

TESIS

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT  
PENGGUNA UNTUK BERBELANJA  
MENGUNAKAN *SOCIAL COMMERCE*  
TIKTOK SHOP**



FRANSISKA ELLY RENNI SUSANTI

No. Mhs. : 215311582

**PROGRAM STUDI MAGISTER INFORMATIKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNA UNTUK BERBELANJA MENGGUNAKAN SOCIAL  
COMMERCE : TIKTOK SHOP

yang disusun oleh

Fransiska Elly Rennu Susanti

215311582

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 21 Juli 2023

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Dr. Andi Wahyu Rahardjo Emanuel, BSEE., MSSE	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Paulus Mudjihartono, S.T., M.T., Ph.D	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini:

Nama : Fransiska Elly Renni Susanti  
Nomor Mahasiswa : 215311582  
Konsentrasi : *Information Technology Management*  
Judul Thesis : Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Berbelanja Menggunakan *Social Commerce* TikTok Shop

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya penulis sendiri dan bukan merupakan hasil duplikasi dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu hanya menjadi referensi bagi penulis dan sudah disertakan acuan dan terlampir dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Juli 2023

Penulis

Fransiska Elly Renni Susanti

## INTISARI

Perkembangan *e-commerce* menjadi sangat pesat di Indonesia, dimulai dari tahun 2011 dan terus berevolusi, terlebih semenjak pandemi Covid-19 melanda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mencoba *platform* belanja *online*. Pada penelitian ini, digunakan TikTok Shop sebagai studi kasus untuk melihat perilaku konsumen yang berbelanja. Penelitian ini menggunakan data sebanyak 367 sampel yang mana didapatkan dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada konsumen yang pernah menggunakan *platform* media sosial TikTok. Pada penelitian ini menemukan dua faktor yang signifikan dari lima faktor yang diajukan yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *platform* TikTok Shop sebagai *platform* belanja *online*. Temuan ini juga menemukan bahwa efek moderasi dari aspek usia dan jenis kelamin tidak mempengaruhi niat membeli menggunakan TikTok Shop. Pada penelitian ini menggunakan metode UTAUT2 dan SEM analisis untuk meneliti faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *platform social commerce* TikTok Shop.

**Kata Kunci :** analisis SEM, niat membeli, UTAUT2, TikTok Shop, *social commerce*

## **ABSTRACT**

The development of e-commerce has been very rapid in Indonesia, starting from 2011 and continuing to evolve, especially since the Covid-19 pandemic hit. This study aims to determine the factors that influence consumers to try online shopping platforms. In this research, TikTok Shop is used as a case study to see the behavior of consumers who shop. This study uses data from 367 samples which were obtained from distributing questionnaires online via Google Form to consumers who have used the TikTok social media platform. This study found two significant factors out of five proposed factors that influence consumers in using the TikTok Shop platform as an online shopping platform. The findings also found that the moderating effect of the aspects of age and gender did not affect the purchase intention of using TikTok Shop. This study uses the UTAUT2 method and SEM analysis to examine the factors that influence consumers in using the TikTok Shop social commerce platform.

**Keywords : SEM analysis, purchase intention, UTAUT2, TikTok Shop, social commerce**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan pembuatan tugas akhir “Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Berbelanja Menggunakan *Social Commerce* TikTok Shop” ini dengan baik.

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Magister Komputer dari Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan tugas akhir ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah senantiasa menyertai dan memberkati penulis, menjadi tempat berkeluh kesah, dan senantiasa menjadi tempat sandaran bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan serta menulis Tugas Akhir ini.
2. Bunda Maria dan Santo/Santa Pelindung. Terima kasih telah mendoakan penulis dan menemani penulis, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
4. Bapak Prof. Ir. Djoko Budiyanto SHR., M.Eng., Ph.D. selaku Kepala Departemen Program Studi Informatika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
5. Bapak Yonathan Dri Handarkho S.T., M.Eng., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Magister Informatika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan serta

motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Bapak Dr. Andi Wahyu Rahardjo E., BSEE., MSSE. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Orang tua dan adik dari penulis (Bapak Serinus Rezeki, Ibu Maria Endah Budi Wahyuni, dan Blasius Yonas Vikariandi) yang selalu mendukung, menyertai, memberikan semangat, serta mendoakan penulis sehingga membuat penulis memiliki dukungan secara batin selama menyelesaikan laporan Tugas Akhir.
8. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa selama penulis berkuliah hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
9. Christina Monrika selaku teman dari penulis yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat bagi penulis selama menulis dan mengerjakan Tugas Akhir ini.
10. BTS (방탄소년단), Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang lagu-lagunya telah menemani, menginspirasi, dan menguatkan penulis selama pengerjaan Tugas Akhir ini. *Thank you for making such a good music, your music saved me.*
11. Dan semua orang baik yang penulis temui secara nyata dan virtual, orang-orang yang tidak dapat disebutkan satu persatu, orang-orang yang telah hadir di hidup penulis selama penulis mengerjakan Tugas Akhir ini dan menjadi pemeran dalam kisah hidup penulis.

Demikian laporan tugas akhir ini dibuat, dan penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Juli 2023

Fransiska Elly Renni Susanti

215311582





## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
INTISARI .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	2
<b>1.3. Pertanyaan Penelitian</b> .....	3
<b>1.4. Batasan Masalah</b> .....	3
<b>1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	3
<b>1.5.1. Tujuan Penelitian</b> .....	3
<b>1.5.2. Manfaat Penelitian</b> .....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	5
<b>2.1. Tinjauan Pustaka</b> .....	5
<b>2.2. Landasan Teori</b> .....	16
<b>2.2.1. <i>Technology Adoption Model</i></b> .....	16
<b>2.2.2. <i>Belanja Online</i></b> .....	17
<b>2.2.3. <i>Keputusan Pembelian</i></b> .....	18
<b>2.2.4. <i>Media Sosial</i></b> .....	19
<b>2.2.5. <i>Social Commerce</i></b> .....	20
<b>2.2.6. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i></b> <b>(UTAUT2)</b> .....	21
BAB 3. METODOLOGI.....	25
<b>3.1. Tahapan Penelitian</b> .....	25
<b>3.1.1. Studi Literatur</b> .....	26
<b>3.1.2. Pengumpulan Data</b> .....	26

3.1.3.	<i>Data Cleaning dan Data Preparation</i> .....	26
3.1.4.	SEM Analisis .....	29
3.1.5.	Penyusunan Laporan .....	30
3.2.	Model Penelitian.....	30
3.3.	Pertanyaan Penelitian .....	33
3.4.1.	<i>Performance Expectancy (PE)</i> .....	33
3.4.2.	<i>Effort Expectancy (EE)</i> .....	34
3.4.3.	<i>Social Influence (SI)</i> .....	35
3.4.4.	<i>Hedonic Motivation (HM)</i> .....	36
3.4.5.	<i>Trust (TS)</i> .....	36
3.4.6.	<i>Perceived Herd (PH)</i> .....	37
3.4.7.	<i>Purchase Intention (PI)</i> .....	37
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	39
4.1.	Pengumpulan Data.....	39
4.2.	Karakteristik Responden.....	39
4.2.1.	Berdasarkan Usia .....	39
4.2.1.	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.3.	Analisis Instrumen .....	40
4.3.1.	Analisis Data.....	40
4.3.2.	Analisis Konfirmasi Faktor .....	41
4.3.3.	Pengujian Konvergen.....	43
4.3.4.	Analisis Struktural .....	48
4.3.5.	Pengujian Hipotesis.....	50
4.3.6.	<i>Moderating Factor</i> .....	53
4.4.	Pembahasan Hipotesis.....	57
4.5.	Implikasi Teoritis .....	59
4.6.	Implikasi Praktis .....	61
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN .....	63
5.1.	Kesimpulan .....	63
5.2.	Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA	.....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Sebelumnya .....	8
Tabel 2 Pertanyaan Performance Expectancy (PE).....	33
Tabel 3 Pertanyaan Effort Expectancy (EE).....	35
Tabel 4 Pertanyaan Social Influence (SI) .....	35
Tabel 5 Pertanyaan Hedonic Motivation (HM).....	36
Tabel 6 Pertanyaan Trust (TS) .....	36
Tabel 7 Pertanyaan Perceived Herd (PH) .....	37
Tabel 8 Pertanyaan Purchase Intention (PI) .....	37
Tabel 9 Skor Skala Likert .....	39
Tabel 10 Jumlah Rentang Usia.....	39
Tabel 11 Tabel Jumlah Jenis Kelamin .....	40
Tabel 12 Hasil Cronbach's Alpha .....	40
Tabel 13 Loading Factor dengan CFA.....	42
Tabel 14 Nilai AVE dan CR .....	43
Tabel 15 Matriks Korelasi Faktor .....	44
Tabel 16 Pengujian Data dengan Harman's Single Factor.....	45
Tabel 17 Variance Inflation Factors.....	46
Tabel 18 Hasil Analisis t-test.....	47
Tabel 19 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis.....	48
Tabel 20 Nilai Model Fit .....	49
Tabel 21 Hasil Uji Konstruksi.....	51
Tabel 22 Hasil Magnitude Variabel Konstruksi.....	52
Tabel 23 Hasil Direct Effect Variabel Konstruksi .....	52
Tabel 24 Hasil Probabilitas Moderating Factor Usia < 25 Tahun.....	54
Tabel 25 Hasil Probabilitas Moderating Factor Usia ≥ 25 Tahun.....	54
Tabel 26 Hasil Nilai Comparison Usia .....	55
Tabel 27 Hasil Probabilitas Moderating Factor Laki-laki .....	55
Tabel 28 Hasil Probabilitas Moderating Factor Perempuan.....	56
Tabel 29 Hasil Nilai Comparison Jenis Kelamin .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diagram Alir .....	25
Gambar 2 Model yang Diusulkan .....	30
Gambar 3 Model Usulan Akhir .....	41
Gambar 4 Model Pengukuran CFA.....	42
Gambar 5 Model Analisis SEM .....	51
Gambar 6 Hasil Magnitude Variabel Konstruk.....	53

