

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja pada platform TikTok Shop. Setelah dilakukan pengumpulan, pengolahan, serta analisis data terdapat 210 responden untuk mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap minat belanja pada platform TikTok Shop. Penelitian didasarkan dengan menggunakan pergabungan 2 metode yaitu *metode Stimulus Organism Respons (SOR)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan penambahan *Content Quality, Habit, dan Social Influence*. *Content Quality* digunakan sebagai tolak ukur untuk memahami apakah peran dari penyebaran content dapat meningkatkan minat belanja para konsumen. Sedangkan *Habit* digunakan sebagai acuan bagaimana kebiasaan para pengguna terhadap belanja secara online. Dan kemudian *Social Influence* sebagai acuan bagaimana lingkungan sekitar bisa mempengaruhi seseorang terhadap minat belanjanya.

Faktor *Content Quality, Habit, Social Influence, Perceived Enjoyment, dan perceived Usefulness* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat belanja secara online pada platform TikTok Shop. Faktor *Perceived Usefulness* merupakan faktor utama mempunyai peran yang signifikan dan secara langsung mempengaruhi pengguna dalam meningkatkan minat belanja dan didukung dengan faktor *Social Influence*, dimana pengaruh dari lingkungan sekitar konsumen mempengaruhi minat belanja yang dikarenakan konsumen merasakan rasa lebih

produktif dan berguna, dimana para pelaku penjual bisa memanfaatkan influencer ataupun selegram sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka karna itu merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen. Selanjutnya faktor *Perceived Enjoyment* juga merupakan faktor utama yang berpengaruh secara signifikan dan langsung terhadap minat belanja secara online pada platform TikTok Shop dengan didukung oleh faktor *Content Quality* dan *Habit*, yang dimana konsumen merasa penyebaran content atau informasi yang berkualitas dan mudah untuk dipahami oleh konsumen bisa menarik perhatian para konsumen dan bisa meningkatkan minat belanja, dan akan mempengaruhi kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan konsumen akan merasakan kenyamanan disaat konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang berguna dan berkualitas.

5.2. Saran

Penelitian masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam pelaksanaannya. Keterbatasan pada sedikitnya data yang diolah oleh peneliti, dan peneliti juga belum mempertimbangkan lebih jauh lagi tentang faktor lain yang dapat meningkatkan minat belanja. Memungkinkan perluasan dari faktor yang dibutuhkan, data yang lebih banyak lagi dan luas lagi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Atila, “Perkembangan Teknologi Dengan Berbagai Dampak Positif maupun Negatif,” *jojonomic*, 2021. <https://www.jojonomic.com/blog/perkembangan-teknologi/> (accessed Mar. 28, 2022).
- [2] Secretproblem, “Sejarah tentang Search Engine (Mesin Pencari),” *KasKus*, 2014. <https://www.kaskus.co.id/thread/5365f2208f07e7ab528b45c9/sejarah-tentang-search-engine-mesin-pencari> (accessed Apr. 04, 2022).
- [3] T. Okezone, “Sejarah Media Sosial dan Dimulainya Peradaban Masa Depan,” *oketechno*, 2022. <https://techno.okezone.com/read/2022/02/14/54/2546738/sejarah-media-sosial-dan-dimulainya-peradaban-masa-depan> (accessed Apr. 04, 2022).
- [4] Y. Winando, “E-Commerce, Pengertian, Manfaat, dan Keuntungannya,” *gurupendidikan*, 2022. <https://www.gurupendidikan.co.id/ecommerce/> (accessed Apr. 04, 2022).
- [5] W. K. Pertiwi, “Mengenal Social Commerce, Fenomena Belanja lewat Media Sosial,” *Kompas*, 2020. <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/25/13300057/mengenal-social-commerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial> (accessed Apr. 04, 2022).
- [6] Jatimtech, “Apa Itu TikTok? Pengertian, Sejarah, Cara Download dan Pakai,” *Jatimtech*, 2021. <https://www.jatimtech.com/apa-itu-tiktok-55750> (accessed Mar. 28, 2022).
- [7] B. Winarso, “Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?,” *TrikInet*, 2021. <https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/> (accessed Mar. 28, 2022).
- [8] M. Syahril, “Apa Itu TikTok Shop? Begini Cara Menggunakannya,” *Kompas*, 2021. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/19/215103265/apa-itu-tiktok-shop-begini-cara-menggunakannya> (accessed Mar. 28, 2022).
- [9] C. Stephanie, “Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap,” *Kompas2*, 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap> (accessed Mar. 28, 2022).
- [10] Y. Maulia, “Live Streaming Sales di TikTok, Tren Berjualan yang Kini Digemari Brand Lokal,” *Parapuan*, 2022. <https://www.parapuan.co/read/533135594/live-streaming-sales-di-tiktok-tren-berjualan-yang-kini-digemari-brand-lokal> (accessed Mar. 28, 2022).
- [11] M. A. Syahputra, “Apa Itu Tiktok Shop, Cara Jualan dan Belanjanya,” *detikInet*, 2021. <https://inet.detik.com/tips-dan-trik/d-5744715/apa-itu-tiktok-shop-cara-jualan-dan-belanjanya> (accessed Mar. 28, 2022).
- [12] C. C. Chen and J. Y. Yao, “What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model,” *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 5, pp. 1249–1262, Aug. 2018, doi: 10.1016/J.TELE.2018.02.007.
- [13] M. Mahmoud Alzubi, M. Mustafa Al-Dubai, and M. Mohammed Farea, “Using the technology acceptance model in understanding citizens’ behavioural intention to use m-marketing among Jordanian citizen,” *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, vol. 12, no. 2, pp. 224–231, 2018.
- [14] K. Minan, “Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 3, no. 2, pp.

- 181–187, 2021, doi: 10.47065/ekuitas.v3i2.1118.
- [15] R. A. Kurniawa, M. Chendra, K. Kelvin, K. Anderson, and W. Yudianto, “Analysis of the factors that influence the interest in using e-commerce: A case study in Shopee Indonesia,” *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, vol. 11, no. 2, pp. 84–92, 2021, doi: 10.26594/teknologi.v11i2.2408.
- [16] M. Budiantara, G. Hamzah, and E. S. Utami, “PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST IN ONLINE STORE, PERCEIVED RISK AS TRIGGERS TO BUY ONLINE PRODUCTS IN UMKM ‘MADE IN INDONESIA’ THROUGH THE USE OF E-COMMERCE MARKETPLACE,” *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, vol. 5, no. 1, p. 19, 2019. doi: 10.26486/jramb.v5i1.783.
- [17] L. Zhu, H. Li, F. K. Wang, W. He, and Z. Tian, “How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework,” *Aslib Journal of Information Management*, vol. 72, no. 4, pp. 463–488, 2020, doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308.
- [18] B. Zhu, S. Kowatthanakul, and P. Satanasavapak, “Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 48, no. 1, pp. 53–69, 2020, doi: 10.1108/IJRDM-04-2018-0071.
- [19] T. Friedrich, S. Schlauderer, and S. Overhage, “The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study,” *Electron Commer Res Appl*, vol. 36, 2019, doi: 10.1016/j.elerap.2019.100861.
- [20] U. Akram, P. Hui, M. K. Khan, C. Yan, and Z. Akram, “Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 10, no. 2, p. 352, 2018, doi: 10.3390/su10020352.
- [21] C. Liu, Z. Bao, and C. Zheng, “Exploring consumers’ purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 31, no. 2, pp. 378–397, 2019, doi: 10.1108/APJML-05-2018-0170.
- [22] Y. Choi, “Technology Acceptance Model and Stimulus–Organism Response for the Use Intention of Consumers in Social Commerce,” *International Journal of e-Business Research*, vol. 15, no. 2, pp. 93–101, 2019, doi: 10.4018/IJEBR.2019040105.
- [23] Y.-L. Wu and E. Y. Li, “Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce A stimulus-organism-response perspective Ya-Ling,” *Internet Research*, vol. 28, no. 1, pp. 74–104, 2018, doi: 10.1108/IntR-08-2016-0250.
- [24] C.-Y. Li, “How social commerce constructs influence customers’ social shopping intention? An empirical study of a social commerce website,” *Technol Forecast Soc Change*, vol. 144, pp. 282–294, Jul. 2019, doi: 10.1016/J.TECHFORE.2017.11.026.
- [25] M. Zhang, F. Qin, G. A. Wang, and C. Luo, “The impact of live video streaming on online purchase intention,” *Service Industries Journal*, vol. 40, no. 9–10, pp. 656–681, 2019, doi: 10.1080/02642069.2019.1576642.
- [26] Ayunda, “Tiktok Shop: Cara Membuat dan Berbelanja dengan mudah,” *entrepreneurcamp*, 2021. <https://entrepreneurcamp.id/apa-itu-tiktok-shop/> (accessed Apr. 18, 2022).
- [27] S. C. Chen, K. C. Chung, and M. Y. Tsai, “How to achieve sustainable development

- of mobile payment through customer satisfaction-The SOR model,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, no. 22, pp. 1–16, 2019, doi: 10.3390/su11226314.
- [28] F. D. Davis, “A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS,” 1980.
- [29] S. Farivar, O. Turel, and Y. Yuan, “A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit,” *Internet Research*, vol. 27, no. 3, pp. 586–607, 2017, doi: 10.1108/IntR-06-2016-0175.
- [30] H. Chen, H. Chen, and X. Tian, “The dual-process model of product information and habit in influencing consumers’ purchase intention: The role of live streaming features,” *Electron Commer Res Appl*, vol. 53, p. 101150, May 2022, doi: 10.1016/J.ELERAP.2022.101150.
- [31] X. Hu, X. Chen, and R. Davidson, “Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce,” *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 23, no. 3, pp. 297–327, 2019, doi: 10.1080/10864415.2019.1619905.
- [32] R. Gatautis and A. Medziausiene, “Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania,” *Procedia Soc Behav Sci*, vol. 110, no. 2013, pp. 1235–1242, 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.970.
- [33] J. Shen and L. Eder, “An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites,” *International Journal of Technology and Human Interaction*, vol. 7, no. 1, pp. 19–36, 2011, doi: 10.4018/jthi.2011010102.
- [34] K. Rouibah, N. Al-Qirim, Y. Hwang, and S. G. Pouri, “The Determinants of eWoM in Social Commerce: The Role of Perceived Value, Perceived Enjoyment, Trust, Risks, and Satisfaction,” *Journal of Global Information Management*, vol. 29, no. 3, pp. 75–102, 2021, doi: 10.4018/JGIM.2021050104.
- [35] A. G. Aggarwal, “Multi-criteria-based prioritisation of B2C e-commerce website,” 2018. doi: <https://doi.org/10.1504/IJSSS.2018.093940>.
- [36] T. E. Hu, Z. Tang, M. Warkentin, and N. Wen, “SLSS Gamification as an E-Commerce Model in China,” *Journal of Computer Information Systems*, vol. 62, no. 5, pp. 921–939, 2022, doi: 10.1080/08874417.2021.1949759.
- [37] J. P. Cabrera-Sánchez, I. Ramos-De-luna, E. Carvajal-Trujillo, and Á. F. Villarejo-Ramos, “Online recommendation systems: Factors influencing use in E-commerce,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, no. 21, pp. 1–15, Nov. 2020, doi: 10.3390/su12218888.
- [38] D. T. Alamanda, L. A. Wibowo, S. Munawar, and A. K. Nisa, “The Interest of Technology Adoption in E-Commerce Mobile Apps Using Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 in Indonesia,” *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, vol. 6, no. 3, pp. 35–45, 2021, doi: 10.32535/ijabim.v6i3.132.
- [39] H.-C. Lin, T.-Y. Chang, and S.-H. Kuo, “Effects of social influence and system characteristics on traceable agriculture product reuse intention of elderly people: Integrating trust and attitude using the technology acceptance model,” *Journal of Research in Education Sciences*, vol. 63, no. 3, pp. 291–319, Sep. 2018, doi: 10.6209/JORIES.201809_63(3).0010.
- [40] D. V. Mustika and L. Wahyudi, “Does the Quality of Beauty E-commerce Impact

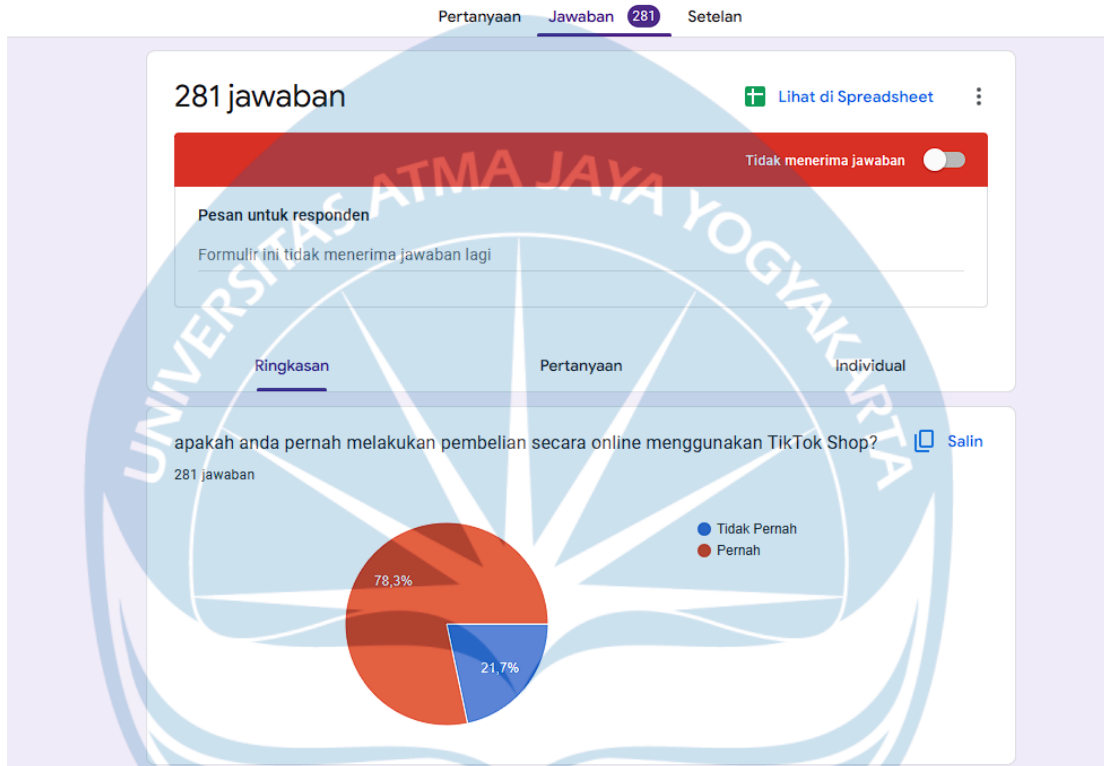
- Online Purchase Intention? The Role of Perceived Enjoyment and Perceived Trust,” *International Journal of Economics, Business and Management Research*, vol. 06, no. 04, pp. 199–218, 2022, doi: 10.51505/ijebmr.2022.6415.
- [41] A. Yuliana and L. Wahyudi, “The Relationship Between Trust and Intention to Recommend: The Role of Content Quality, Website Design and Enjoyment,” 2021, doi: 10.32996/jbms.
- [42] M. Alsoud, L. Al-Muani, and Z. Alkhazali, “Digital platform interactivity and Jordanian social commerce purchase intention,” *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 2, pp. 285–294, Mar. 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.009.
- [43] Asnawati, M. Nadir, W. Wardhani, and M. Setini, “The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision,” *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 1, pp. 81–90, Dec. 2022, doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.10.001.
- [44] X. Su, “An empirical study on the influencing factors of e-commerce live streaming,” in *Proceedings - 2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering, ICEMME 2019*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., Dec. 2019, pp. 492–496. doi: 10.1109/ICEMME49371.2019.00103.
- [45] D. Mican, D. A. Sitar-Tăut, and O. I. Moisescu, “Perceived usefulness: A silver bullet to assure user data availability for online recommendation systems,” *Decis Support Syst*, vol. 139, Dec. 2020, doi: 10.1016/j.dss.2020.113420.
- [46] Y. D. Handarkho, “Social experience vs. social technology in enhancing the intention to use social commerce: a case study of Indonesia,” *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 34, no. 3, pp. 860–883, Apr. 2021, doi: 10.1108/JEIM-01-2020-0013.
- [47] C. Maia, G. Lunardi, A. Longaray, and P. Munhoz, “Factors and characteristics that influence consumers’ participation in social commerce,” *Revista de Gestao*, vol. 25, no. 2, pp. 194–211, Jun. 2018, doi: 10.1108/REGE-03-2018-031.
- [48] Y. Kartikasari and S. A. Yuniarinto, “THE INTENTION TO USE E-COMMERCE TO PURCHASE GREEN COSMETICS WITH A MODIFIED UTAUT2 APPROACH”, doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.03.13.
- [49] J. P. Cabrera-Sánchez, I. Ramos-De-luna, E. Carvajal-Trujillo, and Á. F. Villarejo-Ramos, “Online recommendation systems: Factors influencing use in E-commerce,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, no. 21, pp. 1–15, Nov. 2020, doi: 10.3390/su12218888.
- [50] D. T. Wibowo, L. A. Munawar, and S. Nisa, “The Interest of Technology Adoption in E-Commerce Mobile Apps Using Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 in Indonesia,” *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, vol. 6, no. 3, pp. 35–45, 2021, doi: 10.32535/ijabim.v6i3.132.
- [51] Y. TORAMAN and B. B. GEÇİT, “User Acceptance of Metaverse: An Analysis for e-Commerce in the Framework of Technology Acceptance Model (TAM),” *Sosyoekonomi*, vol. 31, no. 55, pp. 85–104, Jan. 2023, doi: 10.17233/sosyoekonomi.2023.01.05.
- [52] D. M. Mansur, E. T. Sule, D. Kartini, Y. M. Oesman, A. H. P. K. Putra, and N. Chamidah, “Moderating of the role of technology theory to the existence of consumer

- behavior on e-commerce,” *Journal of Distribution Science*, vol. 17, no. 7, pp. 15–25, 2019, doi: 10.15722/jds.17.07.201907.15.
- [53] A. A. Vărzaru, C. G. Bocean, C. C. Rotea, and A. F. Budică-Iacob, “Assessing antecedents of behavioral intention to use mobile technologies in e-commerce,” *Electronics (Switzerland)*, vol. 10, no. 18, Sep. 2021, doi: 10.3390/electronics10182231.
- [54] Z. Zhang, H. Wang, Z. Zhang, and H. Wang, “How online social ties and product-related factors influence purchasing intention in mobile social commerce context?,” 2019.
- [55] E. Junnonyang, “Integrating TAM, Perceived Risk, Trust, Relative Advantage, Government Support, Social Influence and User Satisfaction as Predictors of Mobile Government Adoption Behavior in Thailand,” *INTERNATIONAL JOURNAL OF eBUSINESS and eGOVERNMENT STUDIES*, vol. 13, no. 1, pp. 159–178, doi: 10.34109/ijebeeg.202113108.
- [56] C. H. Lee and C. W. Chen, “Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework,” *Information (Switzerland)*, vol. 12, no. 6, Jun. 2021, doi: 10.3390/info12060241.
- [57] Y. Chen, D. Li, and Z. Zhao, “Research on Product Recommendation and Consumer Impulsive Purchase Under Social Commerce Platform-Based on S-O-R Model,” 2020.
- [58] S. Pandey and D. Chawla, “Engaging m-commerce adopters in India: Exploring the two ends of the adoption continuum across four m-commerce categories,” *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 32, no. 1, pp. 191–210, Jan. 2019, doi: 10.1108/JEIM-06-2018-0109.
- [59] L. E. Chimborazo, M. Frasquet, and A. Mollá, “Explaining mobile commerce usage intention based on technology acceptance models in a developing market context,” *Market-Trziste*, vol. 33, no. 1, pp. 25–40, Jun. 2021, doi: 10.22598/mt/2021.33.1.25.
- [60] S. T. M. Hanjaya, S. K. Kenny, and S. S. S. E. F. Gunawan, “Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality,” *Marketing of Scientific and Research Organizations*, vol. 32, no. 2, pp. 175–205, Jun. 2019, doi: 10.2478/minib-2019-0035.
- [61] M. Budiantara, H. Gunawan, and E. Sri Utami, “PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST IN ONLINE STORE, PERCEIVED RISK SEBAGAI PEMICU NIAT BELI ONLINE PADA PRODUK UMKM ‘MADE IN INDONESIA’ MELALUI PENGGUNAAN E-COMMERCE MARKETPLACE PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST IN ONLINE STORE, PERCEIVED RISK AS TRIGGERS TO BUY ONLINE PRODUCTS IN UMKM ‘MADE IN INDONESIA’ THROUGH THE USE OF E-COMMERCE MARKETPLACE,” vol. 5, no. 1, 2019.
- [62] F. Gunawan, M. M. Ali, and A. Nugroho, “Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek,” *European Journal of Business and Management Research*, vol. 4, no. 5, Sep. 2019, doi: 10.24018/ejbmr.2019.4.5.100.
- [63] D. SULEMAN, I. ZUNIARTI, and SABIL, “Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use,

- Usefulness, and Trust,” *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, vol. 7, pp. 133–146, 2019, doi: 10.25019/MDKE/7.2.01.
- [64] S. Liu and T. Alam Napitupulu, “ANALYZING FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION TOWARDS MOBILE AUGMENTED REALITY E-COMMERCE APPLICATIONS IN INDONESIA,” *J Theor Appl Inf Technol*, vol. 98, p. 22, 2020, [Online]. Available: www.jatit.org
- [65] S. Nuanchaona, S. Siripatthanakul, W. Nurittamont, and B. Phayaphrom, “Factors affecting consumer’s purchase intention of chatbot commerce in thailand,” *International Journal of Business, Marketing and Communication*, vol. 1(3), pp. 1–13, 2021.
- [66] P. Rao, S. Balasubramanian, N. Vihari, S. Jabeen, V. Shukla, and J. Chanchaichujit, “The e-commerce supply chain and environmental sustainability: An empirical investigation on the online retail sector.” *Cogent Business and Management*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1938377.
- [67] S. S. Kim, “Purchase intention in the online open market: Do concerns for E-commerce really matter?,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, no. 3, Feb. 2020, doi: 10.3390/su12030773.

LAMPIRAN

Jumlah Responden



KUESIONER

Dalam rangka penyelesaian tesis. Saya, Juniardi bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan tesis dengan judul "Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Pada Platform TikTok Shop Menggunakan Metode SOR dan TAM" Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan Terima Kasih.

Kuesioner Penelitian faktor yang mempengaruhi minat belanja

Dalam rangka penyelesaian tesis. Saya, Juniardi bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan tesis dengan judul "Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Pada Platform TikTok Shop Menggunakan Metode SOR dan TAM" Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan Terima Kasih.

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

1. apakah anda pernah melakukan pembelian secara online menggunakan TikTok Shop? *

Tandai satu oval saja.

- Tidak Pernah
 Pernah *Langsung ke pertanyaan 2*

PERNYATAAN

- 1 = Sangat Setuju
2 = Setuju
3 = Netral
4 = Tidak Setuju
5 = Sangat Tidak Setuju

2. Content penjualan yang ada di TikTok Shop memberikan informasi yang akurat tentang item yang ingin saya beli. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Content yang berada di TikTok memberikan informasi yang cukup untuk saya ketika ingin melakukan pembelian. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5
San Sangat Tidak Setuju

4. Content yang berada di TikTok dapat menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5
San Sangat Tidak Setuju

5. Secara keseluruhan saya berfikir bahwa content yang ada di TikTok memberikan informasi yang sangat berguna. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5
San Sangat Tidak Setuju

6. Content yang berada di TikTok memberikan informasi yang saya butuhkan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5
San Sangat Tidak Setuju

Langsung ke pertanyaan 7

PERNYATAAN

- 1 = Sangat Setuju
- 2 = Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Tidak Setuju
- 5 = Sangat Tidak Setuju

7. Saya sudah terbiasa melakukan pembelian menggunakan TikTok Shop. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5
San Sangat Tidak Setuju

8. Saya merasa harus melakukan pembelian menggunakan TikTok Shop. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5
San Sangat Tidak Setuju

9. Penggunaan TikTok Shop merupakan kegiatan rutin yang saya lakukan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5
San Sangat Tidak Setuju

10. Saya menggunakan TikTok Shop tanpa berfikir panjang. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Langsung ke pertanyaan 11

PERNYATAAN

- 1 = Sangat Setuju
2 = Setuju
3 = Netral
4 = Tidak Setuju
5 = Sangat Tidak Setuju

11. Orang-orang yang penting dan dekat dengan saya berfikir bahwa saya harus menggunakan TikTok Shop. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

12. Orang-orang yang saya hormati dan percayai lebih suka menggunakan TikTok Shop *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

13. Orang-orang sekitar saya mempengaruhi saya untuk menggunakan TikTok Shop *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Tidak Setuju

Langsung ke pertanyaan 14

PERNYATAAN

- 1 = Sangat Setuju
2 = Setuju
3 = Netral
4 = Tidak Setuju
5 = Sangat Tidak Setuju

14. Saya merasa fitur TikTok Shop mudah untuk saya pelajari *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Tidak Setuju

15. Saya merasa fitur TikTok Shop memiliki tampilan yang sangat nyaman dan mudah untuk di gunakan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Tidak Setuju

16. Saya merasa fitur TikTok Shop memudahkan saya untuk mencari produk yang saya inginkan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Langsung ke pertanyaan 17

PERNYATAAN

- 1 = Sangat Setuju
2 = Setuju
3 = Netral
4 = Tidak Setuju
5 = Sangat Tidak Setuju

17. Saya sangat senang ketika melakukan pembelian menggunakan TikTok Shop. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

18. Saya sangat menikmati Ketika melakukan pembelian menggunakan TikTok Shop *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

19. Melakukan pembelian menggunakan TikTok Shop merupakan pengalaman saya yang sangat saya sukai *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Langsung ke pertanyaan 20

PERNYATAAN

- 1 = Sangat Setuju
2 = Setuju
3 = Netral
4 = Tidak Setuju
5 = Sangat Tidak Setuju

20. Penggunaan TikTok Shop untuk melakukan pembelian secara online membantu meningkatkan kinerja saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

21. Penggunaan TikTok Shop untuk melakukan pembelian dapat memenuhi kebutuhan pembelian saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

22. Penggunaan TikTok Shop sangat membantu dalam hal pembelian saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

23. Penggunaan TikTok Shop untuk melakukan pembelian sangat menghemat waktu saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Langsung ke pertanyaan 24

PERNYATAAN

- 1 = Sangat Setuju
- 2 = Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Tidak Setuju
- 5 = Sangat Tidak Setuju

24. Saya berniat untuk melakukan pembelian menggunakan TikTok Shop secara terus-menerus. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

25. Saya berniat untuk merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain untuk menggunakannya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

26. Saya berniat untuk menggunakan TikTok Shop di masa depan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir