah layanan. Penelitian dari Abdul-Halim et al., (2022) ini menyoroti bahwa tingkat kepuasan pengguna yang lebih tinggi secara signifikan berkorelasi dengan niat untuk terus menggunakan aplikasi ini, menunjukkan hubungan yang jelas dan positif. Penelitian lain yang diteliti oleh Singh, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat dari niat kelanjutan, yang berarti bahwa ketika pengguna puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan. Berdasarkan penelitian Jangir et al., (2023) memprediksi bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan daripada pelanggan yang tidak puas atau tidak puas. Al-Debei, Dwivedi and Hujran, (2022) menjelaskan bahwa peran kepuasan pelanggan dalam menjelaskan niat kesinambungan berbagai teknologi sangat penting.

### **H3: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention***

#### **2.2.4 *Satisfaction* dan *Attitude***

Penelitian dari Abdul-Halim et al., (2022) menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa puas dengan pengalaman layanan mereka, itu menginspirasi sikap yang lebih menguntungkan terhadap aplikasi. Studi yang dilakukan oleh Chuang et al., (2021) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi secara signifikan terkait dengan sikap yang lebih positif. Hubungan ini didukung oleh temuan yang menunjukkan kepuasan dihasilkan dari kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap sistem, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan Rahman et al., (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Al Amin et al., (2020) menyebutkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap layanan

tersebut. Mengingat bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu layanan, kepuasan yang tinggi cenderung membentuk sikap positif terhadap layanan tersebut Wong, Wong and Leung, (2019).

**H4: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitude***

**2.2.5 *Perceived Usefulness* dan *Continuance Intention***

Penelitian yang dilakukan Wang, Lin and Su, (2021) menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kegunaan yang dirasakan dan niat untuk terus menggunakan platform, dengan koefisien beta 0,388. Ini menunjukkan bahwa ketika seseorang mengenali manfaat dan efektivitasnya, mereka lebih cenderung bertahan dalam memanfaatkan sumber daya ini. Dan studi yang dari Tsai, Lee and Ruangkanjanases, (2020) menyoroti bahwa kegunaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan media sosial. Penelitian Song and Jo, (2023) menunjukkan bahwa ketika konsumen menemukan layanan berguna, mereka lebih cenderung terus menggunakannya, karena kegunaan yang dirasakan mempercepat pembentukan niat kelanjutan. Dehnert and Schumann, (2022) menurut penelitian sebelumnya, persepsi terhadap kegunaan layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Persepsi terhadap kegunaan dalam menggunakan suatu layanan memengaruhi niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan Wang and Lin, (2021).

**H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention***

### 2.2.6 *Perceived Usefulness dan Satisfaction*

Penelitian dari Wang, Lin and Su, (2021) ini menyoroti bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kegunaan dan kepuasan yang dirasakan, dengan koefisien beta 0,202, menunjukkan bahwa ketika seseorang mengenali kegunaan sebuah platform/layanan, tingkat kepuasan mereka meningkat secara bersamaan. Temuan lain mengungkapkan bahwa ketika pengguna menganggap sebuah platform bermanfaat, tingkat kepuasan mereka meningkat secara substantif. Hubungan ini didukung oleh bukti bahwa persepsi kegunaan yang lebih tinggi mengarah pada kepuasan pengguna yang lebih besar, yang penting untuk mendorong penggunaan aplikasi yang berkelanjutan Abdul-Halim *et al.*, (2022). Jurnal Mishra *et al.*, (2023) ini juga menyoroti bahwa ketika pengguna percaya bahwa aplikasi atau layanan tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan. Pengguna lebih cenderung menggunakan suatu layanan ketika mereka menganggap layanan tersebut bermanfaat. Sejumlah penelitian telah meneliti dampak persepsi terhadap kegunaan layanan terhadap kepuasan pengguna Nikou, (2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puriwat and Tripopsakul, (2021) menyimpulkan bahwa persepsi terhadap kegunaan secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna dalam mengadopsi dan menggunakan suatu layanan.

**H6: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction***

### 2.2.7 *Perceived Usefulness dan Attitude*

Studi Abdul-Halim *et al.*, (2022) ini mengungkapkan bahwa persepsi positif tentang kegunaan layanan mengarah pada sikap yang menguntungkan di antara pengguna, yang sangat penting untuk keterlibatan berkelanjutan mereka dengan teknologi. Studi Mishra *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa ketika pengguna mengenali manfaat suatu sistem, sikap mereka terhadapnya menjadi

lebih menguntungkan. Kegunaan yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap layanan, seperti yang disorot dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kegunaan dan sikap yang dirasakan seperti bagaimana yang dilakukan oleh Ariffin *et al.*, (2021). Hasil analisis dari Kim, Kim and Han, (2021) menunjukkan adanya hubungan positif serta dampak signifikan dari persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap pengguna, di mana semakin tinggi persepsi kegunaan terhadap suatu layanan, semakin positif sikap pengguna dalam menggunakannya Zhao and Wang, (2020).

**H7: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude***

**2.2.8 *Perceived Ease of Use* dan *Attitude***

Penelitian Abdul-Halim *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa ketika pengguna menemukan dompet elektronik mudah dinavigasi dan dioperasikan, itu menginspirasi sikap yang lebih menguntungkan terhadap solusi pembayaran digital ini. Penelitian lain dari Mishra *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa ketika pengguna menemukan sistem yang mudah digunakan, sikap mereka secara keseluruhan terhadapnya meningkat, yang mengarah pada kepuasan dan keterlibatan yang lebih besar. Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dan sikap yang dirasakan Ariffin *et al.*, (2021). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek signifikan pada sikap terhadap penggunaan Chuenyindee *et al.*, (2022). Lin, Juan and Lin, (2020) mencatat bahwa persepsi kemudahan penggunaan suatu layanan secara positif memengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan layanan tersebut.

**H8: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude***

### **2.2.9 *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness***

Penelitian menunjukkan bahwa ketika pengguna menemukan sistem yang mudah digunakan, persepsi mereka tentang kegunaannya meningkat secara signifikan Mishra *et al.*, (2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa ketika pengguna menemukan platform yang mudah dinavigasi dan digunakan, persepsi mereka tentang kegunaannya meningkat secara bersamaan Tsai, Lee and Ruangnanjanes, (2020). *Perceived Ease of Use* secara signifikan mempengaruhi *Perceived Usefulness* dalam penggunaan teknologi. Studi menunjukkan bahwa ketika suatu sistem dianggap mudah digunakan, pengguna cenderung menilai sistem tersebut lebih bermanfaat, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pengguna untuk terus mengadopsinya Zeebaree, Agoyi and Aqel, (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan ditemukan memiliki efek signifikan terbesar pada kegunaan yang dirasakan terhadap layanan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan pada kegunaan yang dirasakan Kim, Kim and Han, (2021).

**H9: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness***

### **2.2.10 *Confirmation* dan *Satisfaction***

Penelitian menunjukkan bahwa konfirmasi, yang mengacu pada penilaian apakah harapan pengguna terpenuhi, memiliki efek positif yang signifikan pada tingkat kepuasan. Secara khusus, penelitian ini menyoroti bahwa tingkat konfirmasi yang dialami oleh seseorang menggunakan platform/layanan selama pandemi COVID-19 sangat berkorelasi dengan kepuasan mereka Wang, Lin and Su, (2021). Studi yang dilakukan oleh Abdul-Halim *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa konfirmasi, yang mencerminkan persetujuan dan persepsi pasca-adopsi pengguna, secara signifikan

mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Ketika pengguna merasa bahwa harapan awal mereka mengenai layanan terpenuhi, itu mengarah pada penilaian positif dari keseluruhan pengalaman mereka, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Ketika pengguna mengalami konfirmasi didefinisikan sebagai keselarasan antara harapan mereka dan kinerja aktual dari sistem pembayaran seluler mereka lebih cenderung merasa puas dengan penggunaannya. Hubungan ini didukung oleh temuan penelitian, yang menunjukkan bahwa konfirmasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan dengan layanan, memvalidasi hipotesis yang terkait dengan koneksi ini Singh, (2020). Franque, Oliveira and Tam, (2021) menemukan bahwa penggunaan dan konfirmasi memiliki dampak yang signifikan pada kegunaan, kepuasan, dan kinerja individu yang dirasakan. Tingkat konfirmasi yang diperoleh dari pengalaman menggunakan suatu layanan mencerminkan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut Tsai, Lee and Ruangkanjanases, (2020).

**H10: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction***

**2.2.11 *Confirmation* dan *Perceived Usefulness***

Penelitian Wang, Lin and Su, (2021) menunjukkan bahwa konfirmasi, yang mencerminkan keselarasan antara harapan pengguna dan pengalaman aktual, memiliki dampak positif yang signifikan pada kegunaan yang dirasakan. tingkat konfirmasi mereka secara langsung meningkatkan persepsi mereka tentang kegunaan platform/ layanan. Hubungan ini didukung oleh penelitian Abdul-Halim *et al.*, (2022) *Technology Continuance Theory* (TCT), yang menunjukkan bahwa konfirmasi dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan suatu teknologi setelah mereka menggunakannya. Studi yang dilakukan oleh Mishra *et al.*, (2023) ini juga mengungkapkan bahwa konfirmasi harapan memiliki efek positif yang kuat pada PU, dengan korelasi signifikan. Studi yang dilakukan oleh Talwar *et al.*,

(2020) menyebutkan bahwa penggunaan dan konfirmasi memiliki dampak yang signifikan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Puriwat and Tripopsakul, (2021) menyebutkan bahwa konfirmasi juga memengaruhi kegunaan yang dirasakan.

**H11: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness***

**2.2.12 *Perceived Effectiveness of Gamification* dan *Perceived Ease of Use***

Efektivitas gamifikasi dalam aplikasi secara signifikan meningkatkan persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan. Hubungan ini didukung oleh temuan Bitrián, Buil and Catalán, (2021) bahwa ketika pengguna terlibat dengan elemen gamifikasi, mereka mengalami rasa kompetensi dan otonomi yang lebih besar, yang pada gilirannya menumbuhkan motivasi otonom mereka untuk menggunakan aplikasi ini. Penelitian dari Gellner, Buchem and Müller, (2021) menunjukkan bahwa ketika elemen gamifikasi diintegrasikan secara efektif dalam suatu layanan, mereka dapat secara signifikan meningkatkan persepsi efektivitas pengguna terhadap teknologi, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan tidak membingungkan. Misalnya, penelitian telah menunjukkan bahwa pengguna menilai layanan berbasis gamifikasi lebih menarik, yang secara langsung berkorelasi dengan motivasi dan tingkat keterlibatan mereka. Yang *et al.*, (2023) juga berpendapat bahwa efektivitas gamifikasi yang dirasakan diharapkan dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan dalam suatu layanan. Studi juga meneliti dampak efektivitas gamifikasi yang dirasakan pada kemudahan penggunaan dan sikap terhadap layanan. Rodrigues, Costa and Oliveira, (2017) Menemukan bahwa pengguna memandang konten, navigasi, data, dan informasi pada layanan dengan lebih positif serta merasa layanan tersebut lebih mudah digunakan saat elemen dan mekanisme permainan diterapkan dalam

interaksinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa efektivitas gamifikasi secara positif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan layanan. Ketika elemen gamifikasi diintegrasikan dengan baik, pengguna merasa bahwa layanan ini lebih mudah digunakan.

**H12: *Perceived Effectiveness of Gamification* berdampak positif terhadap *Perceived Ease of Use***

**2.2.13 *Perceived Effectiveness of Gamification dan Attitude***

Studi Yang *et al.* (2023) ini mengungkapkan bahwa ketika pengguna menyadari efektivitas fitur gamifikasi, seperti hadiah dan elemen interaktif, hal itu secara positif membentuk sikap keseluruhan mereka terhadap penggunaan sebuah layanan. Efektivitas gamifikasi yang dirasakan berperan penting dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap layanan berbasis teknologi. Ketika pengguna menyadari manfaat gamifikasi, motivasi dan keterlibatan mereka meningkat. Desain gamifikasi yang efektif dapat merangsang motivasi intrinsik dan mendorong partisipasi aktif, sehingga memperkuat sikap positif terhadap teknologi yang digunakan Leclercq, Poncin and Hammedi, (2020). Penelitian Nasirzadeh and Fathian, (2023) menekankan bahwa interaksi yang dipersonalisasi lebih efektif dibandingkan pendekatan generik, menunjukkan bahwa ketika pengguna melihat manfaat nyata dari gamifikasi, sikap mereka terhadap teknologi menjadi lebih positif. Personalisasi memainkan peran kunci dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna. Gamifikasi dapat dipahami dengan lebih baik bagaimana ia mempengaruhi sikap individu dengan intervensi yang dirancang dari permainan Leclercq, Poncin and Hammedi, (2020). Hasil penelitian Rahman *et al.*, (2024) menghasilkan bahwa gamifikasi secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika gamifikasi diterapkan dengan efektif,

pengguna cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap layanan tersebut.

**H13: *Perceived Effectiveness of Gamification* berpengaruh positif terhadap *Attitude***

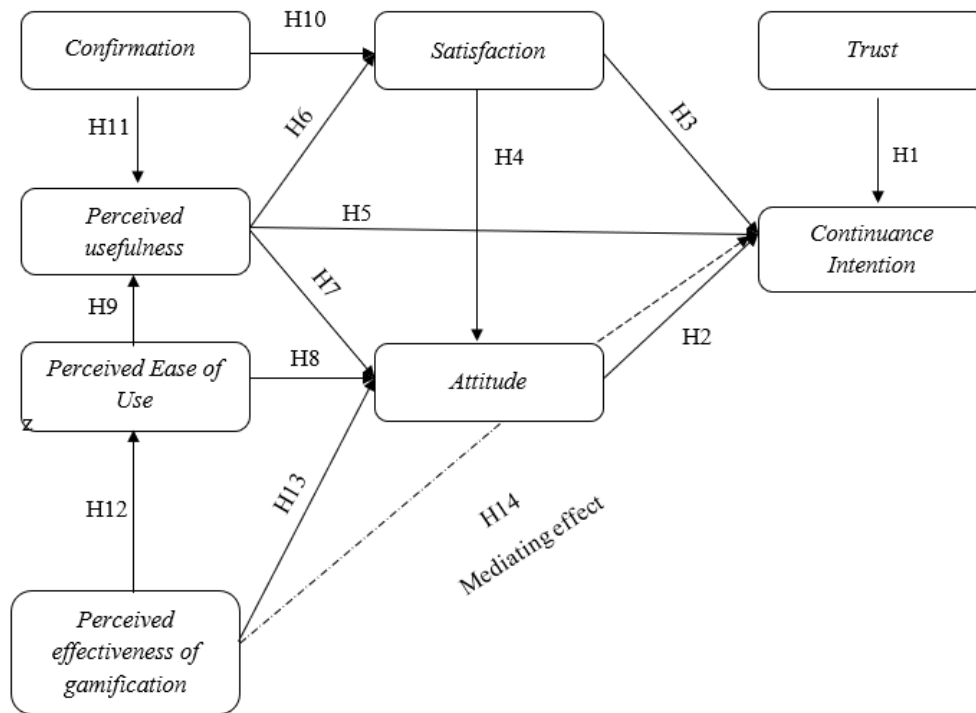
**2.2.14 *Perceived Effectiveness of Gamification* dan *Continuance Intention***

Efektivitas gamifikasi yang dirasakan memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi, khususnya di kalangan generasi silver. Hubungan ini terutama didorong oleh kenikmatan dan keterlibatan yang diberikan oleh elemen gamifikasi, yang meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dengan teknologi tersebut. Seperti yang disorot dalam penelitian Wong *et al.*, (2022) tersebut, efektivitas gamifikasi yang dirasakan sangat ditentukan oleh kenikmatan yang dirasakan yang diperoleh dari pengalaman bermain game, yang pada gilirannya menumbuhkan sikap positif terhadap teknologi tersebut. Sikap positif ini penting untuk mendorong pengguna agar terus menggunakan teknologi tersebut, karena hal ini menciptakan rasa inspirasi yang memotivasi keterlibatan yang berkelanjutan. Foroughi *et al.*, (2024) Gamifikasi menciptakan pengalaman yang menarik, yang dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap penggunaan aplikasi berbasis gamifikasi. Sejalan dengan itu, penelitian sebelumnya mendukung argumen kami bahwa memahami niat pengguna untuk terus menggunakan layanan dapat dilakukan dengan lebih efektif Bitrián, Buil and Catalán, (2021). Ketika gamifikasi diterapkan secara efektif dalam suatu layanan, pengguna akan memiliki kesan yang lebih positif terhadap layanan tersebut Wong *et al.*, (2022). Penelitian dari Rahman *et al.*, (2024) mengindikasikan bahwa efektivitas gamifikasi secara positif mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan dompet digital. Ketika

elemen gamifikasi diterapkan dengan baik, pengguna cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut.

**H14: *Attitude* berperan sebagai mediator antara *Perceived Effectiveness of Gamification* dan *Continuance Intention***

### 2.3 Model Penelitian



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Diadopsi dari S. ur Rahman et al., (2024)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian Setyawati et al (2022) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat. 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 enam variabel bebas, yakni *Trust*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Confirmation* dan satu variabel terikat (dependen), yakni *Continuance Intention*, serta satu variabel mediasi yaitu *Attitude*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Asrulla et al (2023) populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna aplikasi TikTok di wilayah Indonesia yang diarahkan pada pembelian ulang, namun jumlah pasti dari populasi tersebut tidak diketahui.

### 3.2.2 Sampel

Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian Purwanza et al., (2022). Penelitian ini berfokus pada aplikasi TikTok sebagai konteks utama. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk mengambil responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini akan melibatkan responden yang merupakan.

- Warga Negara Indonesia yang berada di kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, Semarang, Bandung, dan Bogor
- Pengguna aplikasi TikTok yang sudah melakukan pembelian minimal 1-2 kali per bulan
- Pengguna aplikasi TikTok yang berusia minimal 17 tahun
- Pengguna yang familiar dengan fitur TikTok Shop

Dalam hal ini, Hair et al. (2019) merekomendasikan bahwa jumlah sampel ideal ditentukan berdasarkan rasio antara jumlah indikator dan responden, yakni sekitar 10 responden untuk setiap indikator yang digunakan. Oleh karena itu, dengan total 30 indikator pada penelitian ini, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 300 responden.

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak boleh kurang dari sampel minimal (300 responden). Di dalam penelitian berikut, penulis menetapkan jumlah responden sebanyak 300 sesuai dengan ketentuan tersebut.

### 3.3 Definisi Variabel Penelitian

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek perhatian yang memiliki nilai spesifik dan dapat memengaruhi terjadinya suatu peristiwa tertentu Charismana, Retnawati and Dhewantoro, (2022). variabel digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan memahami hubungan antar unsur dalam suatu model atau kerangka teori. Pemilihan variabel yang tepat sangat penting agar tujuan penelitian tercapai dan hasil yang diperoleh relevan.

#### 3.3.2 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel dalam suatu model yang diasumsikan tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang terdapat dalam model tersebut. variable eksogen adalah *Trust* (X1), *Attitude* (X2), *Satisfaction* (X3), *Perceived Usefulness* (X4), *Perceived Ease of Use* (X5), *Confirmation* (X6).

#### 3.3.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel perantara yang berada di antara variabel eksogen dan endogen, sehingga pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak terjadi secara langsung Aida, (2021). Variabel ini memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana atau mengapa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Variabel mediasi biasanya dilambangkan dengan simbol (Z). Dalam penelitian ini. *Attitude* berfungsi sebagai variabel mediasi yang dianalisis.

#### 3.3.4 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel dalam suatu model yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di dalam model tersebut. Dalam model kausal, variabel ini merupakan hasil dari interaksi antara variabel eksogen dan variabel lainnya dalam model. Biasanya, variabel endogen diwakili dengan

simbol (Y). Dalam penelitian ini, variabel endogen yang dianalisis adalah *continue intention*.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari suatu objek yang didefinisikan atau merupakan penerjemahan suatu konsep variabel ke dalam alat ukur (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berdasarkan kajian dan teori yang ada, peneliti akan menentukan atribut dan indikator dengan menyesuaikan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan situasi yang sedang diteliti. Terdapat 8 variabel yang akan diuji, yaitu *Trust*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Continuance Intention*, *Confirmation*, *Perceived Effectiveness of Gamification*. Adapun definisi operasional serta rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.4.1 *Trust*

Williams & Baláz (2021) Menyebutkan bahwa sebagian besar definisi kepercayaan berpusat pada keyakinan, harapan, niat, dan perilaku individu yang mempercayai, dengan kesepahaman umum bahwa kepercayaan mencakup kerentanan, ekspektasi positif, serta hubungan saling bergantung. Kepercayaan konsumen terhadap platform ini dipengaruhi oleh faktor seperti transparansi penjual, kualitas produk, kebijakan pengembalian, serta ulasan dari pengguna lain. Konsumen yang merasa aman dan yakin terhadap sistem TikTok Shop akan lebih cenderung melakukan pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam pengalaman berbelanja online. Variable pada penelitian ini di ukur menggunakan lima indikator pernyataan berikut.

**Tabel 3.1 Indikator pengukuran variabel *Trust***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                           | Sumber                 |
|------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| TRU1 | Saya percaya transaksi yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi TikTok Shop. | (Savitha et al., 2022) |
| TRU2 | Saya merasa TikTok Shop memberikan layanan yang sesuai dengan janjinya.        |                        |
| TRU3 | Perusahaan TikTok Shop ini menyediakan layanan pembayaran terbaik.             |                        |
| TRU4 | Pembelian produk pada TikTok Shop dapat diandalkan.                            | (Kaur et al., 2023)    |
| TRU5 | Saya percaya bahwa TikTok Shop adalah platform belanja yang layak digunakan    |                        |

### 3.4.2 *Attitude*

Sikap, ternyata menjadi faktor penentu yang signifikan dalam perilaku konsumsi berkelanjutan konsumen (Kaur et al., 2023). Sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, misalnya, dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih barang yang berkelanjutan dan mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab. Sebaliknya, sikap yang kurang peduli terhadap dampak lingkungan cenderung membuat konsumen kurang mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pembelian mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap sikap konsumen menjadi kunci dalam mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Variable pada penelitian ini di ukur menggunakan empat indikator pernyataan berikut.

**Tabel 3.2 Indikator pengukuran variabel *Attitude***

| Kode | Indikator Pengukuran                                      | Sumber               |
|------|-----------------------------------------------------------|----------------------|
| ATT1 | Bagi saya, berbelanja di TikTok Shop itu menyenangkan.    | (Moon, 2021)         |
| ATT2 | Bagi saya, berbelanja di TikTok Shop bermanfaat.          |                      |
| ATT3 | Berbelanja di TikTok Shop itu baik untuk saya.            | (Islam et al., 2022) |
| ATT4 | Saya menikmati pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. |                      |

### 3.4.3 *Satisfaction*

Kepuasan pelanggan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan pelanggan dengan produk, layanan, dan kemampuan perusahaan (Mansouri et al., 2022). Kepuasan pelanggan tercermin dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mulai dari kualitas produk, kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, hingga responsivitas layanan pelanggan. Ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Variable pada penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pernyataan berikut.

**Tabel 3.3 Indikator pengukuran variabel *Satisfaction***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                         | Sumber                  |
|------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| SAT1 | Saya yakin berbelanja di TikTok Shop dapat sepenuhnya memenuhi harapan saya. | (Mansouri et al., 2022) |
| SAT2 | Saya puas dengan tingkat layanan yang diberikan oleh TikTok Shop.            |                         |
| SAT3 | Secara umum, saya cukup puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok Shop.    |                         |

#### 3.4.4 *Perceived Usefulness*

Liébana-Cabanillas *et al* (2021) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan diukur melalui persepsi pengguna terhadap manfaat yang diharapkan yang diperoleh dari penggunaannya. Persepsi konsumen terhadap kemudahan, efisiensi, dan keuntungan yang diperoleh saat berbelanja, seperti harga yang kompetitif, promo menarik, serta kemudahan pembayaran dan pengiriman, menjadi faktor utama dalam menentukan seberapa berguna platform ini bagi mereka. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan TikTok Shop sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Variable pada penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pernyataan berikut.

**Tabel 3.4 Indikator pengukuran variabel *Perceived Usefulness***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                                   | Sumber                      |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| PU1  | Berbelanja di TikTok Shop memungkinkan saya mendapatkan produk dengan lebih cepat.     | (Balakrishnan et al., 2024) |
| PU2  | Berbelanja di TikTok Shop akan meningkatkan pengalaman belanja saya.                   |                             |
| PU3  | Berbelanja di TikTok Shop akan meningkatkan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan saya. |                             |
| PU4  | Berbelanja di TikTok Shop dapat meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja.          |                             |

#### 3.4.5 *Perceived Ease of Use*

Kemudahan penggunaan yang dirasakan menggambarkan seberapa yakin konsumen bahwa mereka dapat mencapai semua yang mereka inginkan tanpa gangguan yang mengakitkannya saat mereka menggunakan teknologi (Siagian et al., 2022). Ini berarti pengguna dapat dengan mudah mencari

produk, melakukan pembayaran, dan menyelesaikan transaksi tanpa kesulitan. Jika platform ini mudah digunakan, maka semakin banyak orang yang merasa nyaman dan tertarik untuk terus berbelanja di TikTok Shop. Variable pada penelitian ini di ukur menggunakan empat indikator pernyataan berikut.

**Tabel 3.5 Indikator pengukuran variabel *Perceived Ease of Use***

| Kode  | Indikator Pengukuran                                       | Sumber                 |
|-------|------------------------------------------------------------|------------------------|
| PEOU1 | Berbelanja di TikTok Shop mudah dan praktis.               | (Siagian et al., 2022) |
| PEOU2 | Proses berbelanja di TikTok Shop mudah dipahami.           |                        |
| PEOU3 | Interaksi saat berbelanja di TikTok Shop jelas dan nyaman. |                        |
| PEOU4 | Berbelanja di TikTok Shop dapat dilakukan dengan cepat.    |                        |

#### **3.4.6 Continuanse Intention**

*Continuanse Intention* atau niat berkelanjutan mengacu pada sejauh mana pengguna merasa puas dan tetap ingin menggunakan suatu layanan karena manfaat yang diperolehnya dari penggunaan sistem tersebut secara berkelanjutan (Syafila, 2022). Niat berkelanjutan terjadi ketika pengguna merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, seperti kemudahan transaksi, promo menarik, dan kualitas layanan, sehingga mereka terdorong untuk terus menggunakan platform ini untuk pembelian di masa mendatang. Variable pada penelitian ini di ukur menggunakan tiga indikator pernyataan berikut.

**Tabel 3.6 Indikator pengukuran variabel *Continuance Intention***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                                       | Sumber                 |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| CI1  | Saya akan terus melihat diri saya berbelanja di TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan saya. | (Savitha et al., 2022) |
| CI2  | Saya memprediksi bahwa saya akan tetap berbelanja di TikTok Shop di masa depan.            |                        |
| CI3  | Saya berencana untuk berbelanja di TikTok Shop untuk semua kebutuhan saya.                 |                        |

### 3.4.7 Confirmation

Sukma and Leelasantitham (2022) Menjelaskan bahwa konfirmasi adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa harapan awal mereka terhadap suatu layanan terpenuhi sebagaimana yang mereka perkirakan sejak awal. Konfirmasi terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan deskripsi, layanan pengiriman berjalan lancar, dan pengalaman berbelanja memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap platform. Variable pada penelitian ini di ukur menggunakan tiga indikator pernyataan berikut.

**Tabel 3.7 Indikator pengukuran variabel *Confirmation***

| Kode | Indikator Pengukuran                                                                                              | Sumber                 |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| CF1  | Pengalaman saya berbelanja di TikTok Shop lebih baik dari yang saya harapkan.                                     | (Savitha et al., 2022) |
| CF2  | Tingkat layanan yang diberikan oleh TikTok Shop lebih dari yang saya harapkan.                                    |                        |
| CF3  | Secara keseluruhan, sebagian besar ekspektasi saya terhadap pengalaman berbelanja di TikTok Shop telah terpenuhi. |                        |

### 3.4.8 *Perceived Effectiveness of Gamification*

*Perceived Effectiveness of Gamification* dapat dipahami sebagai sejauh mana individu menilai bahwa penerapan elemen permainan dalam suatu sistem benar-benar mampu memengaruhi perilaku mereka secara positif. Hal ini sejalan dengan temuan dari tinjauan literatur sistematis yang menunjukkan bahwa fokus utama dalam studi gamifikasi adalah dampaknya terhadap perilaku manusia Koivisto & Hamari, (2019). Foroughi *et al* (2024) Berpendapat bahwa gamifikasi menciptakan pengalaman yang menarik, yang dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap penggunaan aplikasi. Elemen gamifikasi seperti kupon diskon harian, tantangan belanja, atau sistem reward dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, membuat pengalaman berbelanja lebih menarik, serta mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan platform ini. Variable pada penelitian ini di ukur menggunakan empat indikator pernyataan berikut.

**Tabel 3.8 Indikator pengukuran variabel *Perceived Effectiveness of Gamification***

| Kode  | Indikator Pengukuran                                                                                              | Sumber             |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| PEOG1 | Saya merasa termotivasi saat berbelanja di TikTok Shop.                                                           | (Lai et al., 2020) |
| PEOG2 | Saya merasa bahwa waktu berlalu dengan cepat saat berbelanja di TikTok Shop.                                      |                    |
| PEOG3 | Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok Shop.                                        |                    |
| PEOG4 | Saya percaya bahwa pengetahuan saya tentang produk di TikTok Shop meningkat seiring dengan pengalaman berbelanja. |                    |

### 3.5 Jenis Data dan Pengukuran Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner online yang disusun dalam format *Google Form*. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang berkaitan dengan variabel penelitian dan disebarakan secara daring melalui berbagai platform digital, seperti WhatsApp, Instagram, dan grup media sosial lainnya. Metode penyebaran online ini dipilih karena mampu menjangkssau responden lebih luas, tetap sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta memudahkan proses pengumpulan data secara cepat dan efisien, terutama karena target responden merupakan pengguna aktif media sosial dan layanan digital.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh melalui pengisian kuesioner tersebut menggunakan skala Likert. Menurut Taluke et al. (2019), skala Likert adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam penelitian survei, di mana responden diminta memberikan tanggapan berdasarkan pilihan skala numerik yang tersedia. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert lima poin yang akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel berikut.

**Tabel 3.9 Skala Likert**

| No. | Deskripsi Skala           | Poin |
|-----|---------------------------|------|
| 1.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| 2.  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 3.  | Netral                    | 3    |
| 4.  | Setuju (S)                | 4    |
| 5.  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |

### 3.6 Pilot Test

Pada tahap awal, akan dilakukan uji coba (pilot test) dengan tujuan meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji coba ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google*

*Form* kepada 30 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Pelaksanaan pilot test bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sudah layak dan sesuai, sebelum disebarkan kepada responden utama penelitian. Setelah data dari pilot test terkumpul, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data tersebut menggunakan SPSS (*Statistical Products and Services Solutions*).

### 3.6.1 Uji Validitas Instrumen

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. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh indikator variabel atau pertanyaan variabel untuk mengukur tingkat valid atau keakuratan indikator terhadap variabel yang diteliti Beckett et al., (2018). Validitas diukur dengan melihat nilai korelasi total item yang telah dikoreksi, di mana batas minimum yang ditetapkan adalah  $\geq 0,30$ . Dalam pengujian ini, nilai R-hitung (*corrected item total correlation*) harus lebih besar dibandingkan nilai R-tabel. Menurut Ghozali (2013), nilai R-tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan df (*degree of freedom*) dan tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka nilai R-tabel yang digunakan dalam uji validitas ini adalah sebesar 0,349.

**Tabel 3.10 Hasil Validitas Pilot Test**

| <b>Variabel</b>        | <b>Indikator</b> | <b>R Hitung</b> | <b>R Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <b><i>Trust</i></b>    | T1               | 0.826           | 0.349          | <b>Valid</b>      |
|                        | T2               | 0.848           | 0.349          | <b>Valid</b>      |
|                        | T3               | 0.853           | 0.349          | <b>Valid</b>      |
|                        | T4               | 0.834           | 0.349          | <b>Valid</b>      |
|                        | T5               | 0.886           | 0.349          | <b>Valid</b>      |
| <b><i>Attitude</i></b> | AT1              | 0.884           | 0.349          | <b>Valid</b>      |

|                                                       |      |       |       |              |
|-------------------------------------------------------|------|-------|-------|--------------|
|                                                       | AT2  | 0.825 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | AT3  | 0.840 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | AT4  | 0.796 | 0.349 | <b>Valid</b> |
| <b><i>Satisfaction</i></b>                            | S1   | 0.935 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | S2   | 0.940 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | S3   | 0.933 | 0.349 | <b>Valid</b> |
| <b><i>Perceived Usefulness</i></b>                    | PU1  | 0.906 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | PU2  | 0.833 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | PU3  | 0.902 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | PU4  | 0.928 | 0.349 | <b>Valid</b> |
| <b><i>Perceived Ease of Use</i></b>                   | PEU1 | 0.902 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | PEU2 | 0.890 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | PEU3 | 0.889 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | PEU4 | 0.930 | 0.349 | <b>Valid</b> |
| <b><i>Continuance Intention</i></b>                   | CI1  | 0.888 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | CI2  | 0.849 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | CI3  | 0.881 | 0.349 | <b>Valid</b> |
| <b><i>Confirmation</i></b>                            | C1   | 0.880 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | C2   | 0.894 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | C3   | 0.873 | 0.349 | <b>Valid</b> |
| <b><i>Perceived Effectiveness of Gamification</i></b> | PEG1 | 0.705 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | PEG2 | 0.891 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | PEG3 | 0.802 | 0.349 | <b>Valid</b> |
|                                                       | PEG4 | 0.910 | 0.349 | <b>Valid</b> |

**Sumber: Data Primer (2025)**

Tabel 3.10 Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner memiliki nilai R-hitung yang melebihi nilai R-tabel. Oleh karena itu, semua indikator dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sanaky, (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). Sehingga dapat dikatakan bahwa validitas berhubungan dengan “ketepatan” dengan alat ukur. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2019).

**Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test**

| <b>Variabel</b>                                | <b>Item</b> | <b>Cronbach Alpha</b> | <b>Standard Cronbach Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------------------------|-------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------|
| <i>Trust</i>                                   | 5           | 0.817                 | 0.6                            | <b>Reliabel</b>   |
| <i>Attitude</i>                                | 4           | 0.826                 | 0.6                            | <b>Reliabel</b>   |
| <i>Satisfaction</i>                            | 3           | 0.873                 | 0.6                            | <b>Reliabel</b>   |
| <i>Perceived Usefulness</i>                    | 4           | 0.839                 | 0.6                            | <b>Reliabel</b>   |
| <i>Perceived Ease of Use</i>                   | 4           | 0.842                 | 0.6                            | <b>Reliabel</b>   |
| <i>Continuance Intention</i>                   | 3           | 0.854                 | 0.6                            | <b>Reliabel</b>   |
| <i>Confirmation</i>                            | 3           | 0.857                 | 0.6                            | <b>Reliabel</b>   |
| <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> | 4           | 0.823                 | 0.6                            | <b>Reliabel</b>   |

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3.11 Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan tergolong reliabel..

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah Analisis dilakukan dengan mengubah data mentah dengan memberikan gambaran tentang karakteristik dasarnya Babin & Zikmund, (2016). Analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji karakteristik responden serta memahami rekognisi terhadap setiap konstruk dalam penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan profil responden dan mengevaluasi hasil analisis item pada masing-masing variabel penelitian, berdasarkan jawaban yang diberikan melalui survei yang telah disebar. Karakteristik responden yang dianalisis dalam survei ini mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, penggunaan aplikasi TikTok, serta pengetahuan mereka tentang TikTok Shop.

#### 3.7.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM 4.1.0.6 (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*) analisis pemodelan persamaan struktural 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. Dengan menerapkan metode SEM, peneliti dapat menilai sejauh mana hubungan antar variabel laten sesuai dengan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Salah satu pendekatan alternatif yang banyak digunakan dalam analisis multivariat untuk model struktural adalah *Partial Least Squares* (PLS).

Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menganalisis model yang melibatkan banyak variabel secara bersamaan, serta memahami hubungan antar variabel dalam konteks yang lebih adaptif dan dinamis (Hair et al., 2019). Keunggulan utama dari metode PLS adalah kemampuannya dalam mengatasi data yang tidak memenuhi asumsi normalitas atau homoskedastisitas, yang sering kali menjadi kendala dalam penerapan metode statistik tradisional.

### **3.8 Model Pengukuran (*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). Agar hasil penelitian lebih optimal, tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran mencakup penilaian terhadap konsistensi dan ketepatan instrumen dalam merepresentasikan masing-masing variabel yang diteliti.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Ghazali, (2018), uji validitas adalah proses untuk memastikan seberapa baik alat ukur, seperti kuesioner, mampu mengukur sejalan dengan tujuan pengukurannya. Dalam pengujian PLS-SEM, ada dua jenis uji validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

##### **3.8.1.1 Uji Validitas Konvergen**

Dalam menjelaskan indikator pada setiap variabel, pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur Hair et al., (2021). Setiap indikator harus sesuai dengan jenis skala dari variabel yang diwakilinya Hair et al., (2019). Validitas konvergen dievaluasi melalui dua ukuran utama, yaitu nilai factor loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2019),

indikator dapat dianggap valid secara konvergen jika memiliki nilai loading minimal  $\pm 0,50$ , karena nilai tersebut sudah dianggap signifikan. Selaras dengan itu menurut Hair et al. (2014) hasil penelitian akan dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mencapai minimal 0,50.

### **3.8.1.2 Uji Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan merujuk pada sejauh mana dua konstruk yang secara teoritis berbeda benar-benar menunjukkan perbedaan yang nyata dalam pengukuran, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas satu sama lain. Menurut Hair et al. (2021), terdapat dua metode utama yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. *Fornell-Larcker Criterion* mengharuskan perbandingan antara nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya; validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi tersebut. Sementara itu, metode *Cross Loadings* menekankan bahwa nilai loading indikator terhadap konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan nilai loading indikator tersebut terhadap konstruk lainnya.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)**

Dalam suatu penelitian, selain melakukan pengujian terhadap validitas konvergen dan validitas diskriminan, pengujian reliabilitas juga merupakan langkah penting yang perlu dilakukan. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang keduanya berfungsi untuk menilai konsistensi internal dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite

Reliability yang dihasilkan melebihi angka 0,40 (Noor, (2017). Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud secara stabil dan dapat dipercaya.

### **3.9 Model Struktural (*Inner Model*)**

#### **3.9.1 Uji Kolinearitas**

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variable laten/konstruk apakah kuat atau tidak Siregar, Jufrizen and Simatupang, (2023). Variance Inflation Factor (VIF) merupakan indikator yang umum digunakan untuk menilai sejauh mana kolinearitas terjadi di antara indikator-indikator dalam model. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar tingkat kolinearitas yang ada. Menurut Hair et al. (2019), nilai VIF sebesar 5 atau lebih mengindikasikan adanya potensi masalah kolinearitas. Oleh karena itu, untuk menghindari isu tersebut dalam penelitian, nilai VIF idealnya berada pada angka 5 atau kurang.

#### **3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

Uji koefisien determinasi mengacu pada nilai R-square ( $R^2$ ). R-square adalah alat statistik untuk mengukur tingkat keberhasilan model regresi yang digunakan dalam memprediksi nilai variabel dependen. Pengujian ini berfungsi untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. R-Square yang lebih besar akan menghasilkan konstruk prediktor yang lebih banyak (Hair et al., 2021).

#### **3.9.3 Predictive Relevance (*Q-Square*)**

Dalam SmartPLS, nilai Q-square digunakan untuk menilai seberapa baik model memiliki kemampuan prediktif. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu memengaruhi variabel

dependen melalui nilai Q-square ( $Q^2$ ). Tingginya nilai Q-Square menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang lebih baik dengan data. Dalam SmartPLS, pengujian Q-Square dilakukan melalui fitur PLS-Predict. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa suatu konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif apabila nilai  $Q^2$  sama dengan atau lebih dari nol ( $Q^2 \geq 0$ ). Dengan demikian, dalam penelitian ini, konstruk endogen dinyatakan relevan jika memenuhi kriteria nilai  $Q^2 \geq 0$ .

#### **3.9.4 Uji Path Coefficient dan T-Statistic**

Koefisien jalur (path coefficient) adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh langsung satu variabel terhadap variabel lainnya dalam sebuah model. Misalnya, seberapa kuat pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1, tergantung pada arah yang dihipotesiskan. Jika nilai koefisien jalur mendekati +1, maka hubungan antara variabel dianggap positif. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur mendekati -1, hubungan antara variabel tersebut dianggap sangat negatif (Hair et al., 2019).

#### **3.9.5 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk dalam model, yang dianalisis melalui koefisien jalur. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan dua metode, yaitu *P-value* dan *T-statistic*. Penilaian *P-value* didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, di mana nilai *P-value* yang lebih kecil dari batas tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel (Hair et al., 2021). Sementara itu, analisis *T-statistic* dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistic* yang diperoleh dengan nilai T-tabel sebesar 1,96 (Hair et al., 2021). Keputusan pengujian hipotesis didasarkan pada kriteria berikut:

- Jika nilai *T-statistic* melebihi nilai T-tabel ( $T\text{-statistic} > 1,96$ ), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis diterima.
- Sebaliknya, jika nilai *T-statistic* kurang dari nilai T-tabel ( $T\text{-statistic} < 1,96$ ), maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang menganalisis bagaimana *Trust*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Confirmation* berpengaruh terhadap niat pengguna dalam menggunakan TikTok Shop secara berkelanjutan. Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berada dalam kategori yang telah ditentukan oleh penulis yang menggunakan aplikasi TikTok, dan 300 responden data yang dinyatakan memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden**

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil analisis data yang telah diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, usia, wilayah domisili, jenis pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi seberapa sering menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja.

##### **4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam Tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>No.</b>   | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------|----------------------|---------------|-------------------|
| <b>1.</b>    | Pria                 | 129           | 43%               |
| <b>2.</b>    | Wanita               | 171           | 57%               |
| <b>Total</b> |                      | <b>300</b>    | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita. Total responden wanita sebanyak 171 orang dengan persentase 57% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden pria sebanyak 129 dengan persentase 43% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok dalam penelitian ini adalah wanita.

#### 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam Tabel 4.2 berikut

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

| No.          | Usia            | Jumlah     | Presentase  |
|--------------|-----------------|------------|-------------|
| 1.           | 17-20 tahun     | 104        | 34.7%       |
| 2.           | 21-25 tahun     | 127        | 42.3%       |
| 3.           | 26-30 tahun     | 53         | 17.7%       |
| 4.           | diatas 30 tahun | 16         | 5.3%        |
| <b>Total</b> |                 | <b>300</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 21 – 25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 127 responden berusia 21 - 25 tahun dengan presentase 42.3%, Sementara itu, total responden yang berusia 17 – 20 tahun sebanyak 104 dengan persentase 34.7%, dan responden berusia 26 – 30 tahun sebanyak 53 dengan persentase 17.7%, serta total responden yang berusia diatas 30 tahun paling rendah dalam penelitian ini yaitu hanya sebanyak 16 dengan presentase 5.3% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok pada penelitian ini mayoritas berusia 21 – 25 tahun.

#### 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data dan sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan domisili dijabarkan dalam Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili**

| No.          | Domisili   | Jumlah     | Presentase  |
|--------------|------------|------------|-------------|
| 1.           | Yogyakarta | 66         | 22%         |
| 2.           | Jakarta    | 56         | 18.7%       |
| 3.           | Bogor      | 67         | 22.3%       |
| 4.           | Bandung    | 58         | 19.3%       |
| 5.           | Semarang   | 53         | 17.7%       |
| <b>Total</b> |            | <b>300</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Bogor dengan jumlah responden 67 dan presentase 22.3, Selanjutnya domisili Yogyakarta dengan jumlah responden 66 dan presentase 22%, domisili Bandung dengan jumlah responden 58 dan presentase 19.3%, domisili Jakarta dengan jumlah responden 56 dan presentase 18.7%, domisili Semarang dengan jumlah responden 53 dan presentase 17.7%. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan TikTok pada penelitian ini berdomisili di wilayah Bogor.

#### 4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data dan sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam Tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| <b>No.</b>   | <b>Jenis Pekerjaan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------|------------------------|---------------|-------------------|
| 1.           | Pelajar/Mahasiswa      | 200           | 66.7%             |
| 2.           | Karyawan Swasta        | 56            | 18.7%             |
| 3.           | PNS/TNI/POLRI          | 21            | 7%                |
| 4.           | Wiraswasta             | 19            | 6.3%              |
| 5.           | Lainnya                | 4             | 1.3%              |
| <b>Total</b> |                        | <b>300</b>    | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang pelajar/mahasiswa. Terdapat 200 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar (66.7%), Selanjutnya 56 responden adalah berprofesi sebagai karyawan swasta (18.7%), 21 responden adalah berprofesi sebagai pns/tni/polri (7%), 19 responden adalah berprofesi sebagai wiraswasta (6.3%), dan 4 sisanya yaitu lainnya (1,3%). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan TikTok pada penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa.

#### **4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Berdasarkan data sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan Pendapatan dijabarkan dalam Tabel 4.5 berikut.

**Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

| No.          | Pendapatan            | Jumlah     | Presentase  |
|--------------|-----------------------|------------|-------------|
| 1.           | 1.000.000 - 2.000.000 | 140        | 46.7%       |
| 2.           | 2.000.001 - 3.000.000 | 68         | 22.7%       |
| 3.           | 3.000.001 - 4.000.000 | 46         | 15.3%       |
| 4.           | 4.000.001 - 5.000.000 | 28         | 9.3%        |
| 5.           | >5.000.000            | 18         | 6%          |
| <b>Total</b> |                       | <b>300</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.4 diperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki pendapatan 1.000.000 - 2.000.000 dengan 140 responden dan presentase 46.7%, Selanjutnya pendapatan 2.000.001 - 3.000.000 dengan 68 responden dan presentase 22.7%, pendapatan 3.000.001 - 4.000.000 dengan 46 responden dan presentase 15.3%, pendapatan 4.000.001 - 5.000.000 dengan 28 responden dan presentase 9.3%, dan pendapatan >5.000.000 dengan 18 responden dan presentase 6%. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan TikTok pada penelitian ini memiliki pendapatan 1.000.000 - 2.000.000.

#### **4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun TikTok**

Berdasarkan data sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan Pendapatan dijabarkan dalam **Tabel 4.6** berikut.

**Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun TikTok**

| No.          | Kepemilikan akun TikTok | Jumlah     | Presentase  |
|--------------|-------------------------|------------|-------------|
| 1.           | Ya                      | 300        | 100%        |
| 2.           | Tidak                   | 0          | 0           |
| <b>Total</b> |                         | <b>300</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh responden penelitian ini, yaitu sebanyak 300 orang atau 100%, memiliki akun TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden memenuhi kriteria utama penelitian yang menargetkan pengguna aktif aplikasi TikTok.

#### 4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok Shop untuk berbelanja

Berdasarkan data sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan Penggunaan TikTok Shop untuk berbelanja dijabarkan dalam Tabel 4.7 berikut.

**Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok Shop untuk berbelanja**

| \No.         | Penggunaan TikTok Shop untuk berbelanja | Jumlah     | Presentase  |
|--------------|-----------------------------------------|------------|-------------|
| 1.           | Tidak Pernah                            | 0          | 0%          |
| 2.           | Jarang (1–2 kali/bulan)                 | 37         | 12.3%       |
| 3.           | Kadang-kadang (3–5 kali/bulan)          | 143        | 47.7%       |
| 4.           | Sering (>5 kali/bulan)                  | 120        | 40%         |
| <b>Total</b> |                                         | <b>300</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja dengan frekuensi kadang-kadang (3–5 kali/bulan), yaitu sebanyak 143 orang atau 47,7%. Selanjutnya, 120 responden atau 40% tercatat sering berbelanja (>5 kali/bulan), sedangkan 37 responden atau 12,3% jarang berbelanja (1–2 kali/bulan). Tidak terdapat responden yang sama sekali tidak pernah menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa

seluruh responden memiliki pengalaman bertransaksi di TikTok Shop, dengan intensitas penggunaan yang bervariasi.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ini dilakukan berdasarkan rata-rata penilaian yang diberikan responden pada setiap item variabel. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi enam variabel bebas, yakni *Trust*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Confirmation* dan satu variabel terikat (dependen), yakni *Continuance Intention*, serta satu variabel mediasi yaitu *Attitude*. Adapun Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai kriteria pengukuran, di mana nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1. Oleh karena itu, perhitungan interval pada masing – masing variabel:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian kriteria penilaian terhadap variabel terlihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel**

| <b>Rentang Penilaian</b> | <b>Keterangan</b>   |
|--------------------------|---------------------|
| 10.0 – 1.80              | Sangat Tidak Setuju |
| 1.81 – 2.60              | Tidak Setuju        |
| 2.61 – 3.40              | Netral              |
| 3.41 – 4.20              | Setuju              |
| 4.21 – 5.00              | Sangat Setuju       |

##### 4.2.1 Variabel *Trust*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Trust* ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut

**Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel *Trust***

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                                | Mean         | Keterangan    |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| TRU1                   | Saya percaya transaksi yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi TikTok Shop. | 3,983        | Setuju        |
| TRU2                   | Saya merasa TikTok Shop memberikan layanan yang sesuai dengan janjinya.        | 4,053        | Setuju        |
| TRU3                   | Perusahaan TikTok Shop ini menyediakan layanan pembayaran terbaik.             | 3,967        | Setuju        |
| TRU4                   | Pembelian produk pada TikTok Shop dapat diandalkan.                            | 3,65         | Setuju        |
| TRU5                   | Saya percaya bahwa TikTok Shop adalah platform belanja yang layak digunakan.   | 3,13         | Netral        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                                | <b>4,001</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, secara umum responden dalam penelitian ini cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel *Trust*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total sebesar 4,001 yang termasuk dalam kategori “Setuju” (interval 3,41 – 4,20). Dari seluruh item pada variabel *Trust*, item TRU2 yaitu “Saya merasa TikTok Shop memberikan layanan yang sesuai dengan janjinya” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,053. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item TRU5 yaitu “Saya percaya bahwa TikTok Shop adalah platform belanja yang layak digunakan” dengan skor 3,13 yang termasuk dalam kategori “Netral”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek

kepercayaan yang paling kuat dirasakan responden adalah keyakinan bahwa TikTok Shop mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, meskipun masih terdapat keraguan pada sebagian responden terkait kelayakan TikTok Shop sebagai platform belanja yang sepenuhnya dapat dipercaya.

#### 4.2.2 Variabel *Attitude*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Attitude* ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

**Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Attitude***

| Kode                   | Item Pertanyaan                                           | Mean         | Keterangan    |
|------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| ATT1                   | Bagi saya, berbelanja di TikTok Shop itu menyenangkan.    | 3,7          | Setuju        |
| ATT2                   | Bagi saya, berbelanja di TikTok Shop bermanfaat.          | 3,917        | Setuju        |
| ATT3                   | Berbelanja di TikTok Shop itu baik untuk saya.            | 3,987        | Setuju        |
| ATT4                   | Saya menikmati pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. | 3,223        | Netral        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                           | <b>3,709</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, secara keseluruhan responden menunjukkan sikap positif terhadap variabel *Attitude* dengan rata-rata total sebesar 3,709 yang termasuk dalam kategori “Setuju” (interval 3,41 – 4,20). Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ATT3 yaitu “Berbelanja di TikTok Shop itu baik untuk saya” dengan skor 3,987, yang

menunjukkan bahwa responden merasakan adanya manfaat yang jelas dan relevan dari aktivitas berbelanja di platform tersebut. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item ATT4 yaitu “Saya menikmati pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop” dengan skor 3,223 yang termasuk dalam kategori “Netral”. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki sikap positif secara umum, pengalaman berbelanja di TikTok Shop belum sepenuhnya memberikan kesan menyenangkan bagi semua pengguna.

#### 4.2.3 Variabel *Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Satisfaction* ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

**Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel *Satisfaction***

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                              | Mean         | Keterangan    |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| SAT1                   | Saya yakin berbelanja di TikTok Shop dapat sepenuhnya memenuhi harapan saya. | 3,667        | Setuju        |
| SAT2                   | Saya puas dengan tingkat layanan yang diberikan oleh TikTok Shop.            | 3,687        | Setuju        |
| SAT3                   | Secara umum, saya cukup puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok Shop.    | 3,737        | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                              | <b>3,697</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, secara keseluruhan responden menunjukkan tingkat kepuasan yang positif terhadap variabel *Satisfaction* dengan rata-rata total sebesar 3,697 yang termasuk dalam kategori

“Setuju” (interval 3,41 – 4,20). Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item SAT3 yaitu “Secara umum, saya cukup puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok Shop” dengan skor 3,737, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai pengalaman berbelanja mereka di platform ini sudah cukup memuaskan secara keseluruhan. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item SAT1 yaitu “Saya yakin berbelanja di TikTok Shop dapat sepenuhnya memenuhi harapan saya” dengan skor 3,667. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan responden tergolong baik, masih terdapat ruang perbaikan agar TikTok Shop dapat sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna.

#### 4.2.4 Variabel *Perceived Usefulness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Usefulness* ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut.

**Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Usefulness***

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                                        | Mean         | Keterangan    |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| PU1                    | Berbelanja di TikTok Shop memungkinkan saya mendapatkan produk dengan lebih cepat.     | 3,573        | Setuju        |
| PU2                    | Berbelanja di TikTok Shop akan meningkatkan pengalaman belanja saya.                   | 3,583        | Setuju        |
| PU3                    | Berbelanja di TikTok Shop akan meningkatkan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan saya. | 3,373        | Netral        |
| PU4                    | Berbelanja di TikTok Shop dapat meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja.          | 3,647        | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                                        | <b>3,544</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, secara keseluruhan responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *Perceived Usefulness* dengan rata-rata total sebesar 3,544 yang termasuk dalam kategori “Setuju” (interval 3,41 – 4,20). Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item PU4 yaitu “Berbelanja di TikTok Shop dapat meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja” dengan skor 3,647, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan manfaat TikTok Shop dalam membantu mereka berbelanja secara lebih efisien. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item PU3 yaitu “Berbelanja di TikTok Shop akan meningkatkan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan saya” dengan skor 3,373 yang berada pada kategori “Netral”. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden cenderung merasakan manfaat dari TikTok Shop, sebagian pengguna masih belum sepenuhnya yakin akan efektivitas platform ini dalam memenuhi kebutuhan mereka secara optimal.

#### **4.2.5 Variabel *Perceived Ease of Use***

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Ease of Use* ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut.

**Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Ease of Use***

| Kode                   | Item Pertanyaan                                            | Mean         | Keterangan    |
|------------------------|------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| PEOU1                  | Berbelanja di TikTok Shop mudah dan praktis.               | 3,563        | Setuju        |
| PEOU2                  | Proses berbelanja di TikTok Shop mudah dipahami.           | 3,723        | Setuju        |
| PEOU3                  | Interaksi saat berbelanja di TikTok Shop jelas dan nyaman. | 3,737        | Setuju        |
| PEOU4                  | Berbelanja di TikTok Shop dapat dilakukan dengan cepat.    | 3,653        | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                            | <b>3,669</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, secara keseluruhan responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *Perceived Ease of Use* dengan rata-rata total sebesar 3,669 yang termasuk dalam kategori “Setuju” (interval 3,41 – 4,20). Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item PEOU3 yaitu “Interaksi saat berbelanja di TikTok Shop jelas dan nyaman” dengan skor 3,737, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa pengalaman interaksi mereka di TikTok Shop berlangsung dengan baik dan nyaman. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item PEOU1 yaitu “Berbelanja di TikTok Shop mudah dan praktis” dengan skor 3,563. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden menilai TikTok Shop mudah digunakan, ada sebagian kecil pengguna yang mungkin masih merasakan kendala dalam kemudahan dan kepraktisan berbelanja di platform tersebut.

#### **4.2.6 Variabel *Continuance Intention***

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Continuance Intention* ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut.

**Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel *Continuance Intention***

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                                            | Mean         | Keterangan    |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| CI1                    | Saya akan terus melihat diri saya berbelanja di TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan saya. | 3,687        | Setuju        |
| CI2                    | Saya memprediksi bahwa saya akan tetap berbelanja di TikTok Shop di masa depan.            | 3,857        | Setuju        |
| CI3                    | Saya berencana untuk berbelanja di TikTok Shop untuk semua kebutuhan saya.                 | 3,953        | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                                            | <b>3,832</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, secara keseluruhan responden menunjukkan penilaian positif terhadap variabel *Continuance Intention* dengan rata-rata total sebesar 3,832 yang termasuk dalam kategori “Setuju” (interval 3,41 – 4,20). Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item CI3 yaitu “Saya berencana untuk berbelanja di TikTok Shop untuk semua kebutuhan saya” dengan skor 3,953, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat kuat untuk terus memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform belanja utama mereka. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item CI1 yaitu “Saya akan terus melihat diri saya berbelanja di TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan saya” dengan skor 3,687. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki niat berkelanjutan untuk berbelanja di TikTok Shop, komitmen tersebut masih dapat ditingkatkan melalui peningkatan pengalaman dan layanan yang lebih memuaskan.

#### 4.2.7 Variabel *Confirmation*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Confirmation* ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut.

**Tabel 4.15 Analisis Deskriptif pada Variabel *Confirmation***

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                                                                   | Mean         | Keterangan    |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| CF1                    | Pengalaman saya berbelanja di TikTok Shop lebih baik dari yang saya harapkan.                                     | 3,917        | Setuju        |
| CF2                    | Tingkat layanan yang diberikan oleh TikTok Shop lebih dari yang saya harapkan.                                    | 3,903        | Setuju        |
| CF3                    | Secara keseluruhan, sebagian besar ekspektasi saya terhadap pengalaman berbelanja di TikTok Shop telah terpenuhi. | 3,797        | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                                                                   | <b>3,872</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap variabel *Confirmation* dengan rata-rata total sebesar 3,872 yang termasuk dalam kategori “Setuju” (interval 3,41 – 4,20). Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item CF1 yaitu “Pengalaman saya berbelanja di TikTok Shop lebih baik dari yang saya harapkan” dengan skor 3,917, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa pengalaman belanja mereka melebihi ekspektasi awal. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item CF3 yaitu “Secara keseluruhan, sebagian besar ekspektasi saya terhadap pengalaman berbelanja di TikTok Shop telah terpenuhi” dengan skor 3,797. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ekspektasi responden umumnya

terpenuhi, masih terdapat ruang untuk peningkatan agar layanan TikTok Shop dapat sepenuhnya memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna.

#### 4.2.8 Variabel *Perceived Effectiveness of Gamification*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Effectiveness of Gamification* ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut.

**Tabel 4.16 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Effectiveness of Gamification***

| Kode                   | Item Pertanyaan                                                                                                   | Mean         | Keterangan    |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| PEOG1                  | Saya merasa termotivasi saat berbelanja di TikTok Shop.                                                           | 3,683        | Setuju        |
| PEOG2                  | Saya merasa bahwa waktu berlalu dengan cepat saat berbelanja di TikTok Shop.                                      | 3,723        | Setuju        |
| PEOG3                  | Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok Shop.                                        | 3,757        | Setuju        |
| PEOG4                  | Saya percaya bahwa pengetahuan saya tentang produk di TikTok Shop meningkat seiring dengan pengalaman berbelanja. | 3,76         | Setuju        |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                                                                                                   | <b>3,721</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, secara keseluruhan responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *Perceived Effectiveness of Gamification* dengan rata-rata total sebesar 3,721 yang termasuk dalam kategori “Setuju” (interval 3,41 – 4,20). Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item PEOG4 yaitu “Saya percaya bahwa pengetahuan saya tentang

produk di TikTok Shop meningkat seiring dengan pengalaman berbelanja” dengan skor 3,760, yang menunjukkan bahwa gamifikasi pada platform ini dinilai mampu meningkatkan wawasan produk pengguna. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item PEOG1 yaitu “Saya merasa termotivasi saat berbelanja di TikTok Shop” dengan skor 3,683. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat motivasi pengguna cukup baik, aspek ini masih memiliki potensi untuk ditingkatkan agar pengalaman belanja menjadi lebih menarik dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi

#### **4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

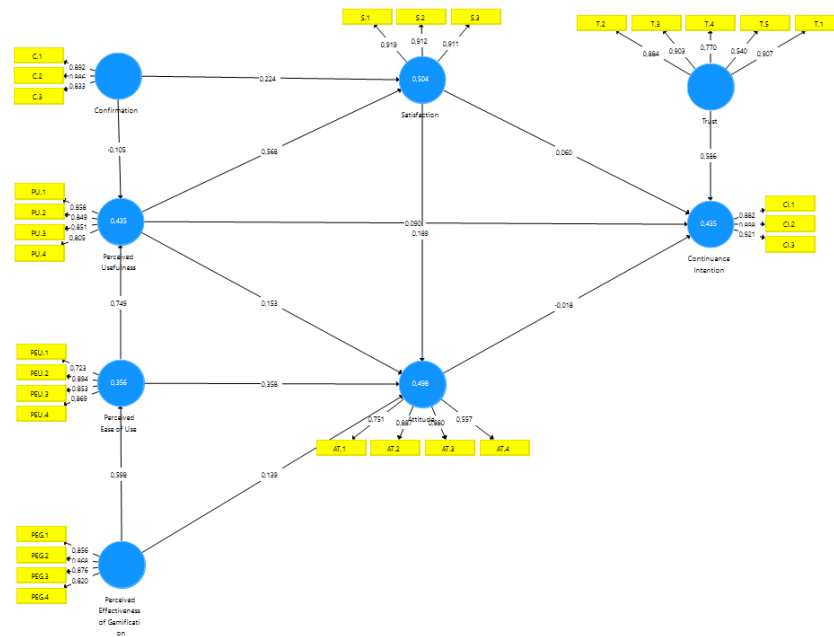
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

##### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *Outer Loading* dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

##### **4.3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen**

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.17.



**Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer**

Sumber: Data Primer (2025)

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *Outer Loading* diperlihatkan pada Tabel 4.17 berikut.

**Tabel 4.17 Outer Loading**

|      | Variabel Penelitian |       |       |     |     |    |   |   | Ket.  |
|------|---------------------|-------|-------|-----|-----|----|---|---|-------|
|      | AT                  | C     | CI    | PEU | PEG | PU | S | T |       |
| AT.1 | 0,751               |       |       |     |     |    |   |   | Valid |
| AT.2 | 0,887               |       |       |     |     |    |   |   | Valid |
| AT.3 | 0,880               |       |       |     |     |    |   |   | Valid |
| AT.4 | 0,557               |       |       |     |     |    |   |   | Valid |
| C.1  |                     | 0,892 |       |     |     |    |   |   | Valid |
| C.2  |                     | 0,886 |       |     |     |    |   |   | Valid |
| C.3  |                     | 0,833 |       |     |     |    |   |   | Valid |
| CI.1 |                     |       | 0,882 |     |     |    |   |   | Valid |
| CI.2 |                     |       | 0,898 |     |     |    |   |   | Valid |
| CI.3 |                     |       | 0,921 |     |     |    |   |   | Valid |

|  |       |  |  |  |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|--|--|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | PEG.1 |  |  |  |       | 0,856 |       |       |       | Valid |
|  | PEG.2 |  |  |  |       | 0,868 |       |       |       | Valid |
|  | PEG.3 |  |  |  |       | 0,876 |       |       |       | Valid |
|  | PEG.4 |  |  |  |       | 0,820 |       |       |       | Valid |
|  | PEU.1 |  |  |  | 0,723 |       |       |       |       | Valid |
|  | PEU.2 |  |  |  | 0,894 |       |       |       |       | Valid |
|  | PEU.3 |  |  |  | 0,853 |       |       |       |       | Valid |
|  | PEU.4 |  |  |  | 0,869 |       |       |       |       | Valid |
|  | PU.1  |  |  |  |       |       | 0,858 |       |       | Valid |
|  | PU.2  |  |  |  |       |       | 0,849 |       |       | Valid |
|  | PU.3  |  |  |  |       |       | 0,851 |       |       | Valid |
|  | PU.4  |  |  |  |       |       | 0,805 |       |       | Valid |
|  | S.1   |  |  |  |       |       |       | 0,919 |       | Valid |
|  | S.2   |  |  |  |       |       |       | 0,912 |       | Valid |
|  | S.3   |  |  |  |       |       |       | 0,911 |       | Valid |
|  | T.2   |  |  |  |       |       |       |       | 0,884 | Valid |
|  | T.3   |  |  |  |       |       |       |       | 0,903 | Valid |
|  | T.4   |  |  |  |       |       |       |       | 0,770 | Valid |
|  | T.5   |  |  |  |       |       |       |       | 0,540 | Valid |
|  | T.1   |  |  |  |       |       |       |       | 0,907 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dapat disimpulkan dari Tabel 4.17. bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ( $>0,50$ ) Shela et al., (2023). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

**Tabel 4.18 Average Variance Extracted**

| <b>Variabel</b>                                | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Attitude</i>                                | 0,609                                   |
| <i>Confirmation</i>                            | 0,758                                   |
| <i>Continuance Intention</i>                   | 0,811                                   |
| <i>Perceived Ease of Use</i>                   | 0,702                                   |
| <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> | 0,731                                   |
| <i>Perceived Usefulness</i>                    | 0,707                                   |
| <i>Satisfaction</i>                            | 0,835                                   |
| <i>Trust</i>                                   | 0,661                                   |

Sumber: Olah Data (2025)

Pada Tabel 4.18. *Average Variance Extracted (AVE)* di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted (AVE)*. Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada Tabel 4.19:

**Tabel 4.19 Hasil Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion***

|                                                | <i>Attitude</i> | <i>Confirmation</i> | <i>Continuance Intention</i> | <i>Perceived Ease of Use</i> | <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> | <i>Perceived Usefulness</i> | <i>Satisfaction</i> | <i>Trust</i> |
|------------------------------------------------|-----------------|---------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------|
| <i>Attitude</i>                                | 0,880           |                     |                              |                              |                                                |                             |                     |              |
| <i>Confirmation</i>                            | 0,603           | 0,871               |                              |                              |                                                |                             |                     |              |
| <i>Continuance Intention</i>                   | 0,570           | 0,858               | 0,900                        |                              |                                                |                             |                     |              |
| <i>Perceived Ease of Use</i>                   | 0,646           | 0,845               | 0,854                        | 0,838                        |                                                |                             |                     |              |
| <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> | 0,540           | 0,682               | 0,594                        | 0,598                        | 0,855                                          |                             |                     |              |
| <i>Perceived Usefulness</i>                    | 0,585           | 0,528               | 0,456                        | 0,660                        | 0,474                                          | 0,841                       |                     |              |
| <i>Satisfaction</i>                            | 0,575           | 0,524               | 0,445                        | 0,551                        | 0,603                                          | 0,687                       | 0,914               |              |
| <i>Trust</i>                                   | 0,854           | 0,683               | 0,656                        | 0,703                        | 0,575                                          | 0,572                       | 0,569               | 0,873        |

Sumber: Olah Data (2025)

Pada Tabel 4.19. hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,880; 0,871; 0,900; 0,838; 0,855; 0,841; 0,914; 0,873) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh *error*. Dalam validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Guna memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk “*Attitude*” memiliki nilai 0,880 yang mayoritas lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,603; 0,570; 0,646; 0,540; 0,585; 0,575; 0,854). Konstruk “*Confirmation*” memiliki nilai 0,871 yang mayoritas lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,858; 0,845; 0,682; 0,528; 0,524; 0,683). Konstruk “*Continuance Intention*” mayoritas memiliki nilai 0,900 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,854; 0,594; 0,456; 0,445; 0,656). Konstruk “*Perceived Ease of Use*” memiliki nilai 0,838 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,598; 0,660; 0,551; 0,703). Konstruk “*Perceived Effectiveness of Gamification*” memiliki nilai 0,855 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,474; 0,603; 0,575).

Konstruk “*Perceived Usefulness*” memiliki nilai 0,841 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,687; 0,572). Konstruk

“*Satisfaction*” memiliki nilai 0,914 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,569). Konstruk “*Trust*” memiliki nilai 0,873 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,854; 0,683; 0,656; 0,703; 0,575; 0,572; 0,569). Berdasarkan Tabel 4.19 hasil validitas diskriminan, meskipun terdapat beberapa pengecualian kecil seperti pada konstruk *Attitude*, di mana nilai akar kuadrat AVE-nya (0,780) sedikit lebih rendah dari salah satu nilai korelasi antarkonstruk dengan *Trust* (0,854), serta pada konstruk *Trust* di mana nilai akar kuadrat AVE-nya (0,813) sedikit lebih rendah dari salah satu nilai korelasi antarkonstruk dengan *Attitude* (0,854) perbedaan ini tergolong marginal dan tidak secara signifikan mengganggu validitas diskriminan secara keseluruhan. Sehingga masih dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan membedakan diri secara memadai dari konstruk lainnya.

**Tabel 4.20 Cross Loading Cross Loadings**

|       | <i>Attitude</i> | <i>Confirmation</i> | <i>Continuance Intention</i> | <i>Perceived Ease of Use</i> | <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> | <i>Perceived Usefulness</i> | <i>Satisfaction</i> | <i>Trust</i> |
|-------|-----------------|---------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------|
| AT.1  | <b>0,751</b>    | 0,411               | 0,425                        | 0,436                        | 0,550                                          | 0,368                       | 0,466               | 0,701        |
| AT.2  | <b>0,887</b>    | 0,548               | 0,508                        | 0,560                        | 0,443                                          | 0,431                       | 0,458               | 0,760        |
| AT.3  | <b>0,880</b>    | 0,552               | 0,519                        | 0,550                        | 0,450                                          | 0,383                       | 0,470               | 0,769        |
| AT.4  | <b>0,557</b>    | 0,338               | 0,293                        | 0,458                        | 0,214                                          | 0,694                       | 0,396               | 0,382        |
| C.1   | 0,549           | <b>0,892</b>        | 0,841                        | 0,774                        | 0,516                                          | 0,411                       | 0,386               | 0,650        |
| C.2   | 0,565           | <b>0,886</b>        | 0,859                        | 0,812                        | 0,555                                          | 0,436                       | 0,420               | 0,655        |
| C.3   | 0,468           | <b>0,833</b>        | 0,577                        | 0,637                        | 0,679                                          | 0,511                       | 0,535               | 0,498        |
| CI.1  | 0,505           | 0,724               | <b>0,882</b>                 | 0,770                        | 0,497                                          | 0,468                       | 0,365               | 0,598        |
| CI.2  | 0,484           | 0,807               | <b>0,898</b>                 | 0,756                        | 0,510                                          | 0,357                       | 0,404               | 0,565        |
| CI.3  | 0,548           | 0,790               | <b>0,921</b>                 | 0,779                        | 0,595                                          | 0,403                       | 0,433               | 0,608        |
| PEG.1 | 0,447           | 0,617               | 0,510                        | 0,552                        | <b>0,856</b>                                   | 0,490                       | 0,542               | 0,461        |
| PEG.2 | 0,421           | 0,615               | 0,503                        | 0,528                        | <b>0,868</b>                                   | 0,456                       | 0,550               | 0,463        |
| PEG.3 | 0,489           | 0,579               | 0,541                        | 0,489                        | <b>0,876</b>                                   | 0,328                       | 0,495               | 0,524        |
| PEG.4 | 0,489           | 0,521               | 0,476                        | <b>0,475</b>                 | 0,820                                          | 0,344                       | 0,474               | 0,520        |
| PEU.1 | 0,571           | 0,553               | 0,424                        | <b>0,723</b>                 | 0,432                                          | 0,772                       | 0,558               | 0,540        |
| PEU.2 | 0,547           | 0,785               | 0,841                        | <b>0,894</b>                 | 0,555                                          | 0,516                       | 0,421               | 0,629        |
| PEU.3 | 0,523           | 0,768               | 0,819                        | <b>0,853</b>                 | 0,509                                          | 0,416                       | 0,416               | 0,589        |
| PEU.4 | 0,496           | 0,728               | 0,805                        | <b>0,869</b>                 | 0,501                                          | 0,440                       | 0,414               | 0,584        |
| PU.1  | 0,448           | 0,423               | 0,379                        | 0,528                        | 0,426                                          | <b>0,858</b>                | 0,617               | 0,459        |
| PU.2  | 0,481           | 0,400               | 0,346                        | 0,527                        | 0,394                                          | <b>0,849</b>                | 0,604               | 0,467        |
| PU.3  | 0,454           | 0,363               | 0,308                        | 0,532                        | 0,333                                          | <b>0,851</b>                | 0,539               | 0,438        |
| PU.4  | 0,572           | 0,568               | 0,483                        | 0,623                        | 0,431                                          | <b>0,805</b>                | 0,547               | 0,547        |
| S.1   | 0,533           | 0,507               | 0,435                        | 0,549                        | 0,551                                          | 0,658                       | <b>0,919</b>        | 0,531        |

|     |       |       |       |       |       |       |              |              |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|--------------|
| S.2 | 0,532 | 0,470 | 0,416 | 0,497 | 0,563 | 0,617 | <b>0,912</b> | 0,539        |
| S.3 | 0,511 | 0,457 | 0,366 | 0,459 | 0,538 | 0,605 | <b>0,911</b> | 0,489        |
| T.2 | 0,771 | 0,655 | 0,621 | 0,636 | 0,526 | 0,481 | 0,532        | <b>0,884</b> |
| T.3 | 0,766 | 0,652 | 0,607 | 0,644 | 0,523 | 0,492 | 0,567        | <b>0,903</b> |
| T.4 | 0,642 | 0,395 | 0,411 | 0,448 | 0,498 | 0,449 | 0,434        | <b>0,770</b> |
| T.5 | 0,476 | 0,263 | 0,297 | 0,407 | 0,261 | 0,436 | 0,223        | <b>0,540</b> |
| T.1 | 0,768 | 0,672 | 0,630 | 0,663 | 0,488 | 0,501 | 0,480        | <b>0,907</b> |

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.20. Hasil *Cross Loading discriminant Validity* diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya.

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan pendekatan *cross-loadings*, sebagaimana dijelaskan dalam literatur PLS-SEM sebagai salah satu metode yang umum digunakan untuk menilai validitas diskriminan Henseler et al., (2015). Pendekatan ini menyatakan bahwa suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan *loading*-nya terhadap konstruk lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria tersebut, sehingga validitas diskriminan dianggap telah terpenuhi dalam konteks penelitian ini.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada Tabel 4.21. ditemukan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada *Confirmation* (0,842), dan *Satisfaction* (0,902). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.21. sebagai berikut:

**Tabel 4.21 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Construct Reliability and Validity**

| <b>Variabel</b>                                | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Composite Reliability</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|
| <i>Attitude</i>                                | 0,771                   | 0,858                        | Reliabel          |
| <i>Confirmation</i>                            | 0,842                   | 0,904                        | Reliabel          |
| <i>Continuance Intention</i>                   | 0,883                   | 0,928                        | Reliabel          |
| <i>Perceived Ease of Use</i>                   | 0,856                   | 0,903                        | Reliabel          |
| <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> | 0,877                   | 0,916                        | Reliabel          |
| <i>Perceived Usefulness</i>                    | 0,862                   | 0,906                        | Reliabel          |
| <i>Satisfaction</i>                            | 0,902                   | 0,938                        | Reliabel          |
| <i>Trust</i>                                   | 0,867                   | 0,904                        | Reliabel          |

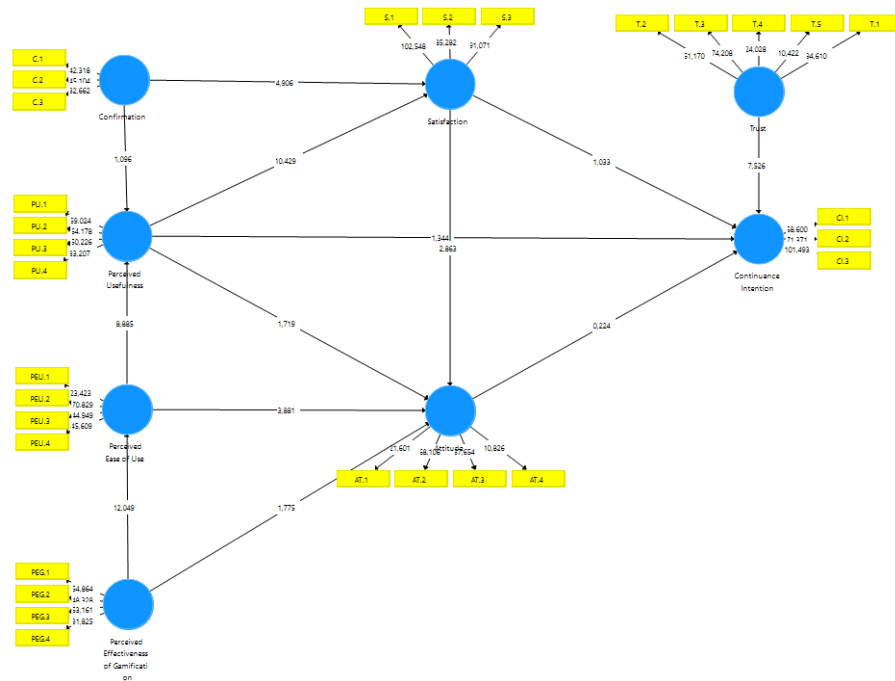
Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,60 Hair et al., (2021), yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang tinggi ini menandakan konsistensi internal instrumen yang digunakan, sehingga seluruh variabel dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel.

#### **4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut *inner model* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*). Hasil dari pengujian model

struktural dijadikan dalam bentuk jalur hasil estimasi *Bootstrapping* yang disajikan pada Gambar 4.2 berikut.



**Gambar 4.2 Hasil *Bootstrapping***

Sumber: Data diolah (2025)

#### 4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator F. Hair Jr *et al.*, (2014). Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada Tabel 4.22. berikut:

**Tabel 4.22 Uji Kolinearitas *Inner VIF Values***

|      | VIF   |
|------|-------|
| AT.1 | 1.584 |

|              |       |
|--------------|-------|
| <b>AT.2</b>  | 2.706 |
| <b>AT.3</b>  | 2.782 |
| <b>AT.4</b>  | 1.171 |
| <b>C.1</b>   | 3.345 |
| <b>C.2</b>   | 3.222 |
| <b>C.3</b>   | 1.492 |
| <b>CI.1</b>  | 2.162 |
| <b>CI.2</b>  | 2.666 |
| <b>CI.3</b>  | 2.996 |
| <b>PEG.1</b> | 2.536 |
| <b>PEG.2</b> | 2.676 |
| <b>PEG.3</b> | 2.608 |
| <b>PEG.4</b> | 2.116 |
| <b>PEU.1</b> | 1.327 |
| <b>PEU.2</b> | 3.168 |
| <b>PEU.3</b> | 2.615 |
| <b>PEU.4</b> | 3.272 |
| <b>PU.1</b>  | 2.315 |
| <b>PU.2</b>  | 2.143 |
| <b>PU.3</b>  | 2.256 |
| <b>PU.4</b>  | 1.657 |
| <b>S.1</b>   | 2.855 |
| <b>S.2</b>   | 2.784 |
| <b>S.3</b>   | 2.866 |
| <b>T.2</b>   | 2.947 |
| <b>T.3</b>   | 3.494 |
| <b>T.4</b>   | 2.050 |
| <b>T.5</b>   | 1.422 |
| <b>T.1</b>   | 3.437 |

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.22, seluruh nilai VIF pada variabel penelitian berada di bawah ambang batas 5 (Hair et al., 2014), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model struktural. Nilai VIF yang relatif rendah menunjukkan bahwa antarvariabel prediktor tidak saling memberikan pengaruh berlebihan, sehingga model dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.4.2 Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

*R-square* merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada Tabel 4.23. menunjukkan hasil R<sup>2</sup> dari setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.23 Hasil R-Square**

| Variabel                     | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------------|----------|-------------------|
| <i>Attitude</i>              | 0,505    | 0,498             |
| <i>Continuance Intention</i> | 0,442    | 0,435             |
| <i>Perceived Ease of Use</i> | 0,358    | 0,356             |
| <i>Perceived Usefulness</i>  | 0,439    | 0,435             |
| <i>Satisfaction</i>          | 0,507    | 0,504             |

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat dari Tabel 4.23. bahwa *Attitude* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 49,8%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 50,2% variabel lain di luar variabel *Attitude*. Selanjutnya, *Continuance Intention* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 43,5%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 56,5% variabel lain di luar variabel *Continuance Intention*. *Perceived Ease of Use* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 35,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 64,4% variabel lain di luar *Perceived Ease of Use*. *Perceived Usefulness* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 43,5%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 56,5% variabel lain di luar *Perceived Usefulness*. Terakhir, *Satisfaction* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 50,4%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 49,6% variabel lain di luar *Satisfaction*.

#### 4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

*Q-Square* merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada Tabel 4.24. di bawah ini:

**Tabel 4.24 Hasil Q-Square**

| Variabel                                       | SSO      | SSE      | $Q^2 (=1 - SSE/SSO)$ |
|------------------------------------------------|----------|----------|----------------------|
| <i>Attitude</i>                                | 1200,000 | 849,120  | 0,292                |
| <i>Confirmation</i>                            | 900,000  | 900,000  |                      |
| <i>Continuance Intention</i>                   | 900,000  | 586,551  | 0,348                |
| <i>Perceived Ease of Use</i>                   | 1200,000 | 902,245  | 0,248                |
| <i>Perceived Effectiveness of Gamification</i> | 1200,000 | 1200,000 |                      |
| <i>Perceived Usefulness</i>                    | 1200,000 | 837,454  | 0,302                |
| <i>Satisfaction</i>                            | 900,000  | 522,791  | 0,419                |
| <i>Trust</i>                                   | 1500,000 | 1500,000 |                      |

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat pada Tabel 4.24. bahwa variabel *Attitude* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,292; *Continuance Intention* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,348; *Perceived Ease of Use* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,248; *Perceived Usefulness* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,302; serta *Satisfaction* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,419. Adapun pada variabel *Confirmation*, *Perceived Effectiveness of Gamification*, dan *Trust* memiliki *Q-square* bernilai

0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena ketiga variabel tersebut merupakan variabel independen

#### 4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi *SmartPLS* dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Tabel 4.25. menunjukkan bahwa H1, H4, H6, H8, H9, H10 dan H12 didukung, sementara H2, H3, H5, H7, H11, H13, dan H14 tidak didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *t-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1, H4, H6, H8, H9, H10 dan H12 didukung, sementara H2, H3, H5, H7, H11, H13, dan H14 tidak didukung. Berikut Tabel 4.25. yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

**Tabel 4.25 Hasil Koefisien Jalur**

| Hipotesis                                               | <b>t</b><br><b>Statistics</b> | <b>P</b><br><b>Values</b> | Keterangan        |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------|
| <i>Trust -&gt; Continuance Intention</i>                | 7,526                         | 0,000                     | H1 Didukung       |
| <i>Attitude -&gt; Continuance Intention</i>             | 0,224                         | 0,823                     | H2 Tidak Didukung |
| <i>Satisfaction -&gt; Continuance Intention</i>         | 1,033                         | 0,302                     | H3 Tidak Didukung |
| <i>Satisfaction -&gt; Attitude</i>                      | 2,863                         | 0,004                     | H4 Didukung       |
| <i>Perceived Usefulness -&gt; Continuance Intention</i> | 1,344                         | 0,180                     | H5 Tidak Didukung |
| <i>Perceived Usefulness -&gt; Satisfaction</i>          | 10,429                        | 0,000                     | H6 Didukung       |

|                                                                                           |        |       |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------------|
| <i>Perceived Usefulness -&gt; Attitude</i>                                                | 1,719  | 0,086 | H7 Tidak Didukung  |
| <i>Perceived Ease of Use -&gt; Attitude</i>                                               | 3,881  | 0,000 | H8 Didukung        |
| <i>Perceived Ease of Use -&gt; Perceived Usefulness</i>                                   | 8,885  | 0,000 | H9 Didukung        |
| <i>Confirmation -&gt; Satisfaction</i>                                                    | 4,906  | 0,000 | H10 Didukung       |
| <i>Confirmation -&gt; Perceived Usefulness</i>                                            | 1,096  | 0,274 | H11 Tidak Didukung |
| <i>Perceived Effectiveness of Gamification -&gt; Perceived Ease of Use</i>                | 12,049 | 0,000 | H12 Didukung       |
| <i>Perceived Effectiveness of Gamification -&gt; Attitude</i>                             | 1,775  | 0,076 | H13 Tidak Didukung |
| <i>Perceived Effectiveness of Gamification -&gt; Attitude -&gt; Continuance Intention</i> | 0,181  | 0,856 | H14 Tidak Didukung |

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.25, hasil uji hipotesis menggunakan metode *Bootstrapping* menunjukkan bahwa dari 14 hipotesis yang diajukan, terdapat 7 hipotesis yang didukung (signifikan) dan 7 hipotesis yang tidak didukung (tidak signifikan). Berikut penjelasan detailnya:

**1. Pengaruh *Trust* terhadap *Continuance Intention***

Hipotesis pertama (H1) diterima karena nilai *T-statistic* = 7,526 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* = 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mereka untuk terus menggunakan TikTok Shop.

**2. Pengaruh *Attitude* terhadap *Continuance Intention***

Hipotesis kedua (H2) ditolak karena nilai *T-statistic* sebesar 0,224 ( $< 1,96$ ) dan *P-value* 0,823 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif pengguna terhadap TikTok Shop tidak secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakannya.

**3. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention***

Hipotesis ketiga (H3) juga ditolak karena *T-statistic* 1,033 ( $< 1,96$ ) dan *P-value* 0,302 ( $> 0,05$ ). Artinya, tingkat kepuasan pengguna tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

**4. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Attitude***

Hipotesis keempat (H4) diterima dengan *T-statistic* sebesar 2,863 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* 0,004 ( $< 0,05$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna, semakin positif sikap mereka terhadap TikTok Shop.

**5. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention***

Hipotesis kelima (H5) ditolak karena *T-statistic* 1,344 ( $< 1,96$ ) dan *P-value* 0,180 ( $> 0,05$ ), yang berarti persepsi kegunaan TikTok Shop tidak secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk tetap menggunakannya.

**6. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction***

Hipotesis keenam (H6) diterima karena *T-statistic* 10,429 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna.

**7. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude***

Hipotesis ketujuh (H7) ditolak karena nilai *T-statistic* 1,719 ( $< 1,96$ ) dan *P-value* 0,086 ( $> 0,05$ ), sehingga persepsi kegunaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna.

**8. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude***

Hipotesis kedelapan (H8) diterima dengan *T-statistic* 3,881 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya, semakin mudah TikTok Shop digunakan, semakin positif sikap pengguna terhadapnya.

**9. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness***

Hipotesis kesembilan (H9) diterima karena *T-statistic* 8,885 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan TikTok Shop dapat meningkatkan persepsi kegunaannya.

**10. Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction***

Hipotesis kesepuluh (H10) diterima dengan *T-statistic* 4,906 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti konfirmasi pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

**11. Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness***

Hipotesis kesebelas (H11) ditolak karena nilai *T-statistic* 1,096 ( $< 1,96$ ) dan *P-value* 0,274 ( $> 0,05$ ), menunjukkan bahwa konfirmasi pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan TikTok Shop.

**12. Pengaruh *Perceived Effectiveness of Gamification* terhadap *Perceived Ease of Use***

Hipotesis kedua belas (H12) diterima dengan *T-statistic* 12,049 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa efektivitas gamifikasi yang dirasakan dapat meningkatkan kemudahan penggunaan TikTok Shop.

**13. Pengaruh *Perceived Effectiveness of Gamification* terhadap *Attitude***

Hipotesis ketiga belas (H13) ditolak karena *T-statistic* 1,775 ( $< 1,96$ ) dan *P-value* 0,076 ( $> 0,05$ ), sehingga efektivitas gamifikasi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna.

**14. Pengaruh *Perceived Effectiveness of Gamification* terhadap *Attitude* yang memengaruhi *Continuance Intention***

Hipotesis keempat belas (H14) ditolak karena *T-statistic* 0,181 ( $< 1,96$ ) dan *P-value* 0,856 ( $> 0,05$ ). Artinya, efektivitas gamifikasi melalui

perantara sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

#### 4.5 Pembahasan

Hasil uji hipotesis dengan metode *Bootstrapping* menunjukkan bahwa dari 14 hipotesis yang diajukan, terdapat 7 hipotesis yang didukung dan 7 hipotesis yang tidak didukung. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Trust*, *Satisfaction*, *Perceived Ease of Use*, *Confirmation*, dan *Perceived Effectiveness of Gamification* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain sesuai model penelitian, seperti *Continuance Intention*, sikap (*Attitude*), kepuasan (*Satisfaction*), dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna, kemudahan penggunaan, pengalaman yang sesuai ekspektasi, dan efektivitas gamifikasi dapat mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan TikTok Shop, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara. Sebaliknya, variabel *Attitude*, *Perceived Usefulness*, dan *Satisfaction* tidak selalu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Continuance Intention*. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan pentingnya membangun kepercayaan, meningkatkan kemudahan penggunaan, memberikan pengalaman positif, serta menghadirkan elemen gamifikasi yang efektif dalam mempertahankan pengguna TikTok Shop secara berkelanjutan.

##### 4.5.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Continuance Intention*

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan berkelanjutan, karena tingkat kepercayaan yang tinggi membuat pengguna merasa aman, yakin, dan nyaman dalam bertransaksi di TikTok Shop. Kepercayaan yang terbentuk dapat berasal dari persepsi keamanan platform, kualitas produk yang konsisten, serta integritas penjual dalam memenuhi janji dan ekspektasi konsumen. Ketika pengguna percaya bahwa TikTok Shop dapat memberikan pengalaman belanja yang

memuaskan tanpa risiko yang merugikan, mereka cenderung memiliki niat kuat untuk terus menggunakannya di masa mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mishra *et al.*, (2023) yang menyebutkan bahwa kepercayaan secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk tetap menggunakan sebuah platform.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh langsung antara kepercayaan dan penggunaan berkelanjutan terhadap TikTok Shop dapat dilihat dari tingkat keyakinan pengguna dalam melakukan transaksi di platform tersebut. Mayoritas responden penelitian ini merupakan pengguna aktif TikTok Shop yang melakukan pembelian secara rutin setiap minggunya. Artinya, mereka terbiasa berinteraksi dengan fitur-fitur belanja yang tersedia, mulai dari menelusuri katalog produk, membaca ulasan pembeli, hingga melakukan pembayaran melalui sistem yang disediakan TikTok Shop. Apabila pengguna merasa bahwa proses transaksi aman, kualitas produk sesuai deskripsi, dan penjual memenuhi janji pengiriman tepat waktu, maka rasa percaya terhadap TikTok Shop akan semakin kuat. Kepercayaan ini mendorong pengguna untuk tidak hanya kembali berbelanja, tetapi juga merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain. Penelitian lain oleh Hidayat-Ur-Rehman *et al.*, (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan, terutama dalam lingkungan e-commerce. Selain itu, Nguyen *et al.*, (2021) menegaskan bahwa ketika pengguna mempercayai sebuah layanan, mereka berharap memperoleh layanan yang andal dari penyedia berkualitas tinggi, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Temuan-temuan ini memperkuat bahwa dalam konteks TikTok Shop, membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna menjadi strategi penting untuk memastikan keberlanjutan penggunaan platform.

#### **4.5.2 Pengaruh *Attitude* terhadap *Continuance Intention***

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh dalam hubungan antara sikap terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop. Artinya, meskipun pengguna memiliki sikap positif terhadap TikTok Shop, hal tersebut tidak secara otomatis memotivasi mereka untuk terus menggunakan platform ini di masa mendatang. Kondisi ini dapat terjadi karena keputusan pengguna untuk tetap menggunakan TikTok Shop mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi harga, kemudahan transaksi, atau tren produk, dibandingkan dengan sekadar persepsi atau penilaian positif terhadap platform.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya Al Amin *et al.*, (2021) menegaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap layanan ini berpengaruh besar pada keinginan mereka untuk terus menggunakan. Namun, temuan ini justru sejalan dengan hasil penelitian Wulandari, (2022) dan Qurratu et al., (2023) yang menemukan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi e-commerce tertentu. Dalam konteks TikTok Shop, hal ini mengindikasikan bahwa membangun sikap positif saja belum cukup; diperlukan strategi tambahan seperti peningkatan pengalaman belanja, jaminan kualitas produk, serta inovasi fitur untuk benar-benar mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Maka dari itu, hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song & Jo, (2023) sikap memainkan peran penting dalam membentuk niat berkelanjutan konsumen untuk menggunakan sebuah layanan.

#### **4.5.3 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention***

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dalam hubungan antara kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop. Artinya, meskipun pengguna merasa puas dengan

pengalaman belanja yang diberikan, hal tersebut tidak secara langsung memotivasi mereka untuk terus menggunakan platform ini di masa mendatang. Kondisi ini dapat disebabkan karena keputusan pengguna untuk tetap menggunakan TikTok Shop tidak hanya bergantung pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti variasi produk yang tersedia, promosi yang menarik, atau rekomendasi dari influencer dan teman.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singh, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat dari niat kelanjutan, yang berarti bahwa ketika pengguna puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan. Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuo & Hsu, (2022) serta Li & Phongsatha, (2022) yang menemukan bahwa kepuasan tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkelanjutan, terutama pada platform yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren, diskon, dan popularitas konten. Dalam konteks TikTok Shop, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan perlu diimbangi dengan strategi retensi yang kuat, seperti personalisasi penawaran, peningkatan interaksi berbasis gamifikasi, dan inovasi fitur, untuk benar-benar memastikan pengguna tetap bertahan. Maka dari itu, hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jangir *et al.*, (2023) memprediksi bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan.

#### **4.5.4 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Attitude***

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap sikap, karena semakin puas pengguna terhadap pengalaman berbelanja di TikTok Shop, semakin positif pula sikap yang mereka bentuk terhadap platform ini. Kepuasan dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan pengiriman barang, kualitas produk yang sesuai deskripsi, serta respon penjual yang cepat dan ramah. Ketika

ekspektasi pengguna terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka akan memandang TikTok Shop sebagai platform belanja yang andal dan menyenangkan. Hal ini sejalan dengan studi Chuang *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi secara signifikan terkait dengan sikap yang lebih positif, serta Rahman *et al.*, (2020) yang menegaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dengan sikap pengguna terhadap suatu sistem. Bahkan, Wong, Wong and Leung, (2019). juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung membentuk sikap positif terhadap layanan yang digunakan.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Al Amin *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara langsung memperkuat sikap positif konsumen terhadap layanan e-commerce, serta Abdul-Halim *et al.*, (2022) yang mengonfirmasi bahwa pengalaman belanja yang memuaskan dapat menciptakan sikap yang lebih ramah dan loyal terhadap suatu merek atau platform belanja online. Dalam konteks TikTok Shop, sikap positif ini menjadi modal penting bagi platform untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna dan mendorong loyalitas di tengah persaingan ketat industri e-commerce.

#### **4.5.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention***

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop. Artinya, meskipun pengguna menilai TikTok Shop bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka, hal tersebut tidak serta merta memotivasi mereka untuk terus menggunakan platform ini di masa mendatang. Kondisi ini dapat terjadi karena keputusan pengguna untuk tetap menggunakan TikTok Shop sering kali dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti harga yang kompetitif, promo flash sale,

dan sifat belanja di TikTok Shop yang cenderung impulsif akibat paparan konten video singkat dan live streaming penjual membuat keputusan pembelian lebih dipicu oleh momen emosional atau urgensi promosi dibandingkan pertimbangan rasional tentang kegunaan platform. Produk yang dibeli pun sering kali bersifat trend-based atau mengikuti hype sesaat, sehingga minat pengguna bisa cepat menurun setelah tren mereda. Dengan kata lain, persepsi kegunaan saja belum cukup menjadi alasan utama bagi pengguna untuk bertahan, terutama dalam ekosistem e-commerce yang sangat dinamis dan sarat persaingan.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsai, Lee and Ruangkanjanases, (2020) menyoroti bahwa kegunaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan media sosial. Serta penelitian Song and Jo, (2023) yang menunjukkan bahwa ketika konsumen menemukan layanan berguna, mereka lebih cenderung terus menggunakannya, karena kegunaan yang dirasakan mempercepat pembentukan niat kelanjutan. Namun, hasil penelitian ini justru sejalan dengan temuan Qurratu et al., (2023) yang menemukan bahwa bahwa kegunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

#### **4.5.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction***

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kegunaan secara signifikan memengaruhi kepuasan, semakin tinggi pengguna menilai TikTok Shop sebagai platform yang bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Persepsi kegunaan ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti kemudahan menemukan produk yang diinginkan, keberagaman pilihan barang, harga yang kompetitif, serta integrasi fitur-fitur inovatif. Ketika pengguna merasa bahwa TikTok Shop membantu mereka berbelanja dengan lebih efisien dan

memberikan nilai tambah, maka mereka akan merasa lebih puas terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan temuan Nikou, (2021) pengguna lebih cenderung menggunakan suatu layanan ketika mereka menganggap layanan tersebut bermanfaat.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Abdul-Halim *et al.*, (2022). Jurnal Mishra *et al.*, (2023) ini juga mengungkapkan bahwa keyakinan pengguna terhadap kemampuan suatu aplikasi atau layanan dalam meningkatkan kinerja pekerjaan mereka dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks TikTok Shop, hal ini berarti ketika pengguna percaya bahwa platform tersebut dapat membantu mereka berbelanja dengan lebih efisien, menemukan produk yang sesuai kebutuhan, atau bahkan mendukung aktivitas bisnis mereka, tingkat kepuasan terhadap pengalaman berbelanja di TikTok Shop akan meningkat secara signifikan. Kepuasan yang tinggi ini pada akhirnya dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan TikTok Shop secara berkelanjutan.

#### **4.5.7 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude***

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pada pengguna TikTok Shop. Artinya, meskipun pengguna menilai TikTok Shop bermanfaat dalam membantu proses belanja, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi sikap positif mereka terhadap platform. Kondisi ini dapat disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan membentuk sikap, seperti kualitas interaksi dengan penjual, pengalaman visual dan hiburan dari konten, serta faktor kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan keamanan data.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul-Halim *et al.*, (2022) yang mengungkapkan bahwa persepsi positif tentang kegunaan layanan mengarah pada sikap yang menguntungkan di antara pengguna, yang sangat penting untuk keterlibatan berkelanjutan mereka dengan

teknologi. Dan juga Studi Mishra *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa ketika pengguna mengenali manfaat suatu sistem, sikap mereka terhadapnya menjadi lebih menguntungkan. Akan tetapi temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliati, (2019) dan juga Dandi & Ridanasti, (2024) yang menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap.

#### **4.5.8 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude***

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek signifikan pada sikap pengguna TikTok Shop. Artinya, semakin mudah platform ini digunakan baik dalam hal pencarian dan pemilihan produk, navigasi menu, pengisian informasi pembelian, hingga proses *checkout* semakin positif sikap yang terbentuk terhadap TikTok Shop. Hal ini didukung dengan penelitian dari Mishra *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa ketika pengguna menemukan sistem yang mudah digunakan, sikap mereka secara keseluruhan terhadapnya meningkat, yang mengarah pada kepuasan dan keterlibatan yang lebih besar.

Temuan lain yang dilakukan oleh Mishra *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa ketika pengguna menemukan sistem yang mudah digunakan, sikap mereka secara keseluruhan terhadapnya meningkat, yang mengarah pada kepuasan dan keterlibatan yang lebih besar. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Chuenyindee *et al.*, (2022). Lin, Juan and Lin, (2020) yang mencatat bahwa persepsi kemudahan penggunaan suatu layanan secara positif memengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan layanan tersebut.

#### **4.5.9 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan, dengan kata lain, semakin mudah platform ini digunakan, semakin tinggi pula kegunaan yang

dirasakan oleh pengguna dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Ketika pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk yang diinginkan tanpa hambatan teknis, mereka akan menilai TikTok Shop sebagai platform yang benar-benar bermanfaat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mishra *et al.*, (2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa ketika pengguna menemukan platform yang mudah dinavigasi dan digunakan, persepsi mereka tentang kegunaannya meningkat secara bersamaan Tsai, Lee and Ruangkanjanases, (2020).

Hal ini diperkuat oleh studi Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al.*, (2021) menunjukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan ditemukan memiliki efek signifikan terbesar pada kegunaan yang dirasakan terhadap layanan. Selain itu, hasil ini konsisten dengan temuan Prasetyo *et al.*, (2021) menunjukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan ditemukan memiliki efek signifikan terbesar pada kegunaan yang dirasakan terhadap layanan.

#### **4.5.10 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction***

Hasil penelitian membuktikan bahwa konfirmasi berpengaruh signifikan pada tingkat kepuasan karena semakin sesuai pengalaman belanja yang diterima dengan ekspektasi awal pengguna TikTok Shop, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Konfirmasi ini dapat berupa kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas barang yang sesuai harapan, ketepatan waktu pengiriman, serta keakuratan informasi yang diberikan penjual. Ketika pengguna mendapatkan apa yang mereka harapkan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka akan merasa puas dan percaya pada platform.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdul-Halim *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa konfirmasi, yang mencerminkan persetujuan dan persepsi pasca-adopsi pengguna, secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Tingkat kepuasan yang

tinggi ini berperan penting dalam membentuk loyalitas dan mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan TikTok Shop di masa mendatang. Kepuasan yang dihasilkan dari konfirmasi positif tidak hanya memperkuat hubungan antara pengguna dan platform, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pengguna mengalami konfirmasi didefinisikan sebagai keselarasan antara harapan mereka dan kinerja aktual dari sistem pembayaran seluler mereka lebih cenderung merasa puas dengan penggunaannya. Hubungan ini didukung oleh temuan penelitian, yang menunjukkan bahwa konfirmasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan dengan layanan, memvalidasi hipotesis yang terkait dengan koneksi ini Singh, (2020). Franque, Oliveira and Tam, (2021) menemukan bahwa penggunaan dan konfirmasi memiliki dampak yang signifikan pada kegunaan, kepuasan, dan kinerja individu yang dirasakan. Tingkat konfirmasi yang diperoleh dari pengalaman menggunakan suatu layanan mencerminkan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut Tsai, Lee and Ruangkanjanases, (2020).

#### **4.5.11 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness***

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konfirmasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan Artinya, kesesuaian antara pengalaman belanja dengan harapan awal tidak selalu membuat pengguna menilai bahwa TikTok Shop lebih bermanfaat atau berguna bagi mereka. Faktor lain di luar konfirmasi, seperti kemudahan penggunaan, fitur yang ditawarkan, atau relevansi produk, kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk persepsi kegunaan tersebut.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian Wang, Lin and Su, (2021) yang menunjukkan bahwa konfirmasi, yang mencerminkan keselarasan antara harapan pengguna dan pengalaman aktual, memiliki dampak positif yang signifikan pada kegunaan yang dirasakan. tingkat konfirmasi mereka secara

langsung meningkatkan persepsi mereka tentang kegunaan platform/ layanan. dan penelitian yang dilakukan oleh Abdul-Halim *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa konfirmasi dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan suatu teknologi setelah mereka menggunakannya. Akan tetapi temuan ini selaras dengan penelitian dari Lilis Nurhidayah & Dewita Puspawati, (2025) yang menunjukan bahwa konfirmasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan.

#### **4.5.12 Pengaruh *Perceived Effectiveness of Gamification* terhadap *Perceived Ease of Use***

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan. Artinya, semakin efektif elemen gamifikasi yang diterapkan, semakin mudah pengguna merasakan proses berbelanja dan berinteraksi di platform ini. Efektivitas gamifikasi dapat terlihat dari fitur-fitur seperti misi harian, pengumpulan koin, level keanggotaan, atau tantangan interaktif yang dirancang secara sederhana dan intuitif. Fitur tersebut tidak hanya menambah kesenangan, tetapi juga membantu pengguna memahami alur penggunaan aplikasi tanpa merasa terbebani. Misalnya, pengguna dapat dengan cepat mengakses promo melalui permainan sederhana atau mendapatkan panduan langkah demi langkah saat mengikuti event gamifikasi.

Temuan ini didukung oleh temuan Bitrián, Buil and Catalán, (2021) bahwa ketika pengguna terlibat dengan elemen gamifikasi, mereka mengalami rasa kompetensi dan otonomi yang lebih besar, yang pada gilirannya menumbuhkan motivasi otonom mereka untuk menggunakan aplikasi ini. Dan Penelitian dari Gellner, Buchem and Müller, (2021) menunjukkan bahwa ketika elemen gamifikasi diintegrasikan secara efektif dalam suatu layanan, mereka dapat secara signifikan meningkatkan persepsi efektivitas pengguna terhadap teknologi, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman yang lebih

menyenangkan dan tidak membingungkan. Hasil ini konsisten dengan temuan Rahman *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa efektivitas gamifikasi secara positif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan layanan. Ketika elemen gamifikasi diintegrasikan dengan baik, pengguna merasa bahwa layanan ini lebih mudah digunakan.

#### **4.5.13 Pengaruh *Perceived Effectiveness of Gamification* terhadap *Attitude***

Hasil Penelitian ini menunjukkan efektivitas gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Artinya, meskipun fitur gamifikasi seperti *check-in* harian, misi menonton *live streaming*, atau permainan interaktif mampu memberikan hiburan dan insentif bagi pengguna, hal tersebut tidak secara langsung membentuk sikap positif terhadap *platform*. Kondisi ini dapat terjadi karena sebagian pengguna menganggap gamifikasi hanya sebagai bonus tambahan yang sifatnya sementara dan tidak memengaruhi persepsi keseluruhan mereka terhadap TikTok Shop. Faktor lain seperti kualitas produk, keamanan transaksi, dan kecepatan pengiriman justru lebih dominan dalam membentuk sikap pengguna.

Temuan ini sejalan dengan M. Putri & Mayasari, (2022) penelitian yang menyatakan bahwa efektivitas gamifikasi belum tentu memengaruhi sikap jika tidak diiringi dengan manfaat nyata dan konsistensi layanan yang dirasakan pengguna. Akan tetapi bertentangan dengan studi Yang *et al.* (2023) dan hasil penelitian Rahman *et al.*, (2024) menghasilkan bahwa gamifikasi secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika gamifikasi diterapkan dengan efektif, pengguna cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap layanan tersebut.

#### **4.5.14 Pengaruh *Perceived Effectiveness of Gamification* terhadap *Attitude* yang memengaruhi *Continuance Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan Efektivitas gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Artinya, meskipun fitur gamifikasi seperti pengumpulan poin, hadiah virtual, atau misi harian dapat menambah keseruan berbelanja, hal tersebut tidak menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan platform dalam jangka panjang. Banyak pengguna mungkin menganggap gamifikasi hanya sebagai insentif sementara yang nilainya terbatas, sehingga keputusan mereka untuk bertahan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga produk yang kompetitif, kualitas layanan, keamanan transaksi, dan ketersediaan promo menarik.

Temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu Felita & Hardjono, (2022) yang menunjukkan Efektivitas gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkela. Namun tidak sejalan dengan penelitian Wong *et al.*, (2022) efektivitas gamifikasi yang dirasakan sangat ditentukan oleh kenikmatan yang dirasakan yang diperoleh dari pengalaman bermain game, yang pada gilirannya menumbuhkan sikap positif terhadap teknologi tersebut. Sikap positif ini penting untuk mendorong pengguna agar terus menggunakan teknologi tersebut, karena hal ini menciptakan rasa inspirasi yang memotivasi keterlibatan yang berkelanjutan. dan juga Foroughi *et al.*, (2024) Gamifikasi menciptakan pengalaman yang menarik, yang dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap penggunaan aplikasi berbasis gamifikasi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi penggunaan berkelanjutan TikTok Shop. Model penelitian yang diajukan menguji hubungan antara *trust*, *attitude*, *satisfaction*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *confirmation*, dan *perceived effectiveness of gamification* terhadap *continuance intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan TikTok Shop
2. *Attitude* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan TikTok Shop
3. *Satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan TikTok Shop
4. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* penggunaan TikTok Shop
5. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan TikTok Shop
6. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* penggunaan TikTok Shop
7. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* penggunaan TikTok Shop
8. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* penggunaan TikTok Shop
9. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan TikTok Shop
10. *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*Satisfaction* penggunaan TikTok Shop

11. *Confirmation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan TikTok Shop
12. *Perceived Effectiveness of Gamification* berdampak positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* penggunaan TikTok Shop
13. *Perceived Effectiveness of Gamification* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* penggunaan TikTok Shop
14. *Attitude* tidak berperan sebagai mediator antara *Perceived Effectiveness of Gamification* dan *Continuance Intention* pada penggunaan TikTok Shop.

## 5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting, baik secara teoritis maupun praktis, dalam pengembangan kajian akademik dan penerapan strategi bisnis berbasis *social commerce*, khususnya pada *platform* TikTok Shop. Berdasarkan implikasi teoritisnya, antara lain:

1. Memperluas literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Continuance Intention* pengguna TikTok Shop (*Trust*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Confirmation*, dan *Perceived Effectiveness of Gamification*).
2. Memperkuat penerapan *Technology Continuance Theory* (TCT) dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial.
3. Memberikan bukti empiris relevan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang *social commerce*.
4. Membuka peluang kajian lebih lanjut terkait peran variabel mediasi *Attitude* dalam hubungan antara *Perceived Effectiveness of Gamification* dan *Continuance Intention*.

Penelitian ini berdasarkan implikasi praktisnya, antara lain:

1. Memberikan rekomendasi bagi manajemen TikTok Shop untuk memprioritaskan faktor signifikan seperti:
  - Peningkatan kepercayaan pengguna.
  - Kemudahan penggunaan aplikasi.
  - Kepuasan pengguna dalam berbelanja.
2. Memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha dan UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran serta membangun citra positif melalui pengalaman belanja yang memuaskan.
3. Implikasi manajerial meliputi:
  - Pemanfaatan fitur interaktif dan gamifikasi.
  - Sistem *reward* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.
  - Peningkatan kualitas layanan pelanggan.
  - Kecepatan pengiriman barang.
  - Keamanan transaksi demi menjaga loyalitas pengguna.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Beberapa aspek yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan adalah:

1. Cakupan responden hanya terbatas pada pengguna TikTok Shop di Indonesia yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian belum tentu mewakili seluruh pengguna di berbagai wilayah.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner daring yang mengandalkan persepsi subjektif responden, sehingga berpotensi memunculkan bias jawaban.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel-variabel dalam kerangka TCT dan *Perceived Effectiveness of Gamification*, tanpa

mempertimbangkan faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, promosi, atau pengaruh sosial.

4. Desain penelitian bersifat potong lintang (*cross-sectional*), sehingga belum dapat menggambarkan dinamika perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan tersebut, beberapa saran dapat diajukan. Untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Memperluas cakupan responden ke berbagai wilayah atau negara agar hasil penelitian lebih representatif.
2. Menggunakan metode *longitudinal* untuk menangkap perubahan perilaku pengguna dari waktu ke waktu.
3. Menambahkan variabel baru seperti *Perceived Value*, kualitas produk, harga, promosi, dan pengaruh komunitas sosial.
4. Mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) guna memperkaya analisis penelitian.

Untuk praktisi dan pengelola TikTok Shop, beberapa saran dapat diajukan. antara lain:

1. Meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi agar pengguna merasa lebih percaya dan nyaman.
2. Mengoptimalkan fitur gamifikasi dan sistem *reward* sesuai preferensi pengguna untuk meningkatkan keterlibatan.
3. Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan solutif dalam menanggapi masalah maupun keluhan pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439.
- Aida, N. (2021). *Analisis Harga , Kualitas Produk , Citra Merek Dan Keputusan Pembelian*. 14(1), 72–78.
- Al-Debei, M. M., Dwivedi, Y. K., & Hujran, O. (2022). Why would telecom customers continue to use mobile value-added services? *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100242.
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Alam, M. R., Ahammad, T., & Hoque, M. R. (2021). Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended Model of Planned Behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 105–126.
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining *Attitudes*, *e-Satisfaction* and *Continuance Intention* toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. M. (2021). Examining the

- Effect of Shopping Mall Attributes in Predicting Tourist Shopping *Satisfaction* and Behavioral Intentions: Variation across Generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(3), 367–394.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383.
- Aremu, A. Y., & Arfan, S. (2023). Factors Influencing the Usage of E-Business to Improve SME Performance. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–16.
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., & Boy, F. (2024). Enablers and Inhibitors of AI-Powered Voice Assistants: A Dual-Factor Approach by Integrating the Status Quo Bias and Technology Acceptance Model. *Information Systems Frontiers*, 26(3), 921–942.
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer *Attitude*, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240(June), 104048.

- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Making finance fun: the gamification of personal financial management apps. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1310–1332.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113.
- Chen, G., Zeng, F., Zhang, J., Lu, T., Shen, J., & Shu, W. (2021). An adaptive *Trust* model based on recommendation filtering algorithm for the Internet of Things systems. *Computer Networks*, 190.
- Chuang, C. H., Li, Y. F., Kuo, L. C., Yang, M. C., & Kao, L. T. (2021). Factors influencing the use of health information exchange by physicians—using the national health insurance pharmacloud system in Taiwan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16).
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Nadlifatin, R., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Factors Affecting the Perceived Usability of the COVID-19 Contact-Tracing Application “Thai Chana” during the Early COVID-19 Omicron Period. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7)
- Dandi, & Ridanasti, E. (2024). The Influence of *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, Perceived Enjoyment on Intention to Use TikTok Shop through *Attitude Towards Using* as Mediation. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(6), 1–15.

- Dehnert, M., & Schumann, J. (2022). Uncovering the digitalization impact on consumer decision-making for checking accounts in banking. *Electronic Markets*, 32(3), 1503–1528.
- Deng, X., & Yuan, L. (2020). Integrating Technology Acceptance Model with Social Capital Theory to Promote Passive Users' *Continuance Intention* Toward Virtual Brand Communities. *IEEE Access*, 8, 73061–73070.
- Dutt, B. (2023). Social media wellbeing: Perceived wellbeing amidst social media use in Norway. *Social Sciences and Humanities Open*, 7(1), 100436.
- Fadillah, F., & Kusumawati, N. (2021). Factors Affecting Makeup Products Online Impulsive Buying Behavior on TikTok. *Proceeding Book of The 6th ICMEM*, August, 11–13.
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210.
- Felita, C., & Hardjono, R. K. (2022). Open Innovation: Analisis Gamification terhadap Intention Of Engagement dan Brand *Attitude*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 94–108.
- Foroughi, B., Yadegaridehkordi, E., Iranmanesh, M., Sukcharoen, T., Ghobakhlo, M., & Nilashi, M. (2024). Determinants of *Continuance Intention* to use food delivery apps: findings from PLS and fsQCA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1235–1261.

- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment *Continuance Intention*: empirical test in an African context. *Heliyon*, 7(8), e07807.
- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. de O. (2021). A meta-analysis of the quantitative studies in *Continuance Intention* to use an information system. *Internet Research*, 31(1), 123–158.
- Gellner, C., Buchem, I., & Müller, J. (2021). Application of the octalysis framework to gamification designs for the elderly. *Proceedings of the European Conference on Games-Based Learning, 2021-Septe*(September), 260–267.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*.
- Hair, J.F. *et al.* (2014) “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research,” *European Business Review*, 26(2), hal. 106–121.
- Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021).

*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.* Springer International Publishing.

Hidayat-Ur-Rehman, I., Ahmad, A., Khan, M. N., & Mokhtar, S. A. (2021). Investigating Mobile Banking *Continuance Intention*: A Mixed-Methods Approach. *Mobile Information Systems*, 2021.

Hunneman, T., & Napitupulu, D. (2024). The Continuance Usage Intention of E-Government Services Based on Technology Continuance Theory. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 160–167.

Hussain, W., & Merigo, J. M. (2023). Onsite/offsite social commerce adoption for SMEs using fuzzy linguistic decision making in complex framework. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(9), 12875–12894.

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.

Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon*, 8(9).

Jangir, K., Sharma, V., Taneja, S., & Rupeika-Apoga, R. (2023). The Moderating Effect of Perceived Risk on Users' *Continuance Intention* for FinTech Services. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1).  
<https://doi.org/10.3390/jrfm16010021>

kalodata.com. (2024). *TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran*

yang Perlu Anda Ketahui. <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/>

Kaur, J., Lavuri, R., Thaichon, P., & Martin, B. (2023). Purchase intention of organic foods: are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1532–1551.

Kim, E. J., Kim, J. J., & Han, S. H. (2021). Understanding student acceptance of online learning systems in higher education: Application of social psychology theories with consideration of user innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–

Kuo, C. S., & Hsu, C. C. (2022). *Continuance Intention to Use and Perceived Net Benefits as Perceived by Streaming Platform Users: An Application of the Updated IS Success Model*. *Behavioral Sciences*, 12(5).

Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45(December 2018), 191–210.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PANDIVA BUKU.

Lai, A. K. H., Noor Azhar, A. M. Bin, Bustam, A. B., Tiong, X. T., Chan, H. C., Ahmad, R. Bin, & Chew, K. S. (2020). A comparison between the effectiveness of a gamified approach with the conventional approach in point-of-care ultrasonographic training. *BMC Medical Education*, 20(1), 1–11.

Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2020). Opening the black box of gameful experience: Implications for gamification process design. *Journal of Retailing and*

*Consumer Services*, 52(July 2019).

Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309–320.

Liébana-Cabanillas, F., Singh, N., Kalinic, Z., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). Examining the determinants of *Continuance Intention* to use and the moderating effect of the gender and age of users of NFC mobile payments: a multi-analytical approach. *Information Technology and Management*, 22(2), 133–161.

Lilis Nurhidayah, & Dewita Puspawati. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkelanjutan untuk Menggunakan Mobile Banking Dilihat dari Prespektif Expectation Confirmation Model. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1), 1098–1113.

Lin, S. Y., Juan, P. J., & Lin, S. W. (2020). A tam framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent travelers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–15.

Liu, H., Shao, M., Liu, X., & Zhao, L. (2021). Exploring the Influential Factors on Readers' *Continuance Intentions* of E-Book APPs: Personalization, Usefulness, Playfulness, and *Satisfaction*. *Frontiers in Psychology*, 12(February), 1–11.

Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(July), 101073.

- Li, C., & Phongsatha, T. (2022). *Satisfaction and Continuance Intention* of blended learning from perspective of junior high school students in the directly-entering-socialism ethnic communities of China. *PLoS ONE*, 17(12 December), 1–16.
- Ma, J., & Yu, S. (2021). The Future Development of E-commerce in Tiktok. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586(Icprss), 241–246.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, *Satisfaction and Trust*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283.
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 68(April 2022), 102571.
- Muliati, N. (2019). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using* Dan *Behavior Intention To Use Terhadap Actual System Use Dalam Implementasi Teknologi Enterprise Resource Planning (ERP) System* (Studi Pada End User ERP System Di PT Semen Gresik). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(2), 31–46.
- Moon, S. J. (2021). Investigating beliefs, *Attitudes*, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 92(October 2020), 102727.
- Nasirzadeh, E., & Fathian, M. (2023). *International Journal of Human-Computer*

*Studies Investigating the effect of gamification elements on bank customers to personalize gamified systems.* 143(May 2020).

Nguyen, D. M., Chiu, Y. T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of *Continuance Intention* towards banks' chatbot services in vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–24.

Nikou, S. A. (2021). Web-based videoconferencing for teaching online: *Continuance Intention* to use in the post-COVID-19 period. *Interaction Design and Architecture(S)*, 47, 123–143.

Noor, J. (2017) *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Pham, L., Klaus, T., & Changchit, C. (2023). Factors Influencing Intention to Use Online Consumer Reviews: The Case of Vietnam. *Journal of Global Information Management*, 31(1), 1–22.

Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., Concepcion, G. K. F., Navata, F. M. B., Robles, R. A. V., Tomagos, I. J. T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Determining factors affecting acceptance of e-learning platforms during the covid-19 pandemic: Integrating extended technology acceptance model and delone & mclean is success model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1–16.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining an adoption and *Continuance Intention* to use contactless payment technologies: During the covid-19 pandemic. *Emerging Science Journal*, 5(1), 85–95.

- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Putra, M. N. R. K. S., A., F. M., Amrozi, Y., Ilham, I., & Ananto, P. K. F. (2024). Adopsi Technology Continuance Theory, Extend Technology Proficiency, dan Social Influence untuk menganalisis *Continuance Intention* pada Aplikasi Travel. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, 7(3), 1140–1150.
- Putri, M., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 10(2), 90–99.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How Trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1).
- Qurratu, H., Azka, A., Rofiq, A., & Suryadi, N. (2023). The International Journal of Social Sciences World The Influence of *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, Sales Promotion, and Hedonic Motivation on *Continuance Intention* Through *Attitude*: A Study on Shopee Marketplace Users in East Java-Indonesia. *The International Journal of Social Sciences World TIJOSSW*, 5(2),
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2021). Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user *Continuance Intention*. *International Journal of Quality and Reliability*

*Management*, 38(4), 986–1004.

Rahman, M. F., Talukder, M. S., Lanrong, Y., & Khayer, A. (2020). Why do citizens use e-tax system? *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(7), 177–189.

Rahman, S. ur, Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 841–869.

Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). E-Trust, Perceived Ease of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279–294.

Rizaty, M. A. (2024). *Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>

Rodrigues, L. F., Costa, C. J., & Oliveira, A. (2017). How does the web game design influence the behavior of e-banking users? *Computers in Human Behavior*, 74, 163–174. h

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

Saut, M., & song, V. (2022). Influences of airport service quality, Satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82–109.

- Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar K, N. (2022). *Continuance Intentions* to use FinTech peer-to-peer payments apps in India. *Heliyon*, 8(11), e11654.
- Sayaf, A. M., Alamri, M. M., Alqahtani, M. A., & Al-Rahmi, W. M. (2021). Information and communications technology used in higher education: An empirical study on digital learning as sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13).
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The emergence of service robots at restaurants: Integrating *Trust*, perceived risk, and *Satisfaction*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8).
- Setyawati, E., Mulyawati, I., & Soecahyadi, S. (2022). Studi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan Menggunakan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1030–1042.
- Shela, V., Ramayah, T., Aravindan, K. L., Ahmad, N. H., & Alzahrani, A. I. (2023). Run! This road has no ending! A systematic review of PLS-SEM application in strategic management research among developing nations. *Heliyon*, 9(12), e22476.
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, *Perceived Ease of Use*, and *Perceived Usefulness* on consumer behavioral intention through *Trust* in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874.
- Singh, S. (2020). An integrated model combining the ECM and the UTAUT to explain users' post-adoption behaviour towards mobile payment systems. *Australasian*

*Journal of Information Systems*, 24, 1–27.

Siregar, Q. R., Jufrizen, J., & Simatupang, J. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Asahan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 44–49.

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58.

Song, H. G., & Jo, H. (2023). Understanding the *Continuance Intention* of Omnichannel: Combining TAM and TPB. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–20.

Sukma, N., & Leelasantitham, A. (2022). The Influence and *Continuance Intention* of the E-Government System: A Case Study of Community Water Supply Business. *Frontiers in Environmental Science*, 10(June), 1–17.

Syafika, Y. Z., & Antonio, G. R. (2024). Impacts of the Technology Acceptance Model (Tam) on the Use of the Tiktok E-Commerce Application Among Indonesian Students. *Journal of Entrepreneurship*, 3(April), 47–64.

Syafila, V. S. (2022). *Pengaruh pembayaran digital QRIS berdasarkan Model UTAUT terhadap kepuasan konsumen saat pandemi dalam transaksi pembayaran di coffe shop yogyakarta*. 18–180.

Szeto, M. D., Mamo, A., Afrin, A., Militello, M., & Barber, C. (2021). Social Media in Dermatology and an Overview of Popular Social Media Platforms. *Current Dermatology Reports*, 10(4), 97–104.

- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial *Trust* and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086.
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with *Trust* and enjoyment. *Cogent Business and Management*, 8(1).
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683.
- Tsai, H., Lee, Y. P., & Ruangkanjanases, A. (2020). Understanding the Effects of Antecedents on *Continuance Intention* to Gather Food Safety Information on Websites. *Frontiers in Psychology*, 11(December), 1–10.
- Virgananda, M. A., Budi, I., Kamrozi, & Suryono, R. R. (2023). Purchase Intention and Sentiment Analysis on Twitter Related to Social Commerce. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(7), 543–550.
- Wang, T., Lin, C. L., & Su, Y. S. (2021). *Continuance Intention* of university students and online learning during the covid-19 pandemic: A modified expectation *Confirmation* model perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8).
- Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2021). Understanding Continuance Usage of Mobile Learning Applications: The Moderating Role of Habit. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–8.
- Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and *Trust* on Purchase Decisions

- in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13.
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2021a). Tourism and *Trust*: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1619–1634.
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2021b). Tourism and *Trust*: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1619–1634.
- Wulandari, T. D. (2022). *Pengaruh Satisfaction dan Attitude*. 4(1), 174–191.
- Wong, D., Liu, H., Meng-Lewis, Y., Sun, Y., & Zhang, Y. (2022). Gamified money: exploring the effectiveness of gamification in mobile payment adoption among the silver generation in China. In *Information Technology and People* (Vol. 35, Issue 1).
- Wong, H. S. M., Wong, R. K. H., & Leung, S. (2019). Enhancing sustainability in banking industry: Factors affecting customer loyalty. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 23(3).
- Yang, X., Yang, J., Hou, Y., Li, S., & Sun, S. (2023). Gamification of mobile wallet as an unconventional innovation for promoting Fintech: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 155(PA), 113406.
- Zeebaree, M., Agoyi, M., & Aqel, M. (2022). Sustainable Adoption of E-Government from the UTAUT Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9).
- Zhao, J., & Wang, J. (2020). Health advertising on short-video social media: A study on user *Attitudes* based on the extended technology acceptance model.

*International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1–21.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 (PILOT TEST)**

## **KUISIONER**

### **Analisis Penggunaan *e-Commerce* melalui *Gamification* dan *Trust***

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Perkenalkan saya Sawung Bayu Maheso Jati mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data skripsi saya yang berjudul "**Analisis Penggunaan *e-Commerce* melalui *Gamification* dan *Trust***".

Saya mohon kesediaan Saudara/i mengisi data kuesioner ini jika memenuhi kriteria sebagai orang yang pernah berbelanja di TikTok Shop

Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata. Saya mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Penulis:

Sawung Bayu Maheso Jati (21311292)

Dosen Pembimbing:

Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si

## Lampiran 2

### Isi Kuesioner Penelitian

#### Bagian 1: Profil Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan kriteria dan identitas Saudara/I yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban atau memilih jawaban yang dianggap paling sesuai.

| No | Pertanyaan    | Opsi Jawaban                                       |                   |
|----|---------------|----------------------------------------------------|-------------------|
| 1. | Nama          | Silahkan isi dengan nama lengkap anda:<br>.....    |                   |
| 2. | Jenis Kelamin | 1                                                  | Pria              |
|    |               | 2                                                  | Wanita            |
| 3. | No HP         | Isi dengan Nomor HP aktif yang Anda gunakan: ..... |                   |
| 4. | Usia          | 1                                                  | 17-20 Tahun       |
|    |               | 2                                                  | 21-25 Tahun       |
|    |               | 3                                                  | 26-30 Tahun       |
|    |               | 4                                                  | Diatas 30 Tahun   |
| 5. | Domisili      | 1                                                  | Yogyakarta        |
|    |               | 2                                                  | Jakarta           |
|    |               | 3                                                  | Bogor             |
|    |               | 4                                                  | Bandung           |
|    |               | 5                                                  | Semarang          |
| 6. | Pekerjaan     | 1                                                  | Pelajar/Mahasiswa |
|    |               | 2                                                  | Karyawan Swasta   |
|    |               | 3                                                  | PNS/TNI/POLRI     |
|    |               | 4                                                  | Wiraswasta        |

|    |                                                               |   |                                |
|----|---------------------------------------------------------------|---|--------------------------------|
|    |                                                               | 5 | Lainnya                        |
| 7. | Pendapatan Perbulan                                           | 1 | 1.000.000 - 2.000.000          |
|    |                                                               | 2 | 2.000.001 - 3.000.000          |
|    |                                                               | 3 | 3.000.001 - 4.000.000          |
|    |                                                               | 4 | 4.000.001 - 5.000.000          |
|    |                                                               | 5 | >5.000.000                     |
| 8. | Apakah Anda memiliki akun Tiktok                              | 1 | Ya                             |
|    |                                                               | 2 | Tidak                          |
| 9. | Seberapa sering Anda menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja | 1 | Tidak Pernah                   |
|    |                                                               | 2 | Jarang (1–2 kali/bulan)        |
|    |                                                               | 3 | Kadang-kadang (3–5 kali/bulan) |
|    |                                                               | 4 | Sering (>5 kali/bulan)         |

## Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk : Pada kuesioner ini terdapat beberapa pernyataan.

Terdapat lima pilihan jawaban, pilihlah jawaban yang mencerminkan diri anda.

Dengan memberikan **TITIK** pada jawaban yang dianggap sesuai. Adapun pilihan-pilihan jawaban diantaranya:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

| No.             | Pertanyaan                                                                    | Opsi Jawaban |    |   |   |    |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|---|---|----|
| <i>Trust</i>    |                                                                               | STS          | TS | N | S | SS |
| 1.              | Saya percaya transaksi yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi TikTok Shop |              |    |   |   |    |
| 2.              | Saya merasa TikTok Shop memberikan layanan yang sesuai dengan janjinya.       |              |    |   |   |    |
| 3.              | Perusahaan TikTok Shop ini menyediakan layanan                                |              |    |   |   |    |
| 4.              | Pembelian produk pada TikTok Shop dapat diandalkan.                           |              |    |   |   |    |
| 5.              | Saya percaya bahwa TikTok Shop adalah platform belanja yang layak digunakan.  |              |    |   |   |    |
| <i>Attitude</i> |                                                                               | STS          | TS | N | S | SS |
| 1.              | Bagi saya, berbelanja di TikTok Shop itu menyenangkan.                        |              |    |   |   |    |
| 2.              | Bagi saya, berbelanja di TikTok Shop bermanfaat.                              |              |    |   |   |    |
| 3.              | Berbelanja di TikTok Shop itu baik untuk saya.                                |              |    |   |   |    |
| 4.              | Saya menikmati pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop                      |              |    |   |   |    |

| <b>Satisfaction</b>          |                                                                                           | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| 1.                           | Saya yakin berbelanja di TikTok Shop dapat sepenuhnya memenuhi harapan saya.              |            |           |          |          |           |
| 2.                           | Saya puas dengan tingkat layanan yang diberikan oleh TikTok Shop                          |            |           |          |          |           |
| 3.                           | Secara umum, saya cukup puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok Shop                  |            |           |          |          |           |
| <b>Perceived Usefulness</b>  |                                                                                           | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                           | Berbelanja di TikTok Shop memungkinkan saya mendapatkan produk dengan lebih cepat         |            |           |          |          |           |
| 2.                           | Berbelanja di TikTok Shop akan meningkatkan pengalaman belanja saya.                      |            |           |          |          |           |
| 3.                           | Berbelanja di TikTok Shop akan meningkatkan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan saya.    |            |           |          |          |           |
| 4.                           | Berbelanja di TikTok Shop dapat meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja              |            |           |          |          |           |
| <b>Perceived Ease of Use</b> |                                                                                           | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                           | Berbelanja di TikTok Shop mudah dan praktis.                                              |            |           |          |          |           |
| 2.                           | Proses berbelanja di TikTok Shop mudah dipahami.                                          |            |           |          |          |           |
| 3.                           | Interaksi saat berbelanja di TikTok Shop jelas dan nyaman.                                |            |           |          |          |           |
| 4.                           | Berbelanja di TikTok Shop dapat dilakukan dengan cepat.                                   |            |           |          |          |           |
| <b>Continuance Intention</b> |                                                                                           | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                           | Saya akan terus melihat diri saya berbelanja di TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan saya |            |           |          |          |           |
| 2.                           | Saya memprediksi bahwa saya akan tetap berbelanja di TikTok Shop di masa depan            |            |           |          |          |           |

|                                                |                                                                                                                   |            |           |          |          |           |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| 3.                                             | Saya berencana untuk berbelanja di TikTok Shop untuk semua kebutuhan saya                                         |            |           |          |          |           |
| <b>Confirmation</b>                            |                                                                                                                   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                                             | Pengalaman saya berbelanja di TikTok Shop lebih baik dari yang saya harapkan                                      |            |           |          |          |           |
| 2.                                             | Tingkat layanan yang diberikan oleh TikTok Shop lebih dari yang saya harapkan                                     |            |           |          |          |           |
| 3.                                             | Secara keseluruhan, sebagian besar ekspektasi saya terhadap pengalaman berbelanja di TikTok Shop telah terpenuhi. |            |           |          |          |           |
| <b>Perceived Effectiveness of Gamification</b> |                                                                                                                   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                                             | Saya merasa termotivasi saat berbelanja di TikTok Shop                                                            |            |           |          |          |           |
| 2.                                             | Saya merasa bahwa waktu berlalu dengan cepat saat berbelanja di TikTok Shop                                       |            |           |          |          |           |
| 3.                                             | Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok Shop.                                        |            |           |          |          |           |
| 4.                                             | Saya percaya bahwa pengetahuan saya tentang produk di TikTok Shop meningkat seiring dengan pengalaman berbelanja. |            |           |          |          |           |

### Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test dengan menggunakan SPSS.

#### 1. *Trust*

##### Uji Validitas

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | T1           | T2     | T3     | T4     | T5     | TOTAL_T1 |
| T1       | Pearson Correlation | 1            | .723** | .607** | .575** | .634** | .826**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| T2       | Pearson Correlation | .723**       | 1      | .645** | .600** | .636** | .848**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| T3       | Pearson Correlation | .607**       | .645** | 1      | .613** | .754** | .853**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| T4       | Pearson Correlation | .575**       | .600** | .613** | 1      | .733** | .834**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| T5       | Pearson Correlation | .634**       | .636** | .754** | .733** | 1      | .886**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001    |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| TOTAL_T1 | Pearson Correlation | .826**       | .848** | .853** | .834** | .886** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |          |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |

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

##### Uji Reliabilitas

###### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .817             | 6          |

###### Item Statistics

|          | Mean    | Std. Deviation | N  |
|----------|---------|----------------|----|
| T1       | 4.2333  | .81720         | 30 |
| T2       | 4.0667  | .90719         | 30 |
| T3       | 3.8667  | .89955         | 30 |
| T4       | 4.2000  | .92476         | 30 |
| T5       | 4.1000  | .88474         | 30 |
| TOTAL_T1 | 20.4667 | 3.76676        | 30 |

### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 40.9333 | 56.754   | 7.53353        | 6          |

## 2. Attitude

### Uji Validitas

#### Correlations

|          |                     | AT1    | AT2    | AT3    | AT4    | TOTAL_AT |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| AT1      | Pearson Correlation | 1      | .611** | .671** | .671** | .884**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| AT2      | Pearson Correlation | .611** | 1      | .670** | .503** | .825**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001  |        | <.001  | .005   | <.001    |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| AT3      | Pearson Correlation | .671** | .670** | 1      | .473** | .840**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  |        | .008   | <.001    |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| AT4      | Pearson Correlation | .671** | .503** | .473** | 1      | .796**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001  | .005   | .008   |        | <.001    |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| TOTAL_AT | Pearson Correlation | .884** | .825** | .840** | .796** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |          |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |

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

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .826             | 5          |

#### Item Statistics

|          | Mean    | Std. Deviation | N  |
|----------|---------|----------------|----|
| AT1      | 4.1000  | .92289         | 30 |
| AT2      | 3.9333  | .86834         | 30 |
| AT3      | 3.8000  | .92476         | 30 |
| AT4      | 4.0000  | .94686         | 30 |
| TOTAL_AT | 15.8333 | 3.06350        | 30 |

### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 31.6667 | 37.540   | 6.12701        | 5          |

## 3. Satisfaction

### Uji Validitas

#### Correlations

|         |                     | S1     | S2     | S3     | TOTAL_S |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| S1      | Pearson Correlation | 1      | .817** | .794** | .935**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | <.001  | <.001  | <.001   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30      |
| S2      | Pearson Correlation | .817** | 1      | .833** | .940**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001  |        | <.001  | <.001   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30      |
| S3      | Pearson Correlation | .794** | .833** | 1      | .933**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  |        | <.001   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30      |
| TOTAL_S | Pearson Correlation | .935** | .940** | .933** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  |         |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30      |

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

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .873             | 4          |

#### Item Statistics

|         | Mean    | Std. Deviation | N  |
|---------|---------|----------------|----|
| S1      | 3.7667  | .89763         | 30 |
| S2      | 3.8333  | .79148         | 30 |
| S3      | 4.1333  | .81931         | 30 |
| TOTAL_S | 11.7333 | 2.34790        | 30 |

#### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 23.4667 | 22.051   | 4.69580        | 4          |

#### 4. *Perceived Usefulness*

##### Uji Validitas

|          |                     | Correlations |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | PU1          | PU2    | PU3    | PU4    | TOTAL_PU |
| PU1      | Pearson Correlation | 1            | .646** | .774** | .805** | .906**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | <.001  | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30       |
| PU2      | Pearson Correlation | .646**       | 1      | .644** | .696** | .833**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        |        | <.001  | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30       |
| PU3      | Pearson Correlation | .774**       | .644** | 1      | .803** | .902**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  |        | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30       |
| PU4      | Pearson Correlation | .805**       | .696** | .803** | 1      | .928**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  |        | <.001    |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30       |
| TOTAL_PU | Pearson Correlation | .906**       | .833** | .902** | .928** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  |          |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30       |

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

##### Uji Realibilitas

###### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .839             | 5          |

###### Item Statistics

|          | Mean    | Std. Deviation | N  |
|----------|---------|----------------|----|
| PU1      | 3.8333  | .94989         | 30 |
| PU2      | 3.9667  | .88992         | 30 |
| PU3      | 4.0667  | .90719         | 30 |
| PU4      | 4.0000  | .94686         | 30 |
| TOTAL_PU | 15.8667 | 3.29821        | 30 |

###### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 31.7333 | 43.513   | 6.59641        | 5          |

#### 5. *Perceived Ease of Use*

##### Uji Validitas

|           |                     | Correlations |        |        |        |           |
|-----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-----------|
|           |                     | PEU1         | PEU2   | PEU3   | PEU4   | TOTAL_PEU |
| PEU1      | Pearson Correlation | 1            | .734** | .723** | .801** | .902**    |
|           | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | <.001  | <.001  | <.001     |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30        |
| PEU2      | Pearson Correlation | .734**       | 1      | .703** | .782** | .890**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <.001        |        | <.001  | <.001  | <.001     |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30        |
| PEU3      | Pearson Correlation | .723**       | .703** | 1      | .778** | .889**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  |        | <.001  | <.001     |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30        |
| PEU4      | Pearson Correlation | .801**       | .782** | .778** | 1      | .930**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  |        | <.001     |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30        |
| TOTAL_PEU | Pearson Correlation | .902**       | .890** | .889** | .930** | 1         |
|           | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  |           |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30        |

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

## Uji Realibilitas

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .842             | 5          |

### Item Statistics

|           | Mean    | Std. Deviation | N  |
|-----------|---------|----------------|----|
| PEU1      | 4.3333  | .88409         | 30 |
| PEU2      | 4.2667  | .86834         | 30 |
| PEU3      | 4.1333  | .89955         | 30 |
| PEU4      | 4.1333  | .86037         | 30 |
| TOTAL_PEU | 16.8667 | 3.17026        | 30 |

### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 33.7333 | 40.202   | 6.34053        | 5          |

## 6. Continuanace Intention

### Uji Validitas

| Correlations |                     |        |        |        |          |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
|              |                     | CI1    | CI2    | CI3    | TOTAL_CI |
| CI1          | Pearson Correlation | 1      | .628** | .690** | .888**   |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | <.001  | <.001  | <.001    |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |
| CI2          | Pearson Correlation | .628** | 1      | .608** | .849**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  |        | <.001  | <.001    |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |
| CI3          | Pearson Correlation | .690** | .608** | 1      | .881**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  |        | <.001    |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |
| TOTAL_CI     | Pearson Correlation | .888** | .849** | .881** | 1        |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  |          |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30       |

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

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .854             | 4          |

#### Item Statistics

|          | Mean    | Std. Deviation | N  |
|----------|---------|----------------|----|
| CI1      | 3.6000  | 1.00344        | 30 |
| CI2      | 3.7000  | .95231         | 30 |
| CI3      | 3.4333  | 1.00630        | 30 |
| TOTAL_CI | 10.7333 | 2.58555        | 30 |

#### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 21.4667 | 26.740   | 5.17110        | 4          |

## 7. Confirmation

### Uji Validitas

|         |                     | Correlations |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|---------|
|         |                     | C1           | C2     | C3     | TOTAL_C |
| C1      | Pearson Correlation | 1            | .681** | .672** | .880**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | <.001  | <.001   |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30      |
| C2      | Pearson Correlation | .681**       | 1      | .654** | .894**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001        |        | <.001  | <.001   |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30      |
| C3      | Pearson Correlation | .672**       | .654** | 1      | .873**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  |        | <.001   |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30      |
| TOTAL_C | Pearson Correlation | .880**       | .894** | .873** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  |         |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30      |

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

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .857             | 4          |

#### Item Statistics

|         | Mean    | Std. Deviation | N  |
|---------|---------|----------------|----|
| C1      | 3.9000  | .80301         | 30 |
| C2      | 3.7000  | .95231         | 30 |
| C3      | 4.0000  | .83045         | 30 |
| TOTAL_C | 11.6000 | 2.28337        | 30 |

#### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 23.2000 | 20.855   | 4.56675        | 4          |

## 8. *Perceived Effectiveness of Gamification*

### Uji Validitas

|           |                     | Correlations |        |        |        |           |
|-----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-----------|
|           |                     | PEG1         | PEG2   | PEG3   | PEG4   | TOTAL_PEG |
| PEG1      | Pearson Correlation | 1            | .457*  | .374*  | .469** | .705**    |
|           | Sig. (2-tailed)     |              | .011   | .042   | .009   | <.001     |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30        |
| PEG2      | Pearson Correlation | .457*        | 1      | .640** | .843** | .891**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | .011         |        | <.001  | <.001  | <.001     |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30        |
| PEG3      | Pearson Correlation | .374*        | .640** | 1      | .690** | .802**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | .042         | <.001  |        | <.001  | <.001     |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30        |
| PEG4      | Pearson Correlation | .469**       | .843** | .690** | 1      | .910**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | .009         | <.001  | <.001  |        | <.001     |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30        |
| TOTAL_PEG | Pearson Correlation | .705**       | .891** | .802** | .910** | 1         |
|           | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  |           |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30        |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .823             | 5          |

#### Item Statistics

|           | Mean    | Std. Deviation | N  |
|-----------|---------|----------------|----|
| PEG1      | 3.6000  | .93218         | 30 |
| PEG2      | 3.9333  | .90719         | 30 |
| PEG3      | 4.1667  | .79148         | 30 |
| PEG4      | 4.0000  | .94686         | 30 |
| TOTAL_PEG | 15.7000 | 2.96124        | 30 |

#### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 31.4000 | 35.076   | 5.92249        | 5          |

| T<br>1 | T<br>2 | T<br>3 | T<br>4 | T<br>5 | A<br>T<br>1 | A<br>T<br>2 | A<br>T<br>3 | A<br>T<br>4 | S<br>1 | S<br>2 | S<br>3 | P<br>U<br>1 | P<br>U<br>2 | P<br>U<br>3 | P<br>U<br>4 | P<br>E<br>U<br>1 | P<br>E<br>U<br>2 | P<br>E<br>U<br>3 | P<br>E<br>U<br>4 | C<br>I<br>1 | C<br>I<br>2 | C<br>I<br>3 | C<br>1 | C<br>2 | C<br>3 | P<br>E<br>G<br>1 | P<br>E<br>G<br>2 | P<br>E<br>G<br>3 | P<br>E<br>G<br>4 |
|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|--------|--------|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 5      | 5      | 5      | 5      | 1      | 5           | 5           | 5           | 2           | 4      | 2      | 4      | 3           | 2           | 2           | 4           | 2                | 4                | 5                | 5                | 5           | 5           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5                | 4                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 1      | 5           | 5           | 5           | 4           | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 2           | 5                | 5                | 4                | 4                | 4           | 5           | 5           | 4      | 4      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 4      | 5      | 5      | 3      | 1      | 3           | 4           | 5           | 1           | 4      | 3      | 4      | 2           | 3           | 3           | 3           | 4                | 4                | 4                | 4                | 4           | 4           | 4           | 4      | 4      | 5      | 5                | 5                | 5                | 4                |
| 4      | 4      | 5      | 3      | 2      | 3           | 5           | 5           | 3           | 4      | 5      | 4      | 4           | 4           | 3           | 4           | 3                | 4                | 4                | 4                | 4           | 4           | 5           | 4      | 4      | 4      | 3                | 5                | 4                | 4                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 5           | 5      | 5      | 4      | 3           | 5           | 3           | 4           | 4                | 4                | 3                | 4                | 5           | 5           | 5           | 4      | 3      | 3      | 4                | 5                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 1      | 5           | 5           | 5           | 2           | 5      | 5      | 5      | 4           | 3           | 4           | 2           | 3                | 4                | 5                | 4                | 3           | 5           | 5           | 2      | 4      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 2      | 5           | 5           | 5           | 3           | 4      | 5      | 5      | 3           | 3           | 3           | 4           | 3                | 4                | 4                | 4                | 4           | 5           | 4           | 5      | 5      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 3           | 4      | 3      | 4      | 4           | 3           | 3           | 3           | 3                | 3                | 3                | 3                | 3           | 3           | 4           | 4      | 4      | 4      | 4                | 5                | 5                | 5                |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 2      | 4           | 4           | 5           | 2           | 2      | 4      | 4      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3                | 3                | 4                | 4                | 4           | 4           | 4           | 4      | 4      | 4      | 3                | 3                | 3                | 3                |
| 5      | 4      | 5      | 4      | 2      | 4           | 5           | 5           | 2           | 3      | 4      | 5      | 4           | 4           | 3           | 3           | 3                | 4                | 4                | 5                | 3           | 4           | 5           | 5      | 4      | 4      | 3                | 5                | 4                | 5                |
| 4      | 4      | 4      | 2      | 2      | 4           | 4           | 4           | 2           | 4      | 4      | 4      | 2           | 2           | 2           | 4           | 2                | 4                | 3                | 4                | 3           | 4           | 4           | 4      | 4      | 4      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 3           | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 5           | 5                | 5                | 5                | 5                | 5           | 5           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4           | 4           | 4           | 3           | 3      | 4      | 4      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3                | 4                | 3                | 3                | 4           | 4           | 3           | 3      | 3      | 3      | 3                | 3                | 3                | 3                |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 1      | 4           | 4           | 5           | 3           | 4      | 5      | 4      | 4           | 5           | 3           | 3           | 4                | 3                | 3                | 3                | 2           | 2           | 4           | 3      | 3      | 4      | 5                | 4                | 4                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 2      | 1      | 5           | 5           | 5           | 2           | 2      | 2      | 5      | 5           | 5           | 1           | 5           | 5                | 5                | 5                | 5                | 5           | 5           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 3      | 2      | 4           | 5           | 5           | 4           | 5      | 5      | 4      | 5           | 4           | 4           | 4           | 5                | 3                | 5                | 3                | 4           | 4           | 5           | 5      | 5      | 5      | 4                | 5                | 4                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 3      | 1      | 3           | 5           | 5           | 1           | 5      | 5      | 5      | 4           | 3           | 3           | 3           | 4                | 3                | 5                | 5                | 3           | 4           | 5           | 5      | 5      | 3      | 3                | 4                | 5                | 5                |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4                | 4                | 4                | 4                | 4           | 4           | 4           | 4      | 4      | 4      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 4      | 5      | 5      | 3      | 2      | 2           | 3           | 5           | 3           | 3      | 4      | 5      | 3           | 2           | 3           | 3           | 4                | 3                | 4                | 3                | 3           | 4           | 4           | 4      | 4      | 5      | 3                | 4                | 4                | 4                |
| 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4      | 4      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3                | 3                | 4                | 3                | 3           | 4           | 3           | 4      | 3      | 4      | 4                | 4                | 3                | 4                |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 5           | 4           | 4           | 2           | 4      | 4      | 4      | 4           | 3           | 3           | 3           | 3                | 4                | 5                | 3                | 3           | 5           | 5           | 5      | 5      | 4      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 3      | 5      | 5      | 5      | 1      | 4           | 4           | 5           | 2           | 4      | 5      | 4      | 3           | 3           | 4           | 4           | 4                | 3                | 4                | 4                | 4           | 4           | 4           | 5      | 5      | 3      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 5      | 5      | 5      | 3      | 2      | 5           | 5           | 5           | 3           | 1      | 4      | 4      | 2           | 2           | 1           | 4           | 2                | 3                | 3                | 3                | 3           | 3           | 3           | 4      | 4      | 4      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 2           | 4      | 5      | 5      | 2           | 5           | 2           | 5           | 4                | 4                | 4                | 4                | 4           | 5           | 4           | 5      | 5      | 5      | 4                | 4                | 5                | 4                |
| 5      | 5      | 5      | 3      | 1      | 4           | 5           | 5           | 1           | 4      | 4      | 4      | 1           | 2           | 3           | 3           | 3                | 4                | 5                | 5                | 3           | 4           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5                | 4                | 5                | 4                |
| 4      | 5      | 5      | 3      | 2      | 4           | 4           | 5           | 3           | 4      | 5      | 5      | 3           | 5           | 3           | 2           | 3                | 5                | 5                | 5                | 5           | 4           | 5           | 3      | 3      | 4      | 5                | 5                | 4                | 5                |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 2      | 4           | 4           | 5           | 3           | 4      | 3      | 3      | 4           | 3           | 3           | 4           | 4                | 4                | 4                | 4                | 3           | 5           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 4      | 5      | 5      | 3      | 1      | 4           | 4           | 5           | 4           | 4      | 5      | 4      | 5           | 5           | 1           | 3           | 4                | 3                | 4                | 4                | 3           | 5           | 5           | 4      | 4      | 5      | 4                | 5                | 4                | 4                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 2           | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 2           | 4                | 4                | 4                | 4                | 4           | 5           | 4           | 4      | 4      | 4      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 3      | 5      | 4      | 2      | 1      | 3           | 4           | 5           | 2           | 4      | 2      | 2      | 2           | 1           | 1           | 3           | 4                | 3                | 3                | 2                | 2           | 5           | 5           | 5      | 5      | 4      | 2                | 2                | 4                | 3                |

Tabulasi 30 responden

## Lampiran 4

### Luaran SmartPls

#### Outer Loadings

|       | Attitude | Confirmation | Continuance Intention | Perceived Ease of Use | Perceived Effectiveness of Gamification | Perceived Usefulness | Satisfaction | Trust |
|-------|----------|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------|----------------------|--------------|-------|
| AT.1  | 0,751    |              |                       |                       |                                         |                      |              |       |
| AT.2  | 0,887    |              |                       |                       |                                         |                      |              |       |
| AT.3  | 0,880    |              |                       |                       |                                         |                      |              |       |
| AT.4  | 0,557    |              |                       |                       |                                         |                      |              |       |
| C.1   |          | 0,892        |                       |                       |                                         |                      |              |       |
| C.2   |          | 0,886        |                       |                       |                                         |                      |              |       |
| C.3   |          | 0,833        |                       |                       |                                         |                      |              |       |
| CI.1  |          |              | 0,882                 |                       |                                         |                      |              |       |
| CI.2  |          |              | 0,898                 |                       |                                         |                      |              |       |
| CI.3  |          |              | 0,921                 |                       |                                         |                      |              |       |
| PEG.1 |          |              |                       |                       | 0,856                                   |                      |              |       |
| PEG.2 |          |              |                       |                       | 0,868                                   |                      |              |       |
| PEG.3 |          |              |                       |                       | 0,876                                   |                      |              |       |
| PEG.4 |          |              |                       |                       | 0,820                                   |                      |              |       |
| PEU.1 |          |              |                       | 0,723                 |                                         |                      |              |       |
| PEU.2 |          |              |                       | 0,894                 |                                         |                      |              |       |
| PEU.3 |          |              |                       | 0,853                 |                                         |                      |              |       |
| PEU.4 |          |              |                       | 0,869                 |                                         |                      |              |       |
| PU.1  |          |              |                       |                       |                                         | 0,858                |              |       |
| PU.2  |          |              |                       |                       |                                         | 0,849                |              |       |
| PU.3  |          |              |                       |                       |                                         | 0,851                |              |       |
| PU.4  |          |              |                       |                       |                                         | 0,805                |              |       |
| S.1   |          |              |                       |                       |                                         |                      | 0,919        |       |
| S.2   |          |              |                       |                       |                                         |                      | 0,912        |       |
| S.3   |          |              |                       |                       |                                         |                      | 0,911        |       |
| T.2   |          |              |                       |                       |                                         |                      |              | 0,884 |
| T.3   |          |              |                       |                       |                                         |                      |              | 0,903 |
| T.4   |          |              |                       |                       |                                         |                      |              | 0,770 |
| T.5   |          |              |                       |                       |                                         |                      |              | 0,540 |
| T.1   |          |              |                       |                       |                                         |                      |              | 0,907 |

### Average Variance Extracted

|                                                | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Attitude</b>                                | <b>0,609</b>                     |
| <b>Confirmation</b>                            | <b>0,758</b>                     |
| <b>Continuance Intention</b>                   | <b>0,811</b>                     |
| <b>Perceived Ease of Use</b>                   | <b>0,702</b>                     |
| <b>Perceived Effectiveness of Gamification</b> | <b>0,731</b>                     |
| <b>Perceived Usefulness</b>                    | <b>0,707</b>                     |
| <b>Satisfaction</b>                            | <b>0,835</b>                     |
| <b>Trust</b>                                   | <b>0,661</b>                     |

### Fornell-Larcker Criterion

|                                                | Attitude | Confirmation | Continuance Intention | Perceived Ease of Use | Perceived Effectiveness of Gamification | Perceived Usefulness | Satisfaction | Trust |
|------------------------------------------------|----------|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------|----------------------|--------------|-------|
| <b>Attitude</b>                                | 0,880    |              |                       |                       |                                         |                      |              |       |
| <b>Confirmation</b>                            | 0,603    | 0,871        |                       |                       |                                         |                      |              |       |
| <b>Continuance Intention</b>                   | 0,570    | 0,858        | 0,900                 |                       |                                         |                      |              |       |
| <b>Perceived Ease of Use</b>                   | 0,646    | 0,845        | 0,854                 | 0,838                 |                                         |                      |              |       |
| <b>Perceived Effectiveness of Gamification</b> | 0,540    | 0,682        | 0,594                 | 0,598                 | 0,855                                   |                      |              |       |
| <b>Perceived Usefulness</b>                    | 0,585    | 0,528        | 0,456                 | 0,660                 | 0,474                                   | 0,841                |              |       |
| <b>Satisfaction</b>                            | 0,575    | 0,524        | 0,445                 | 0,551                 | 0,603                                   | 0,687                | 0,914        |       |
| <b>Trust</b>                                   | 0,854    | 0,683        | 0,656                 | 0,703                 | 0,575                                   | 0,572                | 0,569        | 0,873 |

### Cross Loadings

|              | Attitude | Confirmation | Continuance Intention | Perceived Ease of Use | Perceived Effectiveness of Gamification | Perceived Usefulness | Satisfaction | Trust |
|--------------|----------|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------|----------------------|--------------|-------|
| <b>AT.1</b>  | 0,751    | 0,411        | 0,425                 | 0,436                 | 0,550                                   | 0,368                | 0,466        | 0,701 |
| <b>AT.2</b>  | 0,887    | 0,548        | 0,508                 | 0,560                 | 0,443                                   | 0,431                | 0,458        | 0,760 |
| <b>AT.3</b>  | 0,880    | 0,552        | 0,519                 | 0,550                 | 0,450                                   | 0,383                | 0,470        | 0,769 |
| <b>AT.4</b>  | 0,557    | 0,338        | 0,293                 | 0,458                 | 0,214                                   | 0,694                | 0,396        | 0,382 |
| <b>C.1</b>   | 0,549    | 0,892        | 0,841                 | 0,774                 | 0,516                                   | 0,411                | 0,386        | 0,650 |
| <b>C.2</b>   | 0,565    | 0,886        | 0,859                 | 0,812                 | 0,555                                   | 0,436                | 0,420        | 0,655 |
| <b>C.3</b>   | 0,468    | 0,833        | 0,577                 | 0,637                 | 0,679                                   | 0,511                | 0,535        | 0,498 |
| <b>CI.1</b>  | 0,505    | 0,724        | 0,882                 | 0,770                 | 0,497                                   | 0,468                | 0,365        | 0,598 |
| <b>CI.2</b>  | 0,484    | 0,807        | 0,898                 | 0,756                 | 0,510                                   | 0,357                | 0,404        | 0,565 |
| <b>CI.3</b>  | 0,548    | 0,790        | 0,921                 | 0,779                 | 0,595                                   | 0,403                | 0,433        | 0,608 |
| <b>PEG.1</b> | 0,447    | 0,617        | 0,510                 | 0,552                 | 0,856                                   | 0,490                | 0,542        | 0,461 |
| <b>PEG.2</b> | 0,421    | 0,615        | 0,503                 | 0,528                 | 0,868                                   | 0,456                | 0,550        | 0,463 |
| <b>PEG.3</b> | 0,489    | 0,579        | 0,541                 | 0,489                 | 0,876                                   | 0,328                | 0,495        | 0,524 |
| <b>PEG.4</b> | 0,489    | 0,521        | 0,476                 | 0,475                 | 0,820                                   | 0,344                | 0,474        | 0,520 |
| <b>PEU.1</b> | 0,571    | 0,553        | 0,424                 | 0,723                 | 0,432                                   | 0,772                | 0,558        | 0,540 |
| <b>PEU.2</b> | 0,547    | 0,785        | 0,841                 | 0,894                 | 0,555                                   | 0,516                | 0,421        | 0,629 |
| <b>PEU.3</b> | 0,523    | 0,768        | 0,819                 | 0,853                 | 0,509                                   | 0,416                | 0,416        | 0,589 |
| <b>PEU.4</b> | 0,496    | 0,728        | 0,805                 | 0,869                 | 0,501                                   | 0,440                | 0,414        | 0,584 |

|      |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PU.1 | 0,448 | 0,423 | 0,379 | 0,528 | 0,426 | 0,858 | 0,617 | 0,459 |
| PU.2 | 0,481 | 0,400 | 0,346 | 0,527 | 0,394 | 0,849 | 0,604 | 0,467 |
| PU.3 | 0,454 | 0,363 | 0,308 | 0,532 | 0,333 | 0,851 | 0,539 | 0,438 |
| PU.4 | 0,572 | 0,568 | 0,483 | 0,623 | 0,431 | 0,805 | 0,547 | 0,547 |
| S.1  | 0,533 | 0,507 | 0,435 | 0,549 | 0,551 | 0,658 | 0,919 | 0,531 |
| S.2  | 0,532 | 0,470 | 0,416 | 0,497 | 0,563 | 0,617 | 0,912 | 0,539 |
| S.3  | 0,511 | 0,457 | 0,366 | 0,459 | 0,538 | 0,605 | 0,911 | 0,489 |
| T.2  | 0,771 | 0,655 | 0,621 | 0,636 | 0,526 | 0,481 | 0,532 | 0,884 |
| T.3  | 0,766 | 0,652 | 0,607 | 0,644 | 0,523 | 0,492 | 0,567 | 0,903 |
| T.4  | 0,642 | 0,395 | 0,411 | 0,448 | 0,498 | 0,449 | 0,434 | 0,770 |
| T.5  | 0,476 | 0,263 | 0,297 | 0,407 | 0,261 | 0,436 | 0,223 | 0,540 |
| T.1  | 0,768 | 0,672 | 0,630 | 0,663 | 0,488 | 0,501 | 0,480 | 0,907 |

### Construct Reliability and Validity

|                                                | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------------------------------|------------------|-----------------------|
| <b>Attitude</b>                                | <b>0,771</b>     | <b>0,858</b>          |
| <b>Confirmation</b>                            | <b>0,842</b>     | <b>0,904</b>          |
| <b>Continuance Intention</b>                   | <b>0,883</b>     | <b>0,928</b>          |
| <b>Perceived Ease of Use</b>                   | <b>0,856</b>     | <b>0,903</b>          |
| <b>Perceived Effectiveness of Gamification</b> | <b>0,877</b>     | <b>0,916</b>          |
| <b>Perceived Usefulness</b>                    | <b>0,862</b>     | <b>0,906</b>          |
| <b>Satisfaction</b>                            | <b>0,902</b>     | <b>0,938</b>          |
| <b>Trust</b>                                   | <b>0,867</b>     | <b>0,904</b>          |

### Inner VIF Values

|                                         | Attitude | Confirmation | Continuance Intention | Perceived Ease of Use | Perceived Effectiveness of Gamification | Perceived Usefulness | Satisfaction | Trust |
|-----------------------------------------|----------|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------|----------------------|--------------|-------|
| Attitude                                |          |              | 3,948                 |                       |                                         |                      |              |       |
| Confirmation                            |          |              |                       |                       |                                         | 3,499                | 1,387        |       |
| Continuance Intention                   |          |              |                       |                       |                                         |                      |              |       |
| Perceived Ease of Use                   | 2,179    |              |                       |                       |                                         | 3,499                |              |       |
| Perceived Effectiveness of Gamification | 1,889    |              |                       | 1,000                 |                                         |                      |              |       |
| Perceived Usefulness                    | 2,440    |              | 2,124                 |                       |                                         |                      | 1,387        |       |
| Satisfaction                            | 2,330    |              | 2,097                 |                       |                                         |                      |              |       |
| Trust                                   |          |              | 3,862                 |                       |                                         |                      |              |       |

### R-Square

|                              | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------------|----------|-------------------|
| <b>Attitude</b>              | 0,505    | 0,498             |
| <b>Continuance Intention</b> | 0,442    | 0,435             |
| <b>Perceived Ease of Use</b> | 0,358    | 0,356             |
| <b>Perceived Usefulness</b>  | 0,439    | 0,435             |
| <b>Satisfaction</b>          | 0,507    | 0,504             |

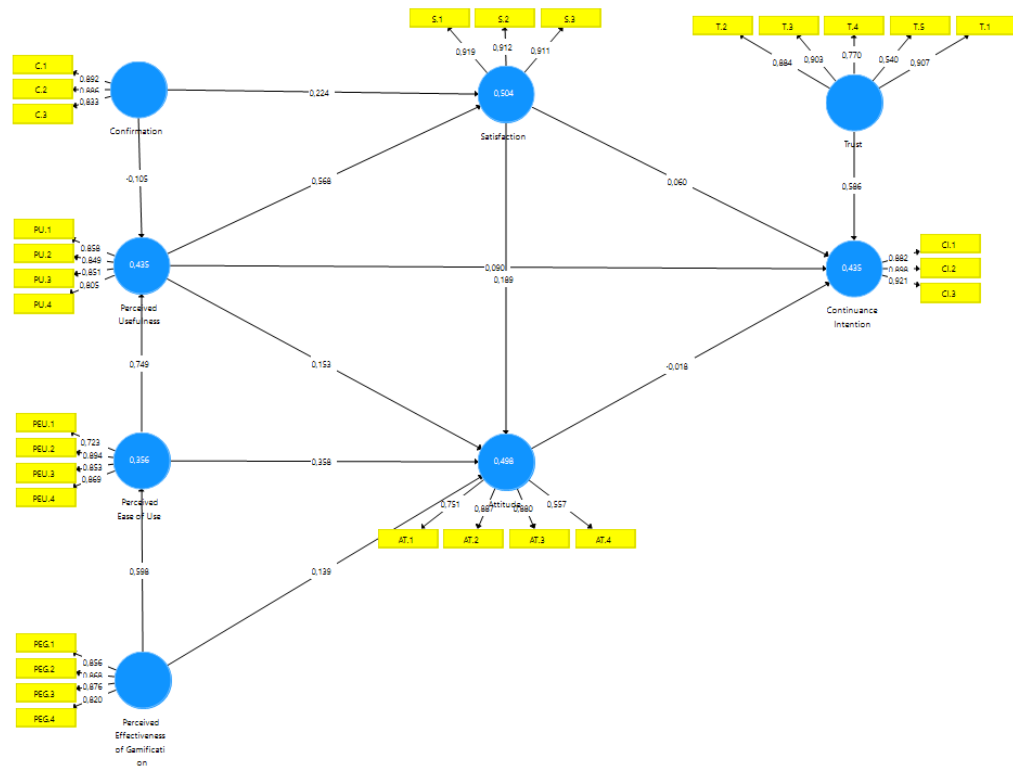
**Q-Square**

|                                                | SSO      | SSE      | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|------------------------------------------------|----------|----------|-----------------------------|
| <b>Attitude</b>                                | 1200,000 | 849,120  | 0,292                       |
| <b>Confirmation</b>                            | 900,000  | 900,000  |                             |
| <b>Continuance Intention</b>                   | 900,000  | 586,551  | 0,348                       |
| <b>Perceived Ease of Use</b>                   | 1200,000 | 902,245  | 0,248                       |
| <b>Perceived Effectiveness of Gamification</b> | 1200,000 | 1200,000 |                             |
| <b>Perceived Usefulness</b>                    | 1200,000 | 837,454  | 0,302                       |
| <b>Satisfaction</b>                            | 900,000  | 522,791  | 0,419                       |
| <b>Trust</b>                                   | 1500,000 | 1500,000 |                             |

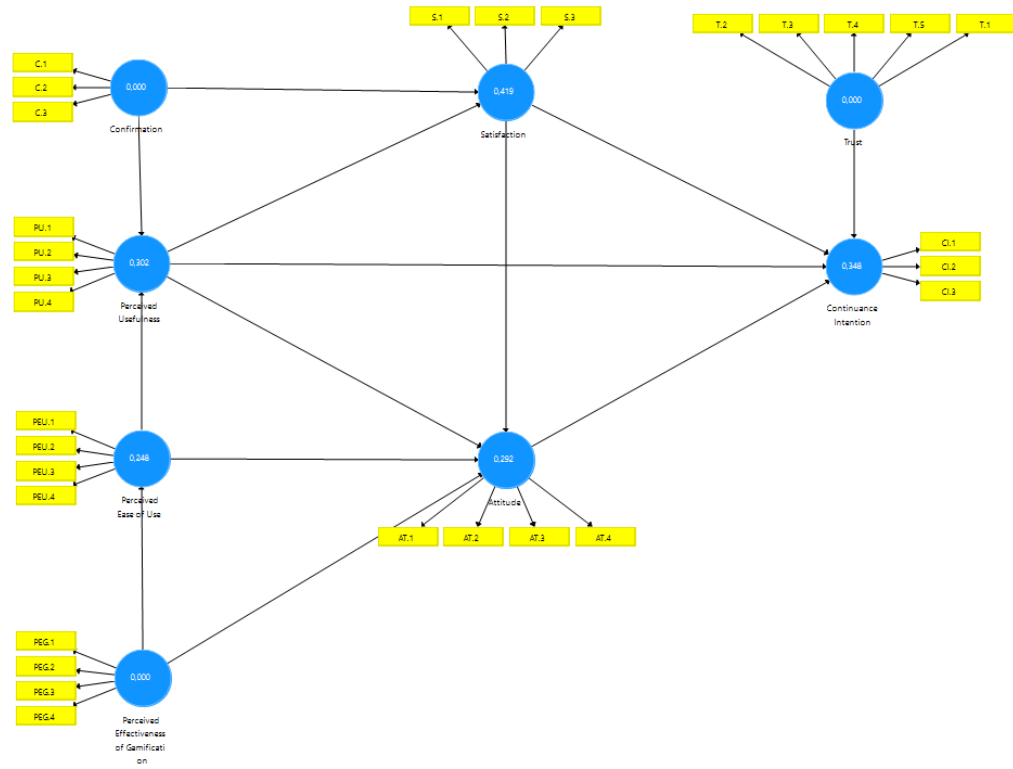
**Koefisien jalur**

|                                                                                           | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | Kesimpulan         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|--------------------|
| <i>Trust -&gt; Continuance Intention</i>                                                  | 0,586               | 0,594           | 0,078                      | 7,526                    | 0,000    | H1 Didukung        |
| <i>Attitude -&gt; Continuance Intention</i>                                               | -0,018              | -0,021          | 0,082                      | 0,224                    | 0,823    | H2 Tidak Didukung  |
| <i>Satisfaction -&gt; Continuance Intention</i>                                           | 0,060               | 0,058           | 0,058                      | 1,033                    | 0,302    | H3 Tidak Didukung  |
| <i>Satisfaction -&gt; Attitude</i>                                                        | 0,189               | 0,188           | 0,066                      | 2,863                    | 0,004    | H4 Didukung        |
| <i>Perceived Usefulness -&gt; Continuance Intention</i>                                   | 0,090               | 0,089           | 0,067                      | 1,344                    | 0,180    | H5 Tidak Didukung  |
| <i>Perceived Usefulness -&gt; Satisfaction</i>                                            | 0,568               | 0,565           | 0,055                      | 10,429                   | 0,000    | H6 Didukung        |
| <i>Perceived Usefulness -&gt; Attitude</i>                                                | 0,153               | 0,144           | 0,089                      | 1,719                    | 0,086    | H7 Tidak Didukung  |
| <i>Perceived Ease of Use -&gt; Attitude</i>                                               | 0,358               | 0,360           | 0,092                      | 3,881                    | 0,000    | H8 Didukung        |
| <i>Perceived Ease of Use -&gt; Perceived Usefulness</i>                                   | 0,749               | 0,740           | 0,084                      | 8,885                    | 0,000    | H9 Didukung        |
| <i>Confirmation -&gt; Satisfaction</i>                                                    | 0,224               | 0,228           | 0,046                      | 4,906                    | 0,000    | H10 Didukung       |
| <i>Confirmation -&gt; Perceived Usefulness</i>                                            | -0,105              | -0,096          | 0,096                      | 1,096                    | 0,274    | H11 Tidak Didukung |
| <i>Perceived Effectiveness of Gamification -&gt; Perceived Ease of Use</i>                | 0,598               | 0,601           | 0,050                      | 12,049                   | 0,000    | H12 Didukung       |
| <i>Perceived Effectiveness of Gamification -&gt; Attitude</i>                             | 0,139               | 0,145           | 0,078                      | 1,775                    | 0,076    | H13 Tidak Didukung |
| <i>Perceived Effectiveness of Gamification -&gt; Attitude -&gt; Continuance Intention</i> | -0,003              | -0,004          | 0,014                      | 0,181                    | 0,856    | H14 Tidak Didukung |

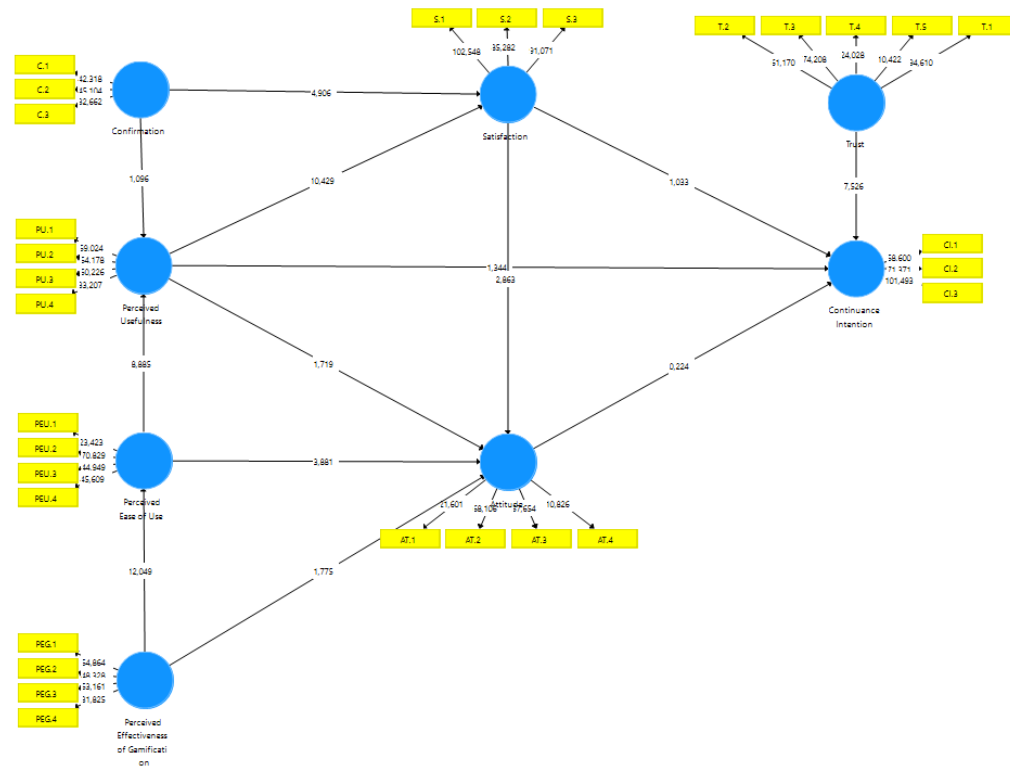
### PLS Algorithm



### Blindfolding



### Bootstrapping



| T<br>1 | T<br>2 | T<br>3 | T<br>4 | T<br>5 | A<br>T<br>1 | A<br>T<br>2 | A<br>T<br>3 | A<br>T<br>4 | S<br>1 | S<br>2 | S<br>3 | P<br>U<br>1 | P<br>U<br>2 | P<br>U<br>3 | P<br>U<br>4 | P<br>E<br>U<br>1 | P<br>E<br>U<br>2 | P<br>E<br>U<br>3 | P<br>E<br>U<br>4 | C<br>I<br>1 | C<br>I<br>2 | C<br>I<br>3 | C<br>1 | C<br>2 | C<br>3 | P<br>E<br>G<br>1 | P<br>E<br>G<br>2 | P<br>E<br>G<br>3 | P<br>E<br>G<br>4 |
|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|--------|--------|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 5      | 5      | 5      | 5      | 1      | 5           | 5           | 5           | 2           | 4      | 2      | 4      | 3           | 2           | 2           | 4           | 2                | 4                | 5                | 5                | 5           | 5           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5                | 4                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 1      | 5           | 5           | 5           | 4           | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 2           | 5                | 5                | 4                | 4                | 4           | 5           | 5           | 4      | 4      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 4      | 5      | 5      | 3      | 1      | 3           | 4           | 5           | 1           | 4      | 3      | 4      | 2           | 3           | 3           | 3           | 4                | 4                | 4                | 4                | 4           | 4           | 4           | 4      | 4      | 5      | 5                | 5                | 5                | 4                |
| 4      | 4      | 5      | 3      | 2      | 3           | 5           | 5           | 3           | 4      | 5      | 4      | 4           | 4           | 3           | 4           | 3                | 4                | 4                | 4                | 4           | 4           | 5           | 4      | 4      | 4      | 3                | 5                | 4                | 4                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 5           | 5      | 5      | 4      | 3           | 5           | 3           | 4           | 4                | 4                | 3                | 4                | 5           | 5           | 5           | 4      | 3      | 3      | 4                | 5                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 1      | 5           | 5           | 5           | 2           | 5      | 5      | 5      | 4           | 3           | 4           | 2           | 3                | 4                | 5                | 4                | 3           | 5           | 5           | 2      | 4      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 2      | 5           | 5           | 5           | 3           | 4      | 5      | 5      | 3           | 3           | 3           | 4           | 3                | 4                | 4                | 4                | 4           | 5           | 4           | 5      | 5      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 3           | 4      | 3      | 4      | 4           | 3           | 3           | 3           | 3                | 3                | 3                | 3                | 3           | 3           | 4           | 4      | 4      | 4      | 4                | 5                | 5                | 5                |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 2      | 4           | 4           | 5           | 2           | 2      | 4      | 4      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3                | 3                | 4                | 4                | 4           | 4           | 4           | 4      | 4      | 4      | 3                | 3                | 3                | 3                |
| 5      | 4      | 5      | 4      | 2      | 4           | 5           | 5           | 2           | 3      | 4      | 5      | 4           | 4           | 3           | 3           | 3                | 4                | 4                | 5                | 3           | 4           | 5           | 5      | 4      | 4      | 3                | 5                | 4                | 5                |
| 4      | 4      | 4      | 2      | 2      | 4           | 4           | 4           | 2           | 4      | 4      | 4      | 2           | 2           | 2           | 4           | 2                | 4                | 3                | 4                | 3           | 4           | 4           | 4      | 4      | 4      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 3           | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 5           | 5                | 5                | 5                | 5                | 5           | 5           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4           | 4           | 4           | 3           | 3      | 4      | 4      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3                | 3                | 4                | 3                | 3           | 4           | 4           | 3      | 3      | 3      | 3                | 3                | 3                | 3                |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 1      | 4           | 4           | 5           | 3           | 4      | 5      | 4      | 4           | 5           | 3           | 3           | 4                | 3                | 3                | 3                | 2           | 2           | 4           | 3      | 3      | 4      | 5                | 4                | 4                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 2      | 1      | 5           | 5           | 5           | 2           | 2      | 2      | 5      | 5           | 5           | 1           | 5           | 5                | 5                | 5                | 5                | 5           | 5           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 3      | 2      | 4           | 5           | 5           | 4           | 5      | 5      | 4      | 5           | 4           | 4           | 4           | 5                | 3                | 5                | 3                | 4           | 4           | 5           | 5      | 5      | 5      | 4                | 5                | 4                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 3      | 1      | 3           | 5           | 5           | 1           | 5      | 5      | 5      | 4           | 3           | 3           | 3           | 4                | 3                | 5                | 5                | 3           | 4           | 5           | 5      | 5      | 3      | 3                | 4                | 5                | 5                |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4                | 4                | 4                | 4                | 4           | 4           | 4           | 4      | 4      | 4      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 4      | 5      | 5      | 3      | 2      | 2           | 3           | 5           | 3           | 3      | 4      | 5      | 3           | 2           | 3           | 3           | 4                | 3                | 4                | 3                | 3           | 4           | 4           | 4      | 4      | 5      | 3                | 4                | 4                | 4                |
| 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4      | 4      | 3      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3                | 3                | 4                | 3                | 3           | 4           | 3           | 4      | 3      | 4      | 4                | 4                | 3                | 4                |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 5           | 4           | 4           | 2           | 4      | 4      | 4      | 4           | 3           | 3           | 3           | 3                | 4                | 5                | 3                | 3           | 5           | 5           | 5      | 5      | 4      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 3      | 5      | 5      | 5      | 1      | 4           | 4           | 5           | 2           | 4      | 5      | 4      | 3           | 3           | 4           | 4           | 4                | 3                | 4                | 4                | 4           | 4           | 4           | 5      | 5      | 3      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 5      | 5      | 5      | 3      | 2      | 5           | 5           | 5           | 3           | 1      | 4      | 4      | 2           | 2           | 1           | 4           | 2                | 3                | 3                | 3                | 3           | 3           | 3           | 4      | 4      | 4      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 2           | 4      | 5      | 5      | 2           | 5           | 2           | 5           | 4                | 4                | 4                | 4                | 4           | 5           | 4           | 5      | 5      | 5      | 4                | 4                | 5                | 4                |
| 5      | 5      | 5      | 3      | 1      | 4           | 5           | 5           | 1           | 4      | 4      | 4      | 1           | 2           | 3           | 3           | 3                | 4                | 5                | 5                | 3           | 4           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5                | 4                | 5                | 4                |
| 4      | 5      | 5      | 3      | 2      | 4           | 4           | 5           | 3           | 4      | 5      | 5      | 3           | 5           | 3           | 2           | 3                | 5                | 5                | 5                | 5           | 4           | 5           | 3      | 3      | 4      | 5                | 5                | 4                | 5                |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 2      | 4           | 4           | 5           | 3           | 4      | 3      | 3      | 4           | 3           | 3           | 4           | 4                | 4                | 4                | 4                | 3           | 5           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 4      | 5      | 5      | 3      | 1      | 4           | 4           | 5           | 4           | 4      | 5      | 4      | 5           | 5           | 1           | 3           | 4                | 3                | 4                | 4                | 3           | 5           | 5           | 4      | 4      | 5      | 4                | 5                | 4                | 4                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 2           | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 4           | 2           | 4                | 4                | 4                | 4                | 4           | 5           | 4           | 4      | 4      | 4      | 4                | 4                | 4                | 4                |
| 3      | 5      | 4      | 2      | 1      | 3           | 4           | 5           | 2           | 4      | 2      | 2      | 2           | 1           | 1           | 3           | 4                | 3                | 3                | 2                | 2           | 5           | 5           | 5      | 5      | 4      | 2                | 2                | 4                | 3                |
| 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 5           | 5           | 4           | 3           | 3      | 5      | 5      | 3           | 5           | 3           | 3           | 3                | 3                | 4                | 3                | 3           | 3           | 5           | 3      | 3      | 5      | 5                | 5                | 5                | 4                |
| 5      | 5      | 5      | 3      | 1      | 4           | 5           | 5           | 4           | 4      | 5      | 5      | 5           | 5           | 5           | 4           | 5                | 5                | 3                | 3                | 3           | 4           | 5           | 3      | 3      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 1      | 3           | 5           | 5           | 1           | 5      | 5      | 5      | 5           | 2           | 3           | 5           | 3                | 5                | 5                | 5                | 5           | 5           | 5           | 5      | 5      | 3      | 5                | 4                | 5                | 5                |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 2      | 3           | 4           | 5           | 3           | 3      | 3      | 4      | 3           | 4           | 2           | 3           | 3                | 3                | 3                | 3                | 3           | 4           | 4           | 4      | 4      | 4      | 3                | 4                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 2      | 5           | 5           | 4           | 3           | 5      | 5      | 4      | 3           | 3           | 3           | 2           | 3                | 3                | 3                | 3                | 3           | 3           | 3           | 4      | 4      | 4      | 3                | 4                | 5                | 4                |
| 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4           | 4           | 4           | 1           | 3      | 5      | 5      | 5           | 4           | 4           | 4           | 4                | 4                | 4                | 4                | 5           | 4           | 4           | 5      | 4      | 5      | 4                | 5                | 4                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 2      | 4           | 4           | 5           | 1           | 3      | 4      | 5      | 4           | 2           | 2           | 3           | 3                | 4                | 2                | 4                | 4           | 4           | 5           | 5      | 5      | 4      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5           | 5           | 5           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5           | 5           | 4           | 5           | 5                | 5                | 5                | 5                | 5           | 5           | 5           | 5      | 5      | 5      | 5                | 5                | 5                | 5                |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 1      | 4           | 4           | 4           | 1           | 4      | 4      | 4      | 4           | 4           | 2           | 4           | 4                | 4                | 4                | 4                | 4           | 4           | 4           | 4      | 4      | 3      | 4                | 4                | 4                | 4                |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |   |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |   |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |   |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |   |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |   |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 |   |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 |   |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 |   |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |   |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |   |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 |   |
| 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |   |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |   |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |   |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |   |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |   |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |   |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 |   |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 |   |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |   |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |   |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |   |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |   |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |   |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 |   |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 |   |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |   |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |   |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |   |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 |   |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 |

Tabulasi 300 responden