

TESIS

**IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELANJA PADA PLATFORM TIKTOK SHOP
MENGUNAKAN METODE SOR DAN TAM**



JUNIARDI

NPM.: 215311545

**PROGRAM STUDI MAGISTER INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA PADA PLATFORM TIKTOK SHOP
MENGUNAKAN METODE SOR DAN TAM

yang disusun oleh

Juniardi

215311545

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 15 November 2023

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

Yogyakarta, 15 November 2023

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

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 : JUNIARDI

Nomor Mahasiswa : 215311545

Konsentrasi : *Innovation of Computational Science*

Judul Thesis : IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELANJA PADA PLATFORM TIKTOK SHOP
MENGUNAKAN METODE SOR DAN TAM

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, 2023

Penulis

Juniardi

INTISARI

Era modern sekarang masyarakat sangat bergantung dengan social commerce, ditambah dengan kemunculan social commerce yang baru dan dengan cara yang baru yaitu fitur TikTok Shop dengan menggunakan sarana video pendek untuk melakukan penjualan. Penerapan fitur TikTok Shop ini merupakan hal yang baru dan sangat awam, namun penulis melihat dengan adanya social commerce yang baru ini, penulis ingin mencari faktor yang bisa meningkatkan minat belanja pada fitur TikTok Shop ini.

Penulis menggunakan penggabungan antara metode Stimulus Organism Response (SOR) dengan Technology Acceptance Model (TAM) untuk mencari faktor yang bisa meningkatkan minat belanja. Penulis menambahkan faktor Content Quality (CQ) dari segi penjual dalam hal pemberian video pendek, Habit (HA) dari segi psikologi pengguna terhadap social commerce, dan Social Influence (SI) dari segi orang terdekat bisa memberikan dampak bagi pengguna.

Pengumpulan data responden menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online yang kemudian diisi oleh responden, dan didapatkan sebanyak 210 responden. Analisis data yang sudah didapatkan menggunakan analisis statik Strutural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan peran Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Content Quality melalui Perceived Enjoyment, Habit melalui Perceived Enjoyment, Social Influence melalui Perceived Usefulness memberikan pengaruh signifikan terhadap minat belanja.

Kata Kunci : TikTok Shop, Social Commerce, SOR, TAM.

ABSTRACT

The modern era is now very dependent on social commerce, coupled with the emergence of new social commerce and in a new way, namely the TikTok Shop feature using short video tools to make sales. The application of the TikTok Shop feature is new and very common, but the author sees that with this new social commerce, the author wants to find factors that can increase shopping interest in this TikTok Shop feature.

The author uses a combination of the Stimulus Organism Response (SOR) method with the Technology Acceptance Model (TAM) to find factors that can increase shopping interest. The author adds the Content Quality (CQ) factor in terms of the seller in terms of providing short videos, Habit (HA) in terms of user psychology towards social commerce, and Social Influence (SI) in terms of the closest people can have an impact on users.

Respondent data collection using questionnaires distributed online and filled in by respondents, and 210 respondents were obtained. Data analysis was carried out with Structural Equation Modeling (SEM) static analysis. The results showed the role of Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Content Quality through Perceived Enjoyment, Habit through Perceived Enjoyment, Social Influence through Perceived Usefulness had a significant influence on shopping interest.

Keywords : TikTok Shop, Social Commerce, SOR, TAM.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan pembuatan tugas akhir “IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA PADA PLATFORM TIKTOK SHOP MENGGUNAKAN METODE SOR DAN TAM” ini dengan baik.

Penulis tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat magister Informatika dari program studi Magister Informatika, Program Pascasarjana 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 kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T. yang selalu membimbing dalam iman-Nya, memberikan berkat-Nya, dan menyertai penulis selalu.
2. Kedua orang tua yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun material kepada penulis untuk selalu berusaha mencapai hasil yang terbaik.
3. Program studi Magister Informatika yang menjadi tempat penulis melanjutkan pendidikan magister.
4. Bapak Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D. selaku Ketua Program

Studi Informatika dan selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak Paulus Mudjihartono, S.T., M.T., Ph.D. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Andi Wahyu Rahardjo Emanuel, BSEE., MSSE selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Teman-teman yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis selama penulis berproses di jenjang kuliah ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis.

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

Yogyakarta, 2023

Juniardi

215311545

DAFTAR ISI

TESIS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
INTISARI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Pertanyaan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah.....	5
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.2. Landasan Teori.....	20
2.2.1. Social Commerce.....	20
2.2.2. Minat Belanja	21
2.2.3. TikTok Shop.....	21
2.2.4. Stimulus Organism Response (SOR)	21
2.2.5. Technology Acceptance Model (TAM).....	22
BAB III	24
METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1. Tahapan Penelitian	24
3.2. Pengembangan Hipotesis Penelitian	27

3.3. Penyusunan Model Instrumen	31
BAB IV	34
PEMBAHASAN	34
4.1. Analisis Deskriptif Penelitian.....	34
4.2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
4.2.1. Uji Reliabilitas	35
4.2.2. Uji Validitas	36
4.2.3. Uji Common Method Bias	38
4.2.4. Uji Normalitas.....	40
4.2.5. Uji Kesesuaian Model Fit	41
4.2.6. Uji Hipotesis	43
4.3. Pembahasan Penelitian.....	45
4.4. Implikasi Penelitian.....	48
4.4.1. Implikasi Teoritis	48
4.4.2. Implikasi Praktis	49
BAB V	52
PENUTUP.....	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Indikator Penyusunan Kuesioner	32
Tabel 4. 1 Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha	36
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	36
Tabel 4. 3 Nilai AVE dan \sqrt{AVE}	37
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	38
Tabel 4. 5 Hasil Uji Harman's Single Factor.....	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Variance Inflation Factors (VIFs)	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kesesuaian Model Fit.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Penelitian Direct Effect	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Penelitian Indirect Effect.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model SOR Mehrabian dan Russell (1974)	22
Gambar 2. 2 Model TAM Davis (1989)	23
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian	24
Gambar 3. 2 Model Hipotesis Penelitian	27
Gambar 4. 1 Model CFA Penelitian	35
Gambar 4. 2 Model Hasil Analisis SEM	42
Gambar 4. 3 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	44