

**PENGARUH *EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK *SHOP*
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Warda Kendenan

2120 31509

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *TIKTOK SHOP* DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

WARDA KENDENAN

Nomor Induk Mahasiswa: 212031509

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 5 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Penguji

Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 5 Juni 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua -



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Platform *e-commerce* telah menjadi salah satu saluran bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Tiktok Shop sebagai salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dengan integrasi konten video. Namun, keberhasilan Tiktok Shop dalam menarik dan mempertahankan pelanggan bergantung pada seberapa baik pengguna merasa bahwa platform ini mudah digunakan, bermanfaat, dan dapat dipercaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap keputusan pembelian pada platform Tiktok Shop di Yogyakarta. Topik ini dipilih karena perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat dan popularitas Tiktok Shop sebagai platform belanja *online* baru yang menarik perhatian konsumen terkhusus di kalangan generasi muda. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan *software smartPLS* versi 3.0. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 134 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop sedangkan *ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis ini menyoroti pentingnya pengalaman pengguna yang mudah, persepsi tentang manfaat yang diberikan oleh platform, dan kepercayaan pengguna terhadap platform dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada mereka.

Kata kunci: *ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

E-commerce platforms have become one of the channels for consumers to shop online. Tiktok Shop, as one of the fast-growing e-commerce platforms offers a unique shopping experience with the integration of video content. However, Tiktok Shop's success in attracting and retaining customers depends on how well users find the platform easy to use, useful and trustworthy. This research aims to determine the influence of ease of use, perceived usefulness, and trust on purchasing decisions on the Tiktok Shop platform by Yogyakarta. This topic was chosen because of the increasingly rapid development of e-commerce and the popularity of Tiktok Shop as a new online shopping platform that attracts the attention of consumers, especially among the younger generation. In this study the data was analyzed using smartPLS software version 3.0. Sampling in this study used a purposive sampling method with a sample size of 134 respondents with the criteria of having made purchases on the Tiktok Shop application. The results of this research show that perceived usefulness and trust have a positive influence on product purchasing decisions at the Tiktok Shop, while ease of use is not significant or has no influence on purchasing decisions. This analysis highlights the importance of easy user experience, perceptions of the benefits provided by the platform, and users' trust in the platform in influencing their purchasing decisions.

Keywords: ease of use, perceived usefulness, trust, buying decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan mengubah lanskap/skenario perdagangan elektronik (*E-commerce*), termasuk munculnya platform media sosial sebagai saluran pemasaran dan penjualan produk. Dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak masa pandemi, belanja online telah menjadi pilihan favorit konsumen karena lebih nyaman bisa dilakukan dimana saja dan menjamin keamanan pengguna. Peningkatan penggunaan media sosial menjamin platform *e-commerce* favorit terintegrasi dengan akun media sosial. Dari sekian banyak platform media sosial yang menjadi favorit dan dituju dalam berbelanja online. TikTok *Shop* dan Instagram *Shopping* jadi salah satunya yang menonjol. TikTok *Shop* dan Instagram *Shopping* adalah bagian dari aplikasi TikTok dan Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk langsung dari aplikasi tersebut. Pada Februari 2023, Instagram menghapus tombol belanja dari tampilan aplikasi karena ingin lebih fokus menyediakan ruang untuk pengguna berbagi momen dan kreasi konten. Sedangkan Tiktok *Shop* diprediksi akan membawa dampak yang signifikan bagi industri *e-commerce* di Indonesia, diantaranya meningkatkan pangsa pasar, variasi produk dan layanan, inovasi, dan persaingan.

Platform	Jumlah pengguna
TikTok <i>Shop</i>	125 juta pengguna aktif setiap bulannya
Instagram	88 juta pengguna aktif setiap bulannya

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok *Shop* dan Instagram di Indonesia

Dengan membandingkan besar pengguna Tiktok *Shop* dan Instagram *Shopping* dari website yang berbeda. Pada Website Databoks (2024) Pada Februari 2024, Tiktok *Shop* mengalami pertumbuhan pengguna sebesar 66,67% atau sebanyak 125 juta pengguna. Sedangkan pada website Upgraded menyebutkan pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna. Peningkatan penggunaan TikTok *Shop* sebagai platform *e-commerce* menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform ini. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *ease of use* platform, dimana *ease of use* dapat mempercepat proses pembelian dan meningkatkan pengalaman pengguna (Alfonso, 2017). Selain *perceived usefulness*, *trust* juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Adanya *perceived usefulness* dan *trust* dapat memberikan dorongan tambahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Salsabila & Irawan, 2018)

Meskipun terdapat penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, belum banyak penelitian yang secara khusus menginvestigasi pengaruh *ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Tiktok *Shop*. Dengan popularitas yang terus meningkat pada platform media sosial sebagai tempat berbelanja *online*, penelitian yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi semakin penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan keputusan pembelian produk pada konsumen platform Tiktok *Shop*.

Ease of use dalam *e-commerce* adalah suatu sistem yang dirancang untuk memudahkan dan tidak menyulitkan pengguna. Kemudahan dalam hal ini bahwa suatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

layanan akan mudah dipahami dan dioperasikan, sehingga konsumen akan lebih mudah mempelajari tata cara penggunaan pelayanan (Arta & Azizah, 2020). *Ease of use* merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu platform *e-commerce* atau teknologi berupa kemudahan navigasi atau tampilan tidak memerlukan usaha yang berlebihan, sehingga *ease of use* yang sesungguhnya dalam konteks pembelian *online* yaitu dapat mempermudah proses transaksi, meningkatkan pengalaman belanja *online*, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Perceived usefulness didefinisikan sebagai manfaat sistem membentuk suatu kepercayaan dalam pengambilan keputusan apakah pengguna jadi menggunakan sistem atau tidak (Putra & Husna, 2020). Persepsi kebermanfaatannya bisa menjelaskan pengguna yang memercayai apabila sistem informasi tersebut berguna maka akan digunakan, begitupun sebaliknya jika tidak percaya apabila sistem informasi berguna maka pengguna pasti tidak akan menggunakannya. Menurut Arta & Azizah (2020) *perceived usefulness* juga diartikan sebagai suatu sistem yang bermanfaat dalam penggunaannya, sehingga akan banyak konsumen yang semakin ingin dan memutuskan menggunakan layanan tersebut. Apabila sistem percaya berguna bagi seseorang maka minat menggunakannya akan semakin meningkat dan dianggap sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Trust dalam *e-commerce* mengukur sejauh mana pelanggan memercayai suatu sistem dalam memberikan informasi produk yang aman dan akurat. Nismawati (2018) menyatakan kepercayaan sebagai keyakinan yang memungkinkan seseorang dengan sukarela menjadi pelanggan pada penyedia layanan *online* atau *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan tersebut. *Trust* merupakan isu penting dalam berbelanja *online*, adanya ketidakpastian dalam jual beli di media sosial dikarenakan kurangnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Featherman & Hajili, 2016). Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan adalah sebuah keyakinan konsumen terhadap penjual dalam menerima dan menanggung segala konsekuensi dalam interaksi bisnis.

Keputusan pembelian digambarkan sebagai tahap dari proses keputusan dimana konsumen sepenuhnya melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan dalam melakukan transaksi pembayaran, konsumen perlu memikirkan dengan baik tentang banyaknya pilihan produk yang tersedia keputusan yang diambil konsumen sebelum membeli suatu produk dengan pertimbangan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, promosi, keamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa gambaran penelitian sebelumnya yang sudah disebutkan di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan judul “Pengaruh *ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian pada Tiktok shop di Yogyakarta”. Melihat bagaimana hasil pada Databoks, maka peneliti melakukan penelitian ini pada *e-commerce* Tiktok shop sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak mengalami peningkatan pengguna *e-commerce*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 TikTok Shop

TikTok adalah salah satu aplikasi yang selain menyediakan video hiburan TikTok juga menjadi tempat para usaha atau orang yang memiliki bisnis untuk mempromosikan produknya seperti makanan, minuman, *fashion*, kosmetik serta mempromosikan jasa yang saat ini disebut TikTok *Shop*. Para penggunanya juga kebanyakan kaum remaja dan milenial yang berusia sekitar 16 - 40 tahun. Oleh karena itu, TikTok dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan (Dewa & Safitri, 2021).

TikTok *Shop* diluncurkan pertama kali oleh pemilik platform media sosial China Byte Dance di Inggris pada oktober 2021, pasar pertamanya diluar Asia (Wheless, 2022). Fitur tersebut membawa belanja dengan memamerkan dan menjual produk secara langsung ke miliaran penggunanya di seluruh dunia. *Brand* dan *influencer* disiarkan langsung di aplikasi media sosial, menjual produk melalui keranjang kuning yang dapat diklik di layar. Aplikasi TikTok menjadi tempat bagi *brand* untuk bereksplorasi dengan layanannya, juga dalam pemasaran produk menggunakan hastag promosi dan iklan video.

Menurut Adawiyah, (2020) Tiktok adalah suatu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan penggunanya menggunakan membuat video dengan durasi 15 detik disertai filter, musik dan fitur-fitur lainnya. Tiktok merupakan aplikasi yang mempunyai efek khusus yang unik dan menarik sehingga dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah dan dapat membuat video pendek dengan hasil yang menarik dan bagus. Aplikasi TikTok ini mempunyai dukungan musik dengan berbagai variasi sehingga penggunanya dapat melakukan tarian atau gaya bebas yang diinginkan. Hal ini dapat mendorong kreativitas penggunanya membuat konten yang lebih berinovasi (Pamungkas & Djulaeka, 2019).

Salah satu fitur yang disediakan Tiktok adalah layanan Tiktok *Shop* yang merupakan salah satu fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk secara *online* melalui aplikasi Tiktok. Adanya layanan Tiktok *Shop* memungkinkan pengguna untuk membeli produk dari toko atau *brand* favorit dengan cara langsung memilih tombol "*Buy Now*" pada aplikasi Tiktok. Layanan Tiktok *Shop* di Indonesia juga memungkinkan pengguna dalam membeli produk dengan cara menggunakan fitur "*Order Center*" yang dapat memudahkan pengguna memantau status pesanan dan memperbarui informasi pesanan. Layanan Tiktok *Shop* lainnya adalah memungkinkan pengguna dalam membeli produk dengan cara menggunakan fitur "*Reviews*" yang membantu pengguna dalam memantau ulasan produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.2 *Ease of Use*

Ease of use berkaitan dengan bagaimana suatu sistem dapat dijalankan dengan mudah sehingga pengguna tidak memerlukan usaha lebih. *Ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari masalah (Nasution, Limbong & Ramadhan, 2020). Apalagi konsumen cenderung menyukai sesuatu yang instan, dengan pengoperasian sistem yang mudah akan lebih efektif dan efisien bagi mereka, dapat diakses kapan saja, tidak mengenal batas wilayah dan tidak menyita banyak waktu.

Faktor-faktor yang memengaruhi *ease of use* menurut Riyanti dan Atmaja (2021) adalah fokus pada teknologi itu sendiri, teknologi tersebut telah mendapatkan reputasi pengguna, dan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang baik. Pendapat lain disampaikan oleh Alfonso (2017), Salsabila, dan Irawan (2018) bahwa kemudahan penggunaan belanja *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Arta & Azizah (2020) *ease of use* dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu:

1. Kemudahan mempelajari
Mengukur seberapa mudah pengguna bisa mempelajari dan memahami cara menggunakan suatu sistem seperti ketersediaan panduan pengguna atau tutorial yang jelas dan mudah dipahami.
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna
Menggambarkan sejauh mana pengguna bisa mencapai tujuan dalam melakukan tugas atau aktivitas yang mereka inginkan dengan menggunakan sistem.
3. Kemudahan yang bisa meningkatkan keinginan pengguna
Menilai sejauh mana kemudahan penggunaan sistem mampu meningkatkan atau memicu keinginan pengguna untuk terus menggunakan sistem.
4. Kemudahan dalam pengoperasian
Merujuk pada seberapa mudah pengguna dapat mengoperasikan sistem atau aplikasi tanpa hambatan yang signifikan.

2.1.3 *Perceived Usefulness*

Salah satu faktor utama yang dapat memprediksi individu dan kelompok untuk menerima suatu teknologi baru adalah *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu yang menggunakannya (Tyas dan Darma, 2017). Subagio dan Jessica (2020) mengungkapkan *perceived usefulness* adalah kegunaan atau manfaat yang dirasakan namun teknologi tersebut terlalu sulit untuk digunakan maka akan muncul persepsi bahwa manfaat kinerja dari penggunaan teknologi tidak sebanding dengan upaya menggunakan teknologi. *Perceived usefulness* yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan seseorang (Faizah dan Sanaji, 2022).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Putra & Husna (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *perceived usefulness* adalah:

1. *Work more quickly* (mempercepat pekerjaan)
Aplikasi atau sistem bisa membantu pengguna menyelesaikan pekerjaan lebih mudah dan cepat.
2. *Increase productivity* (meningkatkan produktivitas)
Aplikasi atau sistem mampu meningkatkan kemampuan pengguna dalam menyelesaikan pekerjaan dalam waktu yang lebih singkat.
3. *Job performance* (meningkatkan kinerja)
Aplikasi atau sistem mampu meningkatkan kinerja pengguna dalam pekerjaan baik secara kualitas maupun kuantitas pekerjaan yang bisa diselesaikan.
4. *Makes job easier* (mempermudah pekerjaan)
Aplikasi atau sistem bisa mempermudah pekerjaan pengguna dengan mengurangi kesulitan dan membuat pekerjaan lebih sederhana.
5. *Effectiveness* (efektivitas)
Aplikasi atau sistem mampu meningkatkan efektivitas pengguna dalam pekerjaan, baik dalam mencapai tujuan maupun dalam mengoptimalkan proses pekerjaan.
6. *Useful* (bermanfaat)
Aplikasi atau sistem mampu memberikan manfaat bagi pengguna dengan menghemat waktu dan sumber daya.

2.1.4 *Trust*

Trust merupakan pondasi sebuah bisnis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan kolaboratif. Membangun dan menciptakan kepercayaan konsumen merupakan hal penting terciptanya loyalitas konsumen. Pringgadini & Basiya, (2022) mengatakan *trust* atau kepercayaan sebagai kemungkinan subjektif, yang mana konsumen mengharapkan penjual melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. *Trust* (kepercayaan) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Mambu, Tampi & Mukuan (2021) *trust* adalah kesiapan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan pada keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Chalil (2020) juga mengungkapkan *trust* adalah suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ia hanya akan mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu daripada produk-produk pesaing yang ditawarkan di pasaran. Dalam penelitian ini indikator *E-trust* menurut (Kartono & Halilah, 2019) yaitu:

1. *Capabilities* (Kapabilitas)
Seperti kompetensi dan karakteristik penjual atau toko online yang mampu menyediakan, melayani, dan memberikan keamanan transaksi sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi online.
2. *Kindness* (Kebaikan)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Apakah niat baik penjual dalam memberikan kepuasan kepada konsumen online mendapatkan keuntungan dari pembeli tanpa menipu mereka.

3. *Integrity* (Integritas)

Sikap jujur penjual dalam bisnis online dengan memberikan informasi yang nyata dan faktual kepada konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian adalah memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Ketika seseorang dihadapkan dengan dua pilihan membeli dan tidak membeli maka hal tersebut posisi untuk membuat keputusan. Pengambilan keputusan terjadi secara nyata dan dampaknya sampai pada proses setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah tahapan yang mana pembeli memahami suatu masalah, mendalami petunjuk pada merek atau produk dan mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan tanggapan dari konsumen dalam mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian.

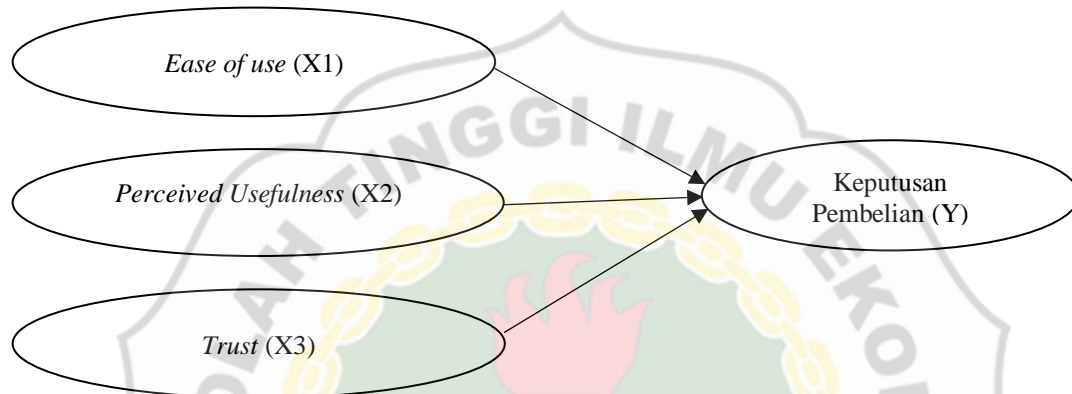
Menurut Sudaryono (2013) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
Perusahaan dalam hal ini harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang dipertimbangkan.
2. Keputusan pada bentuk produk tertentu
Perusahaan dalam hal ini perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui apa yang disukai konsumen terkait dengan produk agar bisa memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek tertentu
Perusahaan dalam hal ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang sikap penjual
Produsen, pedagang besar, dan pengecer dalam hal ini harus memahami bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dalam hal ini mampu mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang bisa dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan waktu pembelian yang tepat
Dalam hal ini konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara membayar
Dalam hal ini konsumen harus membuat keputusan tentang cara atau metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ditujukan untuk menampilkan gambaran konseptual yang secara teoritis menghubungkan antara variabel yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran penelitian ini tergambar pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

III. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan objek kajian ilmu tentang bagaimana perilaku konsumen dalam *ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* dalam konteks pembelian di platform *e-commerce* TikTok Shop. Subjek penelitian ini adalah pengguna TikTok di kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop atau pernah mencoba menggunakan platform TikTok Shop.

3.2 Sampel dan Data Penelitian

3.2.1 Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data, sampel dihitung sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Data yang digunakan adalah data primer bersumber dari penyebaran kuesioner melalui G-form dengan menentukan kriteria sampel yaitu pernah melakukan pembelian pada platform TikTok Shop minimal dua kali pembelian.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel berupa teknik *sampling purposive* karena metode ini tepat untuk pertimbangan kriteria tertentu sesuai dengan yang diharapkan. *Purposive sampling* merupakan teknik memilih individu dan lokasi untuk melakukan penelitian karena adanya kemampuan untuk memahami terutama tentang masalah penelitian dan fenomena yang diamati dalam penelitian (Cresswell, 2015).

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang telah dikumpulkan dari jawaban kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti kepada responden dan dilakukan pada tanggal 08 Mei 2024 sampai 15 Mei 2024 melalui G-form. Data disusun dengan menggunakan skala likert yaitu skala untuk mengukur pendapat dan persepsi individu tentang suatu fenomena sosial yang akan diamati dengan pilihan opsi 1 sampai 5 yang merupakan jawaban dari pertanyaan.

Tabel 3.1 Skala likert

Keterangan	Simbol	Skala Pengukuran
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam hal ini perempuan lebih cenderung memiliki ketertarikan berbelanja *online* dibandingkan dengan laki-laki. Saat melakukan pembelian melalui *e-commerce* kita bisa merasakan adanya hubungan antara *ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust*. Berikut tabel responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	119	88,8%
Laki-Laki	15	11,2%
Total	134	100%

Pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden yang diteliti dalam penelitian ini di dominasi perempuan sebanyak 119 orang dengan persentase 88,8% dan 11,2% atau 15 orang merupakan responden berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Dalam konteks usia, pengunjung *e-commerce* Tiktok Shop lebih banyak kelompok Gen Z dan Millennial yang memegang peranan kunci dalam tren konsumen saat ini. Inilah mengapa diperlukan analisis yang mendalam terhadap hubungan variabel *ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* yang dianggap vital dalam memahami kompleksitas keputusan pembelian oleh konsumen. Berikut tabel responden berdasarkan unit:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<19 Tahun	5	3,7%
19-24 Tahun	127	94,8%
25-30 Tahun	1	0,7%
>30 Tahun	1	0,7%
Total	134	100%

Pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia > 30 tahun hanya 1 orang dengan persentase 0,7%, juga responden dengan kelompok usia 24 - 30 tahun hanya 1 orang dengan persentase 0,7%, kemudian responden dengan kelompok usia <19 tahun sejumlah 5 orang dengan persentase 3,7%, sedangkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

usia responden paling banyak dalam penelitian ini dengan usia 19 - 24 tahun sejumlah 127 orang dengan persentase 94,8%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pengalaman melakukan pembelian secara *online* di *e-commerce* menjadi semakin menarik bagi semua kalangan masyarakat dengan penggunaannya yang memudahkan dengan aplikasi yang memadai. Berikut tabel responden berdasarkan pendapatan:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	60	44,8%
1.000.000 - <2.000.000	46	34,3%
2.000.000 - <3.000.000	15	11,2%
>= 3.000.000	13	9,7%
Total	134	100%

Pada tabel 4.3 menunjukkan kelompok pendapatan < 1.000.000 sejumlah 60 orang dengan persentase 44,8%, kemudian kelompok pendapatan 1.000.000 – <2.000.000 sejumlah 46 orang dengan persentase 34,3%, kemudian kelompok pendapatan 2.000.000 – <3.000.000 sejumlah 15 orang dengan persentase 11,2%, dan terakhir kelompok pendapatan >=3.000.000 sejumlah 13 orang dengan persentase 9,7%.

4.2 Uji Kualitas Data

4.3.1 Factor Loading (Uji Validitas)

Factor loading bertujuan untuk mengukur seberapa besar indikator tersebut dalam menjelaskan varians konstruk laten. Nilai *factor loading* dalam standar estimasi hubungan antara faktor dan indikator yang merupakan pengujian tahap paling awal dengan syarat penelitian tidak <0,6.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Factor Loading

Indikator	Pertanyaan	Factor Loading	Keterangan
<i>Ease of use</i>	EU1	0,706	Valid
	EU2	0,698	Valid
	EU3	0,705	Valid
	EU4	0,829	Valid
	EU5	0,678	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,795	Valid
	PU2	0,729	Valid
	PU3	0,656	Valid
	PU4	0,841	Valid
<i>Trust</i>	T1	0,675	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	T2	0,706	Valid
	T3	0,740	Valid
	T4	0,767	Valid
	T5	0,778	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,827	Valid
	KP2	0,781	Valid
	KP3	0,818	Valid
	KP4	0,805	Valid

Pada tabel 4.4 menunjukkan semua *factor loading* pada setiap indikator variabel penelitian diatas 0,6 artinya dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

4.3.2 Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted digunakan untuk mengevaluasi *discriminant validity* untuk setiap variabel laten dan juga mendeteksi permasalahan pada *convergent validity*. Nilai AVE yang baik diharapkan memiliki nilai $> 0,5$ menunjukkan tidak ada permasalahan *convergent validity* dalam pengujian.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian AVE

Indikator	Jumlah	Presentase
Ease of Use	0,526	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0,575	Valid
<i>Trust</i>	0,539	Valid
Keputusan Pembelian	0,653	Valid

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua indikator memiliki nilai $>0,5$ yang berarti setiap variabel dikatakan memenuhi dan memiliki ukuran validitas konvergen yang baik.

4.3.3 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah cara untuk menilai perbedaan suatu konstruk dan konstruk lainnya yang dapat dilihat pada tabel *cross loading*, korelasi indikator dengan variabel laten lebih besar dari korelasi indikator variabel lainnya. *Discriminant validity* dikatakan layak dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.6 Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Indikator	Pertanyaan	Nilai Korelasi dengan variabel latennya	Nilai Korelasi dengan variabel lainnya	Keterangan
<i>Ease of Use</i>	EU1	0,706	0,442 0,398 0,438	Valid
	EU2	0,698	0,534 0,546 0,488	Valid
	EU3	0,705	0,361 0,454 0,453	Valid
	EU4	0,829	0,538 0,490 0,541	Valid
	EU5	0,678	0,404 0,392 0,359	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,795	0,572 0,581 0,648	Valid
	PU2	0,729	0,477 0,585 0,513	Valid
	PU3	0,656	0,443 0,509 0,433	Valid
	PU4	0,841	0,440 0,584 0,678	Valid
<i>Trust</i>	T1	0,675	0,395 0,505 0,419	Valid
	T2	0,706	0,486 0,573 0,432	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	T3	0,740	0,424 0,494 0,543	Valid
	T4	0,767	0,513 0,575 0,636	Valid
	T5	0,778	0,500 0,605 0,648	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,827	0,546 0,626 0,584	Valid
	KP2	0,781	0,490 0,581 0,557	Valid
	KP3	0,818	0,526 0,606 0,622	Valid
	KP4	0,805	0,495 0,649 0,649	Valid

Berdasarkan hasil nilai pada *cross loading* antar indikator dengan variabel pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang ada dalam suatu variabel memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang terlihat dengan *skor loading* yang lebih tinggi di variabel laten, maka dapat diartikan bahwa model instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

4.3 Uji Reliabilitas

4.3.1 Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel yang diukur dengan menggunakan rumus Cronbach's alpha atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan. Pada instrumen penelitian *Composite Reliability* dinilai lebih baik jika lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Composite Reliability	Keterangan
<i>Ease of Use</i>	0,847	Reliable

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Perceived Usefulness</i>	0,843	Reliable
<i>Trust</i>	0,854	Reliable
Keputusan Pembelian	0,883	Reliable

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua nilai *composite reliability* $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini memenuhi *composite reliability* dengan nilai yang tinggi.

4.4 Pengujian *Inner Model*

Uji model struktural yang digunakan dalam memprediksi adanya korelasi sebab-akibat dengan variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung. Evaluasi *inner model* pada uji model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antara nilai signifikansi, konstruk, *R-square* dan model penelitian. Ketika menganalisis model struktural, perlu untuk memperhatikan nilai *R-square* pada variabel dependen kemudian menguji signifikansi koefisien jalur dengan menggunakan nilai *t*-statistik. Nilai *R-square* yang semakin tinggi menunjukkan semakin baik model dalam memprediksi hasil.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,669

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel keputusan pembelian yang menjelaskan model sebesar 0,669 atau 66,9% sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian selanjutnya dalam *inner model* adalah pengujian *quality indexes* yang merupakan pengujian untuk mengetahui model jalur yang dibuat merupakan model jalur yang baik. Pengukuran model jalur yang baik harus memenuhi persyaratan nilai SRMR lebih kecil dari 0,08. Berdasarkan tabel di bawah ini, menunjukkan hasil dari SRMR pada model saturated sebesar 0,079 dan model estimasi sebesar 0,079. Dimana nilai SRMR lebih kecil dari 0,08 sehingga model jalur dikatakan memiliki model yang baik.

Tabel 4.9 Hasil SRMR

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,079	0,079

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil dari SRMR pada *model saturated* sebesar 0,079 dan model estimasi sebesar 0,079. Dimana nilai SRMR lebih kecil dari 0,08 sehingga model jalur dikatakan memiliki model yang baik.

4.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian dilakukan untuk mengetahui kebenaran suatu hipotesis dalam sampel data terbukti diterima atau ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis jalur model (*path analysis*) yang dihasilkan. Oleh karena itu, hipotesis dapat dikatakan signifikan atau tidak apabila $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
EU -> KP	0,161	0,157	0,090	1,777	0,076
PU -> KP	0,404	0,408	0,092	4,338	0,000
T -> KP	0,346	0,350	0,112	3,087	0,002

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa H1 yaitu *ease of use* dengan hasil *P-values* $0,076 > 0,05$ dinyatakan hipotesis 1 tidak signifikan dan ditolak. H2 yaitu *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil *P-values* $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 2 dapat diterima, H3 yaitu *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil *P-values* $0,002 < 0,05$ maka hipotesis 3 dapat diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang telah dianalisis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden menganggap TikTok Shop tidak mudah digunakan. Beberapa alasan TikTok Shop tidak mudah digunakan antara lain navigasi yang membingungkan, sulit menemukan informasi detail produk, dan responden sulit menemukan produk yang diinginkan. Hal ini menghambat konsumen dalam berbelanja melalui TikTok Shop, sehingga meskipun mereka memiliki kepercayaan terhadap penjual dan kualitas produk, ketidaknyamanan dalam penggunaan platform mengurangi motivasi mereka untuk melakukan pembelian. Keterbatasan dalam desain dan fungsi *e-commerce* TikTok Shop bisa jadi menyulitkan pengguna, mengurangi dampak *ease of use* pada keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden melihat platform ini sebagai alat yang efektif dan efisien untuk menemukan, menilai, dan membeli produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fitur-fitur TikTok *Shop* seperti video demo produk, ulasan pengguna, dan rekomendasi personalisasi memudahkan konsumen untuk memahami manfaat dan keunggulan produk, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap kegunaan platform tersebut. Kemudahan akses, integrasi dengan konten sosial, dan proses transaksi yang sederhana juga menambah nilai utilitas yang dirasakan, membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi bahwa TikTok *Shop* berguna dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian

3. Penelitian ini menunjukkan *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden menganggap bahwa Tiktok *Shop* menggabungkan elemen sosial dan *e-commerce* yang unik, dimana kepercayaan konsumen dibangun melalui interaksi langsung dengan penjual dan ulasan dari pengguna lain. Pengalaman positif sebelumnya dan testimoni dari komunitas pengguna TikTok memperkuat kepercayaan terhadap produk dan penjual. Transparansi dalam presentasi produk melalui video, serta adanya fitur seperti garansi dan kebijakan pengembalian yang jelas, meningkatkan rasa aman konsumen. Reputasi penjual dan citra TikTok *Shop* sebagai platform yang populer dan terpercaya juga memainkan peran penting, sehingga konsumen lebih cenderung merasa yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian di TikTok *Shop*.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini terbatas dikarenakan hanya menggunakan teknik survei *online* dengan penyebaran kuesioner tanpa melakukan proses lebih lanjut. Sehingga, kesimpulan yang didapatkan hanya berdasarkan pada jawaban yang terkumpul.
2. Penelitian ini kurang mencantumkan produk apa yang sebenarnya paling laris di platfrom TikTok *Shop* sehingga data yang teliti terbatas.

5.3 Saran

Berdasarkan adanya keterbatasan pada peneliti, diharapkan dapat:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis dan selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini dan memungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan TikTok *Shop* diharapkan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat bersaing dalam perkembangan teknologi yang saat ini semakin berkembang pesat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, R. A., Prayoga, Y., & Halim, A. (2022). The influence of ease of use, privacy, security and efficiency on shopping decisions using the TikTok shop. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 895-902.
- Puspitasari, D., & Widyasari, S. (2023). The Influence of Trust, Ease of Use, and Online Consumer Review on Consumer Purchase Decisions (Study on TikTok Shop Users in Rembang City). *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1297-1304.
- Hariato, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The influence of perceived usefulness, trust, and risk on loyalty in the tiktok shop: test of consumer satisfaction as a mediation variable. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 4(1), 13-23.
- Budhaye, L. M., & Oktavia, T. (2023). Exploring Factors Influencing Customer Purchase Behavior in Live Shopping Platforms. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 180-195.
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255-267.
- Sari, I. K., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease To Use Pada Niat Penggunaan Aplikasi Tiktok Dimasa Pandemi (Studi Pada Genari Z Di Bali). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(5), 827-842.
- Munthaha, F., Eprillison, V., & Utami, H. Y. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality, Trust Sebagai Variabel Intervening Konsumen Yang Memanfaatkan Erigo Store Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 4(3), 194-208.
- Harahap, T. R., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 886-894.
- 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.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Utami, N. I. P., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2023). The Mediating Role of E-Trust in the Relationship of E-Rating, E-Review, and Cash on Delivery System on Customer Purchasing Decisions: Evidence from Tiktok Shop Platform in Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 2008-2027.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194-200.
- Sari, I. K., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease To Use Pada Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok Dimasa Pandemi (Studi Pada Genari Z Di Bali). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(5), 827-842.
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465-480.
- Ningtyas, S. A. (2023, December). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online di Tiktok Shop. In *Seminar Nasional Keindonesiaan (FIPSKR)* (Vol. 8, No. 01).
- Primandaru, N. (2021). Dampak Green Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Jurnal Mebis*, 6(1).
- Rahmawati, W., Yuniarta, A., & Rahmawati, E. D. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal of Student Research*, 1(3), 39-47.
- Pratiwi, D. (2021). Pengaruh Ease OF Use Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada E-commerce Shoppe. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 15(1).
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan Tiktok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 166-175.
- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Indikator*, 3(3), 353511.
- Simamora, A. M., & Zuhra, S. E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen TikTok Shop di Banda Aceh dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 637-652.

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140.

Wiguna, K. D. (2022). Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness, Dan Video Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Di Marketplace Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 41-46.

Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.

Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.

Novitasari, R. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur TikTok Shop.

Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.

Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291-303.