

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Handriyantini[7] menyelidiki faktor yang memberi pengaruh terhadap niat perilaku pengguna pada *platform* marketplace Shopee. digunakannya metode UTAUT Penelitian ini guna mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana niat perilaku pada *platform* Shopee dipengaruhi oleh faktor yang ada. Konstruk yang digunakan adalah Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, dan Kondisi Pendukung. Data diambil melalui 150 responden dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa Ekspektasi Kinerja dan Pengaruh Sosial mempengaruhi niat perilaku secara signifikan pada Shopee (hipotesis 1 dan 3 ditolak). Namun, Ekspektasi Usaha dan Kondisi Pendukung terbukti mempengaruhi niat perilaku secara signifikan pada Shopee (hipotesis 2 dan 4 diterima).

Studi kasus kedua adalah yang dilakukan oleh Mustaqim dan tim[8], Dalam penelitian ini, digunakan model UTAUT, guna mengetahui variabel yang mempengaruhi niat individu untuk berbelanja di toko *online* XYZ. Penelitian ini memfokuskan pada pengukuran dampak tiga variabel UTAUT, yaitu ekspektasi kinerja, harapan kontribusi kerja, dan pengaruh sosial terhadap variabel dependen, yaitu niat berperilaku. Data diambil dari 100 orang, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi niat berbelanja *online* secara signifikan di toko XYZ. Namun, ekspektasi keuntungan dan ekspektasi bisnis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berbelanja *online* di toko XYZ.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri[9], Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan model UTAUT untuk meramalkan niat perilaku pengguna dalam menggunakan *platform* belanja Shopee. Dengan melibatkan 100 responden, empat hipotesis diuji untuk melihat bagaimana ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap

niat perilaku. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pengguna *platform* belanja Shopee.

Penelitian selanjutnya adalah yang dilakukan oleh Setiawan dan Purwoko[10], Penelitian ini meneliti variable apa saja yang memberi pengaruh terhadap minat belanja *online* pada Instagram menggunakan metode UTAUT 2. Tujuannya adalah untuk menguji dan memahami bagaimana Variabel seperti Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan memiliki dampak pada niat penggunaan dalam berbelanja melalui Instagram, serta mengeksplorasi bagaimana kondisi yang memfasilitasi, Niat Perilaku, dan Kebiasaan mempengaruhi penggunaan Instagram untuk belanja *online*. Dari 140 sampel yang diambil, hasilnya menunjukkan bahwa Kondisi yang Memfasilitasi, Kebiasaan, dan Niat Perilaku mempengaruhi penggunaan secara signifikan terhadap Instagram untuk belanja *online*. Sedangkan, niat Perilaku dipengaruhi secara signifikan oleh Nilai Harga dan Kebiasaan.

studi oleh Hatta[11], membahas adopsi dan penggunaan aplikasi belanja *online* dalam transaksi *e-commerce* murni. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana variabel independen UTAUT, seperti *erformance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, dan *Facilitating Conditions (FC)*, mempengaruhi *Behavioral Intention (BI)* dan *Use Behavior (UB)*. Sebanyak 111 responden terlibat dalam penelitian ini, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. PE, EE, SI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BI. Selain itu, FC dan BI juga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (UB).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Wijaya dan Handriyantini[7]	2020	menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Niat Perilaku di marketplace Shopee dengan menggunakan model UTAUT, yang memiliki konstruk Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, dan Kondisi yang Memfasilitasi,	UTAUT	<p>Hipotesis diterima</p> <p>Hipotesis 2 dan 4 diterima, yang mengindikasikan bahwa Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) dan Kondisi yang Memfasilitasi memberikan pengaruh yang signifikan pada Niat Perilaku pada <i>platform e-commerce</i> Shopee.</p> <p>Hipotesis ditolak</p> <p>Hipotesis 1 dan 3 ditolak, yang berarti variabel Ekspektasi Kinerja serta Pengaruh Sosial tidak berpengaruh secara signifikan pada Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) pada marketplace <i>online</i> Shopee.</p>
2	Mustaqim,dkk[8]	2018	menguji variable pada UTAUT, yaitu <i>Effort</i>	UTAUT	<p>Hipotesis diterima</p>

NO	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
			<p><i>Expectancy, performance Expectancy, dan Social Influence,</i> terkait pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu niat atau intensi perilaku.</p>		<p><i>social influence</i> adalah faktor yang memengaruhi niat untuk melakukan transaksi di <i>e-commerce XYZ</i>.</p> <p>Hipotesis ditolak</p> <p><i>Performance Expectancy</i> dan <i>Effort Expectancy</i> tidak memiliki pengaruh pada terhadap niat pengguna dalam menggunakan <i>e-commerce XYZ</i>.</p>
3	Putri[9]	2019	<p>untuk menganalisis bagaimana Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, dan Kondisi yang Memfasilitasi dalam pengaruhnya pada Niat Perilaku mahasiswa Fakultas</p>	UTAUT	<p>Hipotesis diterima</p> <p>Seluruh faktor yang ada memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yang berarti bahwa empat hipotesis yang ada mempengaruhi faktor <i>Behavioral Intention</i>. Semua hipotesis diterima yang berarti ke empat konstruk utama UTAUT mempengaruhi niat</p>

NO	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
			Tarbiyah dalam penggunaan Shopee.		pengguna secara signifikan pada penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee.
4	Setiawan dan Purwoko[10]	2020	Mengukur dan mengevaluasi pengaruh <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Price Value</i> , dan <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam aktivitas belanja di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai bagaimana <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Behavioral Intention</i> , dan <i>Habit</i>	UTAUT2	<p>Hipotesis diterima <i>Fc, H, dan BI</i> berpengaruh signifikan pada <i>Use Behavior</i> dalam berbelanja <i>online</i> menggunakan <i>intagram</i> serta <i>PV</i> dan <i>H</i> mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> secara signifikan.</p> <p>Hipotesis ditolak <i>PE, EE, SI, FC, dan HM Motivation</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Niat Perilaku (Behavioral Intention)</i>.</p>

NO	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
			memengaruhi <i>Use Behavior</i> dalam adopsi Instagram untuk berbelanja <i>online</i> .		
5	Hatta [11]	2023	mengetahui pengaruh faktor-faktor independen UTAUT (Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions) terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior.	UTAUT	<p>Hipotesis diterima</p> <p>Semua hipotesis diterima yang berarti semua konstruk yang di uji mempengaruhi Behavioral Intention dan Use Behavior</p>

2.2 Dasar Teori

2.2.1 E-commerce

E-commerce merupakan *platform* bisnis *online* yang membangun jaringan antara perusahaan, produsen, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik [12]. *E-commerce* adalah sistem *online* yang bisa diakses menggunakan komputer, pada umumnya oleh pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi atau produk. Melalui *e-commerce*, layanan informasi disediakan kepada konsumen untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian.[13]. *E-commerce* memegang peranan kunci dalam kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam konteks perekonomian. Pada era globalisasi ekonomi saat ini, pasar-pasar menjadi semakin internasional dan kompetitif.

Perkembang *e-commerce* sendiri dimulai pada tahun 1960-an ketika suatu bisnis mulai menerapkan *Electronic Data Interchange* pada pertukaran data dengan organisasi bisnis lainnya. Pada tahun 1979, pertukaran dokumen melalui jaringan elektronik untuk keperluan bisnis menjadi lebih umum. Penggunaan jaringan elektronik untuk bisnis terus meningkat pada tahun 1980-an, puncaknya ada di tahun 1990-an dengan lahirnya *platform* pasar *online* eBay dan Amazon[14]. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* telah mengalami peningkatan yang besar. Saat ini, sekitar 36% dari transaksi dilakukan melalui *e-commerce*, dan diperkirakan akan mencapai US\$ 81 miliar pada tahun 2025[15]. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2019 mencapai Rp. 205,5 triliun. Angka ini meningkat pada tahun 2020 menjadi Rp.266,3 triliun. Diprediksi bahwa pada 2021, akan mencapai Rp.395 triliun, menandai peningkatan sebesar 48,4%[16]. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan nilai transaksi yang cukup besar dari tahun 2019 hingga 2021

menunjukkan adanya tren positif dalam adopsi *e-commerce* di Indonesia. Hal ini juga mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja *online* sebagai preferensi utama dalam berbelanja.

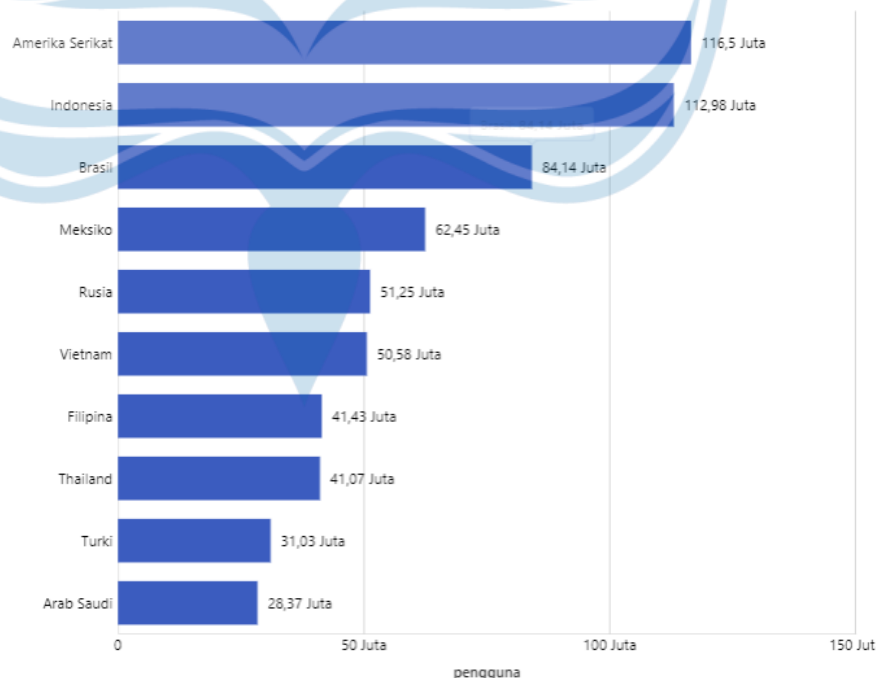
2.2.2 Perilaku Belanja *Online*

Perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan, Perilaku dapat mencakup berbagai aktivitas yang dapat diamati dan diukur, seperti tindakan fisik, kebiasaan, atau pola respons terhadap lingkungan. Belanja *online* merupakan kegiatan dimana seseorang membeli sebuah produk atau layanan melalui internet[17]. Dalam belanja *online* perilaku konsumen dapat mencakup kegiatan seperti pencarian produk, membandingkan harga, dan melakukan pembayaran secara elektronik melalui *platform e-commerce* atau toko *online*. Saat ini, belanja *online* sudah menjadi kebiasaan bagi beberapa orang karena kemudahan yang ditawarkan[18]. Adanya fenomena belanja *online* ini membuat munculnya perubahan sistem perbelanjaan, yang semulanya dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko, sekarang dapat dilakukan dengan mudah dan instan melalui Internet.

Perubahan perilaku belanja *online* juga berdampak pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa kini lebih cenderung untuk berbelanja secara *online* karena kemudahan akses melalui komputer atau handphone. Perubahan ini mengeser nilai sosial, di mana sebelumnya pembelian dilakukan secara langsung dengan pergi ke gerai, sedangkan dalam berbelanja *online*, dilakukan secara elektronik menggunakan komputer atau gawai dengan menggunakan internet. Mahasiswa menilai belanja *online* menghemat waktu dan memberikan keleluasaan saat memilih sesuatu yang ingin dibeli[19].

2.2.3 Tiktok Shop

TikTok Shop merupakan layanan *social e-commerce* yang diluncurkan oleh *platform* media sosial TikTok layanan ini memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk dari aplikasi TikTok. TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang kreatif dan menyenangkan dengan berbagai fitur yang tersedia. Salah satu fitur unggulan TikTok Shop adalah kemampuannya untuk menjangkau penjual dan pembeli dengan cara yang inovatif[20]. Aplikasi Tiktok sendiri merupakan sebuah aplikasi media social yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 yang diberi nama Musikal.ly. Pada tahun 2017, Beijing *Byte DanceTechnology* membeli *platform* tersebut dan mengganti namanya menjadi TikTok. Kenaikan pesat TikTok terjadi secara global pada tahun 2019 ketika masyarakat sedang menghadapi pandemi COVID-19 [21]. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan pengguna tiktok terbanyak.



Gambar 2. 1 Jumlah pengguna Tiktok [22]

Menurut data dari *platform* databoks.com pada Gambar 2.1 di atas, pada April 2023 tercatat bahwa Indonesia menjadi negara kedua di dunia dengan pengguna Tiktok terbanyak yaitu mencapai 112,98 juta pengguna[22]. TikTok Shop menyajikan sebuah layanan yang mirip dengan marketplace konvensional, namun menonjolkan harga lebih terjangkau. Pada TikTok Shop harga yang diberikan cenderung lebih rendah daripada yang ditawarkan di *platform* sejenis lainnya, seringkali dilengkapi dengan promo menarik dan diskon yang signifikan[23]. Dengan demikian, hal ini memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di pasarkan pada TikTok Shop.

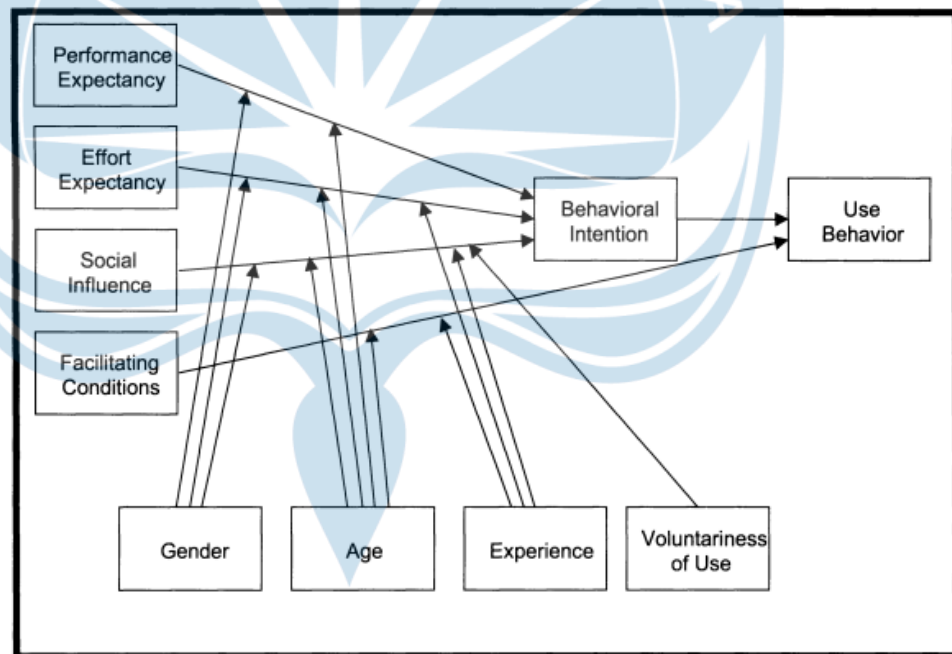
2.2.4 Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology adalah sebuah Model teoritis ini menggabungkan teori-teori yang terfragmentasi dan penelitian tentang bagaimana individu menerima teknologi informasi menjadi satu model tunggal. Model ini mengintegrasikan elemen-elemen kunci dari delapan model sebelumnya[24]. UTAUT merupakan pengembangan dari delapan teori terdahulu yang terkemuka. UTAUT memiliki empat konstruk yang berperan sebagai penentu langsung yang signifikan dari *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, and *Facilitating Conditions*[25]. Kedelapan model yang menjadi acuan dalam pengembangan UTAUT yaitu:

- ❖ *Technology Acceptance Model (TAM)*
- ❖ *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*
- ❖ *Model of PC Utilization (MPCU)*
- ❖ *Theory of Reasoned Action (TRA)*
- ❖ *Theory of Planned Behavior (TPB)*
- ❖ *Social Cognitive Theory (SCT)*
- ❖ *Motivational Model (MM)*

❖ *Innovation Diffusion Theory (IDT)*

Model ini bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku penggunaan teknologi informasi, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, pengalaman, keinginan, gender, dan usia. UTAUT dianggap sebagai model yang definitif karena mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam niat dan perilaku penggunaan teknologi informasi. Dari pengembangan yang ada Ditemukan empat konstruksi utama, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*, yang akan berperan penting dalam penentu tingkat penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan[24]. Kerangka model UTAUT dipresentasikan pada Gambar 2.2 dibawah ini.



Gambar 2. 2 Model UTAUT [24]

2.2.4.1 Performance Expectancy

Performance Expectancy atau harapan kinerja adalah tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka

mencapai hasil kerja yang lebih baik [24]. harapan kinerja menggambarkan sejauh mana individu yakin bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan efektivitas atau efisiensi pekerjaan mereka.

2.2.4.2 Effort Expectancy

Effort Expectancy atau harapan terhadap usaha dalam konteks penggunaan sistem atau teknologi didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan sistem tersebut[24]. Dalam UTAUT, konsep harapan upaya ini menggambarkan seberapa mudah atau sulit individu merasakan penggunaan sistem atau teknologi. Ketika individu merasa bahwa penggunaan sistem tersebut mudah, mereka cenderung memiliki harapan usaha yang tinggi, yang dapat meningkatkan niat dan kemungkinan penggunaan sistem tersebut.

2.2.4.3 Social Influence

Social Influence atau pengaruh dari Sosial dalam konteks penerimaan teknologi didefinisikan seberapa jauh seseorang menganggap penting rekomendasi atau pendapat orang lain dan yakin bahwa mereka seharusnya memakai sistem atau teknologi terbaru[24]. Konsep ini menggambarkan pengaruh orang lain terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi.

2.2.4.4 Facilitating Conditions

Dalam konteks penerimaan teknologi, *Facilitating Conditions* atau Kondisi yang Memfasilitasi didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang ketersediaan infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan sistem[24]. Ini mencerminkan persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi secara efektif.

2.2.4.5 Behavioral Intention

Behavioral Intention merupakan kondisi di mana konsumen memiliki keinginan atau niat untuk bersikap loyal terhadap produk, merek, atau perusahaan tertentu. Mereka juga secara sukarela akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain [26]. *Behavioral Intention* menjadi prediktor penting dari perilaku nyata pengguna (*Use Behavior*), terkait dengan teknologi. Semakin tinggi *Behavioral Intention* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, memahami dan mengukur *Behavioral Intention* menjadi kunci dalam merancang strategi penerimaan teknologi yang efektif.

2.2.4.6 Use Behavior (Perilaku Pengguna)

Perilaku pengguna merupakan aktivitas individu yang menggunakan teknologi informasi, perilaku mengacu pada aktivitas penggunaan aktual atau praktik dari teknologi tersebut oleh pengguna [27]. Perilaku pengguna mencakup seberapa sering dan sebagaimana efektifnya seseorang menggunakan teknologi, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan fitur-fitur dan fungsi-fungsinya. Perilaku pengguna juga dapat mencakup kepatuhan terhadap kebijakan atau prosedur yang terkait dengan penggunaan teknologi.

2.2.5 Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

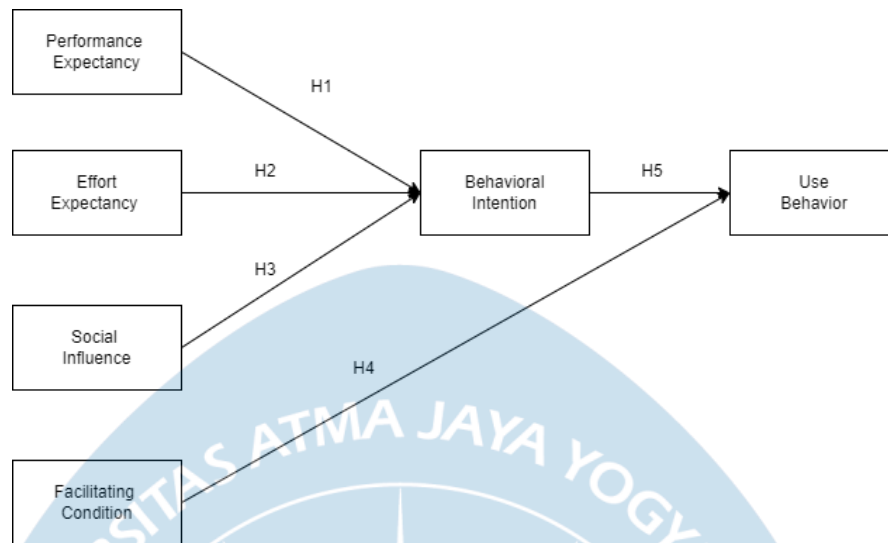
Ada berbagai metode analisis kuantitatif yang pada umumnya digunakan dalam penelitian, dan salah satu yang sering dipilih adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *Structural Equation Modeling* atau biasa disebut SEM merupakan teknik statistik multivariat yang berguna untuk mengilustrasikan keterkaitan yang

kompleks antara variabel-variabel yang dapat diukur (indikator) dan variabel laten yang tidak dapat diukur langsung. Dengan menggunakan SEM, kita dapat memodelkan hubungan yang berlangsung secara bersamaan antara variabel-variabel tersebut, yang pada akhirnya membantu kita untuk memahami struktur konseptual yang kompleks dalam suatu penelitian[28].

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), ada dua pendekatan utama untuk menilai hubungan antar variabel, yaitu Covariance Based-SEM dan *Partial Least Squares-SEM*. CB-SEM dipakai ketika penelitian bertujuan guna menguji, memberikan informasi, dan melakukan perbandingan teori menggunakan sampel besar dan data yang terdistribusi normal. Metode ini mengukur hubungan antar variabel melalui kovariansi antar variabel yang diamati. Di sisi lain, PLS-SEM adalah metode yang lebih fleksibel dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal pada data. Metode ini menggunakan pendekatan nonparametrik untuk mengevaluasi model, sehingga sesuai untuk menganalisis satu data yang distribusinya tidak normal. Data yang tidak normal di transformasi melalui teorema limit pusat, PLS-SEM memungkinkan analisis yang lebih akurat[29].

2.2.6 Pembangunan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada konstruk UTAUT yang telah terbukti signifikan dalam literatur sebelumnya terkait penerimaan dan penggunaan teknologi. Pada Gambar 2.3 yang merupakan kerangka Hipotesis yang menjadi acuan penjelasan untuk setiap hipotesis:



Gambar 2. 3 Kerangka Hipotesis

- **H1: *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) pada pengguna TikTok Shop.** Hipotesis ini didasarkan pada konstruk UTAUT bahwa semakin tinggi harapan kinerja suatu teknologi, semakin besar kemungkinan seseorang untuk memiliki niat menggunakan teknologi tersebut. Pengguna TikTok Shop yang percaya bahwa *platform* ini akan memberikan hasil kinerja yang baik cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk menggunakan *platform* tersebut.
- **H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) pada pengguna TikTok Shop.** Konstruk ini mengacu pada seberapa mudah pengguna percaya mereka dapat menggunakan TikTok Shop. Semakin mudah pengguna percaya mereka dapat menggunakan *platform*, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk menggunakannya.
- **H3: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) pada pengguna TikTok Shop.** *Social Influence* mencakup sejauh mana pengguna merasa tekanan dari

orang lain menggunakan TikTok Shop. Jika pengguna merasa bahwa orang lain di sekitar mereka mendukung penggunaan *platform* ini, maka mereka lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakannya.

- **H4: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (UB) pada pengguna TikTok Shop.**

Konstruk ini mengukur seberapa jauh pengguna merasa kondisi di sekitar mereka mendukung penggunaan TikTok Shop. Jika pengguna merasa bahwa mereka memiliki akses yang cukup, pengetahuan, dan dukungan untuk menggunakan *platform* ini, maka mereka lebih cenderung untuk benar-benar menggunakannya.

- **H5: *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (UB) pada pengguna TikTok Shop.**

Behavioral Intention (niat perilaku), mengacu pada sejauh mana seseorang bermaksud untuk menggunakan TikTok Shop. Konstruk ini merupakan prediktor penting dari perilaku penggunaan sebenarnya, karena niat yang kuat cenderung mendorong seseorang untuk melakukan tindakan nyata, maka hipotesis 5, menyatakan bahwa niat Perilaku (*Behavioral Intention*) mempengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) secara positif dan signifikan pada penggunaan TikTok Shop. Artinya, semakin kuat keinginan seseorang untuk menggunakan TikTok Shop, semakin tinggi kemungkinan mereka akan benar-benar menggunakan *platform* tersebut.

Dengan demikian, hipotesis-hipotesis ini memperhitungkan faktor-faktor kunci yang telah teridentifikasi dalam literatur terkait UTAUT dan dapat membantu dalam memprediksi perilaku pengguna TikTok Shop berdasarkan kerangka kerja yang telah ada.