

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis ada tiga hipotesis yang diterima dari lima hipotesis yang diajukan. Berikut ini beberapa pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap *purchase intention* dan *online shopping behavior* dalam menggunakan Tiktok Shop:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *trust* terhadap *online shopping behavior* Tiktok Shop. Hal ini dapat dilihat dari hasil *original sample* 0.375, *t-statistic* 7.240 dan *p-values* 0.000. jika pengguna percaya terhadap Tiktok Shop maka perilaku pengguna berbelanja *online* akan semakin tinggi, sebaliknya jika rendah kepercayaan pengguna terhadap Tiktok Shop maka semakin rendah perilaku berbelanja *online*.
2. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan *commitment* terhadap *online shopping behavior* Tiktok Shop. Hal ini dapat dilihat dari hasil *original sample* 0.005, *t-statistics* 0.080 dan *p-values* 0.936. Semakin besar *commitment* pengguna terhadap Tiktok Shop maka akan semakin terbentuk perilaku berbelanja *online* pada pengguna Tiktok Shop. Sebaliknya, apabila *commitment* pengguna rendah terhadap Tiktok Shop maka tidak akan terbentuk perilaku berbelanja *online* pada para penggunanya.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan *purchase intention* terhadap *online shopping behavior* Tiktok Shop. Hal ini dapat dilihat dari hasil *original sample* 0.496, *t-statistics* 7.206 dan *p-values* 0.000. Semakin tinggi minat beli pengguna dalam berbelanja menggunakan Tiktok Shop maka akan semakin terbentuk perilaku berbelanja pengguna terhadap Tiktok Shop. Sebaliknya, semakin rendah minat beli pengguna dalam berbelanja menggunakan Tiktok Shop maka tidak terbentuk perilaku berbelanja pengguna terhadap Tiktok Shop.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini tentu saja tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk perbaikan penelitian ke depannya, yaitu:

1. Menambahkan variabel-variabel potensial lainnya yang tidak tercantum dalam penelitian ini, yang diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru mengenai analisis penerimaan suatu sistem khususnya pada *social commerce* Tiktok Shop.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penerimaan teknologi yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan dengan *social commerce* atau *e-commerce* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. N. Sa'adah, A. Rosma, And D. Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, Vol. 2, No. 5, Pp. 131–140, Jun. 2022, Doi: 10.55047/Transekonomika.V2i5.176.
- [2] M Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022," *DataIndonesia.Id*, Feb. 2022.
- [3] Iqbal Ilham, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan Tiktok," Pp. 1–5, Jul. 2022.
- [4] B. Kusumaharjo Bintoro, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Paxel Di Daerah Surakarta Tugas Akhir Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Sistem Informasi," 2022.
- [5] N. Kristiani And S. W. Putri, "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Playfulness Terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19," *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, P. 162, Feb. 2022, Doi: 10.25273/Capital.V5i2.12021.
- [6] Ayu Puspa Kinanti, "Tiktok Luncurkan Tiktok Shop, Apa Sih Itu ?," *Campus Digital*, 2021.
- [7] T. Hidayat And D. S. Canta, "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Tokopedia Dengan Menggunakan Metode Tam," *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)*, Vol. 9, No. 2, P. 472, Apr. 2022, Doi: 10.30865/Jurikom.V9i2.4088.
- [8] Rossy Ayu Sulistianti And Nugraha Sugiarta, "Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (Jisip)*, Vol. 6, P. 3457, 2022.
- [9] S. D. Yanti, S. Astuti, And C. Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)," *Jurnal Emt Kita*, Vol. 7, No. 1, Pp. 47–61, Jan. 2023, Doi: 10.35870/Emt.V7i1.728.
- [10] Haiyatin Kholisoh Waafa, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap E-Commerce (Studi Kasus : Tiktok Shop)," *Um Surabaya*, 2023.
- [11] Zulaiha Hasibuan And Sri Ramadhani, "Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, No. 12, 2022.
- [12] G. Noveril Hibur *Et Al.*, "The Effect Of Technology Acceptance Model On Buying Interest In The Marketplace Facebook (Study On The Millennial Generation In Kupang City)," 2022.

- [13] I. Nurzanah And A. Sosianika, “Promosi Penjualan Dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model Di E-Marketplace Shopee Indonesia.”
- [14] N. Astria, “Peran Mediasi Niat Pembelian Pada Pengaruh Norma Subjektif Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Perilaku Belanja Online.” [Online]. Available: [Http://Www.Pajak.Go.Id](http://www.pajak.go.id)
- [15] D. Novita And F. Helena, “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Dan End-User Computing Satisfaction (Eucs),” *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 1, Pp. 22–37, Apr. 2021, Doi: 10.35957/Jtsi.V2i1.846.
- [16] Afritami Wan Farahghina, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Dan Pasca-Online Mahasiswa Di Yogyakarta Pada Aplikasi Belanja Online Shopee,” 2019.
- [17] J. Herawati, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta),” 2019. [Online]. Available: [Www.Tempo.Com](http://www.tempo.com)
- [18] Amir Hidayatulloh, Faishal Prahatma Ganinda, And Agung Dwi Nugroho, “Faktor Yang Mendorong Niat Untuk Social Commerce Di Indonesia,” *Agung Dwi Nugroho*, Vol. 16, No. 1, P. 91, 2020.
- [19] K. Z. K. Zhang And M. Benyoucef, “Consumer Behavior In Social Commerce: A Literature Review,” *Decis Support Syst*, Vol. 86, Pp. 95–108, Jun. 2016, Doi: 10.1016/J.Dss.2016.04.001.
- [20] G. D. Rahmadiane And U. S. Utami, “Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan Umkm Di Indonesia,” *Adbispreneur*, Vol. 6, No. 3, P. 225, Feb. 2022, Doi: 10.24198/Adbispreneur.V6i3.29114.
- [21] D. A. Harahap, “Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus,” *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 9, No. 2, Pp. 193–213, Sep. 2018, Doi: 10.21009/Jrmsi.009.2.02.
- [22] M. R. Picaully, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 18, No. 1, Pp. 31–40, Nov. 2018, Doi: 10.28932/Jmm.V18i1.1094.
- [23] F. D. Davis, “14927137-Mit,” *Massachusetts Institute Of Technology*, 1985.
- [24] B. Indrayana, K. B. Seminar, And B. Sartono, “Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram Untuk Pembelian Online Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Of Planned Behavior (Tpb),” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2, Pp. 138–147, May 2016, Doi: 10.17358/Jabm.2.2.138.
- [25] Lisa Noor Ardiani, “Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan Quipperschool.Com Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB) Di SMA Negeri 7 Yogyakarta,” *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2015.
- [26] P. Patil, K. Tamilmani, N. P. Rana, And V. Raghavan, “Understanding Consumer Adoption Of Mobile Payment In India: Extending Meta-Utaut Model With Personal Innovativeness, Anxiety, Trust, And Grievance

- Redressal,” *Int J Inf Manage*, Vol. 54, P. 102144, Oct. 2020, Doi: 10.1016/J.Ijinfomgt.2020.102144.
- [27] R. M. Morgan And S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing,” *J Mark*, Vol. 58, No. 3, P. 20, Jul. 1994, Doi: 10.2307/1252308.
- [28] R. Rahardian And F. Ekonomi, “Studi Pada Perusahaan Pasangan Usaha Pt. Xyz (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank).”
- [29] Populix, “Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia,” *Populix*, 2020.
- [30] S. Roopa And M. Rani, “Questionnaire Designing For A Survey,” *J Indian Orthod Soc*, Vol. 46, Pp. 273–277, Oct. 2012, Doi: 10.5005/Jp-Journals-10021-1104.
- [31] Supardi, “Populasi Dan Sampel Penelitian,” *Unisia*, 2016.
- [32] H. Taherdoost, “Sampling Methods In Research Methodology; How To Choose A Sampling Technique For Research,” 2016. [Online]. Available: <https://Ssrn.Com/Abstract=3205035>
- [33] R. R. Nadya Nyssa1), “Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd.Id Di Kota Padang,” *Ecogen*, Vol. 2, Pp. 1–10, 2019.
- [34] I. Muflihadi And R. N. Rubiyanti, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung) The Impact Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust In Customers’ Satisfaction (Case Study In Gojek Bandung).”
- [35] Achmad Ghufro, “Program Studi: Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya 2018,” 2018.
- [36] D. Wong, “Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm,” 2017. [Online]. Available: Www.Internetworldstars.Com/Stat3.Htm
- [37] R. Bashir And W. Khaliq Bhatti, “Effects Of Online Shopping Trends On Consumer-Buying Behavior: An Empirical Study Of Pakistan Irsa Mehboob **,” 2015.
- [38] S. U. Rehman, A. Bhatti, R. Mohamed, And H. Ayoup, “The Moderating Role Of Trust And Commitment Between Consumer Purchase Intention And Online Shopping Behavior In The Context Of Pakistan,” *Journal Of Global Entrepreneurship Research*, Vol. 9, No. 1, Dec. 2019, Doi: 10.1186/S40497-019-0166-2.
- [39] A. R. Kwaku And S. Antwi, “Consumers Attraction To Purchase Online: Website Quality As A Major Influencing Factor,” *Open Journal Of Business And Management*, Vol. 09, No. 03, Pp. 1133–1150, 2021, Doi: 10.4236/Ojbm.2021.93061.
- [40] A. Rifaldi, B. T. Wicaksono, And D. F. Putra, “Analisis Pengaruh Trust, Application Quality, Perceived Usefulness Terhadap Intention To Purchase Dan Actual System Use (Studi Kasus Pada Aplikasi Kai Access),” *Eqien*:

- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, Sep. 2021, Doi: 10.34308/Equien.V8i2.277.
- [41] A. K. Setiowati And J. By, “Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat Dan Perilaku Belanja.”
- [42] R. Ramadhany Sito Putri And S. Setyo Iriani, “Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening,” 2021.
- [43] N. Hardiyanto, A. I. Gunawan, W. Rafdinal, And N. C. Afif, “Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol. 6, No. 3, 2020.
- [44] R. Rudyanto, “Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11, No. 2, Pp. 177–200, Sep. 2018, Doi: 10.25105/Jmpj.V11i2.3126.
- [45] Lidwina Jessica, “Pengaruh Atribut Toko Online Terhadap Komitmen Belanja Konsumen,” *E-Journal Uajy*, 2012.
- [46] “Categorical Structural Equation Modeling,” In *The Sage Encyclopedia Of Research Design*, 2455 Teller Road, Thousand Oaks, California 91320 : Sage Publications, Inc., 2022. Doi: 10.4135/9781071812082.N69.
- [47] R. R. Marlina, “Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0,” *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, Vol. 16, No. 2, P. 174, Dec. 2019, Doi: 10.20956/Jmsk.V16i2.7851.
- [48] A. S. Hussein, “Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (Pls) Dengan Smartpls 3.0,” *Univ. Brawijaya*, Vol. 1, Pp. 1–19, 2015.
- [49] A. Marzuki, Ms. Crystha Armereo, And Ms. Pipit Fitri Rahayu, “Praktikum Statistik.”
- [50] Sofyan Yamin, *Smartpls 3, Amos & Stata*. Bekasi: Pt Dewangga Energi International, 2021.
- [51] Syahrir Danial Eni Yulinda Muhammad Yusuf, “Aplikasi Metode Sem-Pls,” 2020.
- [52] “Dasar Metodologi Penelitian”.
- [53] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, And V. G. Kuppelwieser, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem): An Emerging Tool In Business Research,” *European Business Review*, Vol. 26, No. 2. Emerald Group Publishing Ltd., Pp. 106–121, 2014. Doi: 10.1108/Ebr-10-2013-0128.
- [54] A. H. S Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. 2020.
- [55] A. Ashghar, H. Nurlatifah, P. Studi, M. Pemasaran, F. Ekonomi, And D. Bisnis, “Analisis Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui E-Trust Dan S-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi Umkm),” 2020. [Online]. Available: Www.Wartakota.Com

- [56] J. R. Batmetan, C. Kumajas, D. Pusung, And M. Undap, “Evaluasi Model Penerimaan Pada E-Commerce Menggunakan Metode Tam.”
- [57] V. Trijayanti, “Effect Of Personal Value Toward E-Shopping Behavior Through Attitude Toward E-Shopping Attributes.”
- [58] J. Ekonomi, K. Dan Bisnis, A. Alexander Parhusip, And N. Izzah Lubis, “Ekombis Sains (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia.Com).”



TABEL REVISI

No	Revisi	Halaman
1.	Menambahkan penjelasan lebih lanjut mengenai penggabungan TAM dan TPB	Telah ditambahkan pada halaman: 22
2.	Menambahkan penjelasan Trust dan Commitment	Telah ditambahkan pada halaman: 23
3.	Memperbaiki Tabel rangkuman uji hipotesis	Telah ditambahkan pada halaman : 56-57
4.	Memperbaiki bagian pembahasan trust dan commitment	Telah ditambahkan pada halaman: 59-60
5.	Memperbaiki daftar pustaka pada judul kapital	Telah ditambahkan pada halaman : 64-68
6.	Memperbaiki daftar pustaka pada judul modul-pls smart	Telah ditambahkan pada halaman : 67

LAMPIRAN

Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Minat Beli dan Perilaku Berbelanja Online pada Tiktok Shop

Dengan hormat,
Saya Puspita Mahanani, mahasiswi program studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir mengenai "Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Minat Beli dan Perilaku Berbelanja Online pada Tiktok Shop".

Kuesioner ini memiliki beberapa kriteria untuk responden, diantaranya :

1. Berusia 17-30 Tahun
2. Pernah/Sedang menggunakan Aplikasi Tiktok
3. Pernah berbelanja di Tiktok Shop

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan dan waktu saudara untuk mengisi kuesioner ini. Silahkan saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan objektif karena akan sangat berarti bagi penelitian yang sedang saya laksanakan. Atas ketersediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,
Puspita Mahanani

puspitamahanani2@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Jenis kelamin *

Perempuan

Laki-laki

Umur (Tahun) *

- 17-20 tahun
 - 21-25 tahun
 - 26-30 tahun
-

Domisili *

- Jawa
 - Kalimantan
 - Sumatera
 - Sulawesi
 - Papua
 - Bali
 - NTT
 - NTB
 - Maluku
-

Berapa kali anda telah berbelanja di Tiktok Shop selama satu bulan ? *

- 1 kali
- 2-3 kali
- 4-5 kali
- >5 kali

Tiktok Shop mudah digunakan untuk berbelanja online. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tiktok Shop memiliki kualitas layanan yang baik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tiktok Shop dapat dengan mudah dipelajari cara penggunaannya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Interaksi pada Tiktok Shop jelas dan mudah dipahami. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tiktok Shop memiliki instruksi yang dapat dipahami pada aplikasi. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya Tiktok Shop melindungi data pribadi saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya Tiktok Shop aman untuk transaksi online. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya Tiktok Shop menjaga privasi ketika berbelanja online. *

	1	2	3	4	5	
sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya menggunakan Tiktok Shop menyediakan produk yang berkualitas. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Tiktok Shop dapat dipercaya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan terus berbelanja melalui Tiktok Shop. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan terus membeli secara online melalui Tiktok Shop di masa mendatang. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berencana untuk menggunakan Tiktok Shop. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan sering berbelanja melalui Tiktok Shop. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merekomendasikan berbelanja menggunakan Tiktok Shop pada orang lain. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan fiTiktok Shop. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Berbelanja melalui Tiktok Shop lebih menarik karena terdapat video penjelasan produk. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Berbelanja online melalui Tiktok Shop sesuai dengan video promosi produk. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Berbelanja online melalui Tiktok Shop dapat dilakukan kapan saja tanpa waktu yang ditentukan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Dengan berbelanja melalui Tiktok Shop akan lebih mudah mendapatkan harga yang lebih murah. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berbelanja online melalui Tiktok Shop untuk membeli produk yang tidak mudah tersedia di pasar. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menggunakan Tiktok Shop dapat meningkatkan efektivitas belanja. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tiktok Shop membantu untuk mendukung aktivitas belanja. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menggunakan Tiktok Shop menghemat lebih banyak waktu daripada berbelanja ke toko secara langsung. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tiktok shop membuat berbelanja lebih mudah. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju