

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki pengaruh yang cukup besar dan sangat signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa. Faktor-faktor utama dari model UTAUT memberikan kontribusi yang signifikan dalam menentukan niat dan perilaku penggunaan *platform* ini. *Performance Expectancy* memiliki pengaruh kuat, menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung menggunakan TikTok Shop karena mereka percaya bahwa platform ini dapat meningkatkan kemudahan dan kepraktisan untuk berbelanja *online*. *Effort Expectancy* juga memberikan pengaruh signifikan, menandakan bahwa semakin mudah TikTok Shop digunakan, semakin tinggi niat mahasiswa untuk berbelanja di sana. *Social Influence* berperan penting dalam mempengaruhi niat mahasiswa, dimana dorongan dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, atau *influencer* sangat memotivasi mereka untuk menggunakan TikTok Shop.

Facilitating Conditions dan *Behavioral Intention* juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Ketersediaan dukungan teknologi dan sumber daya yang memadai memudahkan mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop. Yang paling mencolok, niat yang kuat untuk menggunakan TikTok Shop sangat berperan dalam menentukan apakah mahasiswa benar-benar akan berbelanja di platform tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepraktisan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kondisi yang mendukung sangat penting dalam mendorong mahasiswa untuk berbelanja di TikTok Shop. Hasil ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi niat dan perilaku belanja online mahasiswa

5.2 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam penelitian selanjutnya yang berfokus pada TikTok Shop, yaitu:

1. Penelitian di masa depan bisa mempertimbangkan variabel baru dalam model UTAUT untuk mendapatkan perspektif baru dalam analisis penerimaan sistem, khususnya TikTok Shop.
2. Melakukan penelitian dengan objek yang berbeda atau dengan cakupan yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif tentang niat dan perilaku pengguna TikTok Shop. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor UTAUT mempengaruhi perilaku pengguna di berbagai konteks dan budaya.

REFERENSI

- [1] R. G. F. Dianary, "PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA," vol. 22 Nomor 1, 2018.
- [2] N. M. Y. D. A. Ni Made Yulia Dewati Ayu and Jakaria, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *J. Ekon. Trisakti*, vol. 3, no. 2, pp. 2891–2900, 2023, doi: 10.25105/jet.v3i2.17499.
- [3] N. Yuniarti, A. Ismawati, and A. N. Aini, "Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19," *Proc. 1st UMYGrace 2020 (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergrad. Conf.,* vol. 2020, pp. 500–509, 2020, [Online]. Available:
https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwjInK3JINf_AhUAAAAAHQAAAAAQAg&url=http%3A%2F%2Fjournal.uajy.ac.id%2F26227%2F3%2F16%252009%252006001%25202.pdf&psig=AOvVaw0aaZ4ZJEI_z63SQrpWQRFA&ust=168753300
- [4] D. A. Kharisma Z. M. Nawawi, "PENGARUH APLIKASI TIK TOK SHOP TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU)," vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- [5] M. Haryanto, A. C. Sidauruk, Y. B. Hendy, J. A. Sabailaket, D. R. Purba, and E. R. Handoyo, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Produktivitas Belajar Mahasiswa di Yogyakarta," *KONSTELASI Konvergensi Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 330–341, 2023, doi: 10.24002/konstelasi.v3i2.7213.
- [6] W. MARYANTI, "Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo," 2023.
- [7] K. Wijaya and E. Handriyanti, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Online Marketplace Menggunakan Model

- Utaut(Studi Kasus : Shopee),” *Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Komun. STI&K*, vol. 4, no. 1, pp. 323–332, 2020.
- [8] R. Mustaqim, A. Kusyanti, and H. Aryadita, “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 7, pp. 2584–2593, 2018.
- [9] H. O. PUTRI, “ANALISIS NIAT PERILAKU DALAM BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN MODEL MODIFIKASI UTAUT2 SKRIPSI Oleh : Nama : Shafa Tanisya Althaf Labibah FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA,” 2022.
- [10] K. Setiawan and Purwoko, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Menggunakan Media Sosial Instagram,” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 5, no. 4, pp. 806–820, 2020, [Online]. Available: <https://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15630>
- [11] H. Hatta, “Jurnal Mirai Management Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Pada Transaksi Pure E-Commerce,” *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 237–253, 2023.
- [12] D. Chong and H. Ali, “Literature Review : Competitive Strategy , Competitive Advantages , and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia,” vol. 3, no. 2, pp. 299–309, 2022.
- [13] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, and G. Armstrong, *Principles of Marketing. Fourth European Edition*, vol. 38, no. 151. 2005.
- [14] G. Taher, “E-Commerce: Advantages and Limitations,” *Int. J. Acad. Res. Account. Financ. Manag. Sci.*, vol. 11, no. 2, pp. 153–165, 2021, doi: 10.6007/IJARAFMS.
- [15] E. Santoso, “Opportunities and Challenges: E-Commerce in Indonesia from a Legal Perspective,” *J. Penelit. Huk. Jure*, vol. 22, no. 3, p. 395, 2022, doi: 10.30641/dejure.2022.v22.395-410.
- [16] Y. M. Ginting, T. Chandra, I. Miran, and Y. Yusriadi, “Repurchase intention

- of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 329–340, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.10.001.
- [17] A. P. and A. R. A. M. H. M. Javadi, H. R. Dolatabadi, M. Nourbakhsh, “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers,” *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 4, no. 5, 2012, doi: 10.5539/ijms.v4n5p81.
- [18] D. A. Harahap, “Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus,” *JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 9, no. 2, pp. 193–213, 2018, doi: 10.21009/jrmsi.009.2.02.
- [19] L. Octaviani and A. Sudrajat, “Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya,” *Paradigma*, vol. 02, no. 09040564205, pp. 1–6, 2016.
- [20] H. Khair, S. Tirtayasa, and U. Herawati, “Influence of Brand Image, Quality Products, And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables (Case Study of Students in Medan City),” vol. 03, no. 01, p. 2024.
- [21] C. Maulida, T. Yunanda, M. Hanafi, W. Mega, and P. Dhuhita, “Sentiment Analysis on TikTok Shop Reviews Using Long Short-Term Memory Method to Find Business Opportunity,” *Inf. J. Ilm. Bid. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–7, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.25139/inform.v9i1.6524>
- [22] C. M. Annur, “Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?,” *Databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- [23] A. N. Sa’adah, A. Rosma, and D. Aulia, “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok,” *Transekonomika Akuntansi, Bisnis dan*

- Keuang.*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- [24] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [25] V. R. Andwika and R. W. Witjaksono, “Analysis of User Acceptance of ERP System on After Sales Function Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model,” *Int. J. Adv. Data Inf. Syst.*, vol. 1, no. 1, pp. 26–33, 2020, doi: 10.25008/ijadis.v1i1.178.
- [26] P. N. Auliya and M. F. Arransyah, “Penerapan Model UTAUT untuk Mengetahui Minat Perilaku Konsumen dalam Penggunaan QRIS,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 3, pp. 885–892, 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v4i3.2808.
- [27] F. R. Doni, “Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja,” *Indones. J. Softw. Eng.*, vol. 3, no. 2, pp. 15–23, 2017, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/490759/perilaku-penggunaan-media-sosial-pada-kalangan-remaja>
- [28] E. U. N. Sholiha and M. Salamah, “Structural Equation Modeling-Partial Least Square,” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 4, no. 2, pp. 169–174, 2015.
- [29] R. R. Marlina, “Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0,” *J. Mat. Stat. dan Komputasi*, vol. 16, no. 2, p. 174, 2019, doi: 10.20956/jmsk.v16i2.7851.
- [30] K. A. Mutaqin and E. Sutoyo, “Analysis of Citizens Acceptance for e-Government Services in Bandung, Indonesia: The Use of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model,” *Bull. Comput. Sci. Electr. Eng.*, vol. 1, no. 1, pp. 19–25, 2020, doi: 10.25008/bcsee.v1i1.3.
- [31] P. S. Levy and S. Lemeshow, *Sampling of Populations: Methods and Applications*. Canada: John Wiley & Sons, 2013. [Online]. Available:

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XU9ZmLe5k1IC&oi=fnd&pg=PT14&dq=population+and+sampling+lemeshow&ots=od5ZCcQyTI&sig=LSe64SRcTzYz35Rahee8qWighuk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- [32] D. Sinaga, *Buku Ajar : Statistik Dasar*. UKI PRESS, 2014.
- [33] N. Huang, H. Wu, and L. Han, "An Empirical Study on the factors affecting the Student's Willingness to Use of Mobile Social E-commerce Based on UTAUT 2," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 692, no. 2, 2021, doi: 10.1088/1755-1315/692/2/022046.
- [34] U. Surapati and S. A. Ningtyas, "Penerapan model utaut untuk analisis faktor yang memengaruhi minat pemanfaatan dan perilaku penggunaan sistem infromasi eksekutif di direktorat jenderal bea dan cukai".
- [35] H. T. Ardiansyach, K. Widjajanti, and E. Rusdianti, "Pengaruh penerapan standar operasional prosedur dan GeoKKP terhadap kinerja pegawai dengan motivasi kerja sebagai variabel moderater," *J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 2, p. 76, 2022, doi: 10.26623/jreb.v15i2.4163.
- [36] A. M. P. Wisnu, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi UMKM Di Kota Tangerang Dalam Menggunakan Online Marketplace Sebagai Sarana Jual Beli Online Dengan Model UTAUT," 2020. [Online]. Available: <https://e-journal.uajy.ac.id/22560/>
- [37] 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," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [38] A. K. Et.al, "The SmartPLS Analyzes Approach in Validity and Reliability of Graduate Marketability Instrument," *Turkish J. Comput. Math. Educ.*, vol. 12, no. 3, pp. 829–841, 2021, doi: 10.17762/turcomat.v12i3.791.
- [39] M. Parveen and M. Alshehri, "Linking Transformational Leadership With Organizational Performance: A PLS-SEM Integrated Model Examining the Mediating Role OF Innovative Work Behavior And Motivation," *Int. J. Organ.*

- Leadersh.*, vol. 12, no. 4, pp. 487–511, 2023, doi: 10.33844/ijol.2023.60392.
- [40] A. Faroqi and A. S. P, “Pengukuran Penerimaan Pembelanja Daring terhadap E-Marketplace Menggunakan Modifikasi UTAUT,” *INTEGER J. Inf. Technol.*, vol. 2, no. 2, pp. 49–58, 2017, doi: 10.31284/j.integer.2017.v2i2.179.
- [41] R. A. Deni, Rido Satria RamaNurlinda, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan Use Behavior Pada Aplikasi Tiktok Shop,” *J. Ekon.*, vol. 13, no. November, p. 230, 2022.
- [42] Rezi Reflia Saputri, Novrina Chandra, and Ulfi Maryati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Padang),” *J. Akuntansi, Bisnis dan Ekon. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2022, doi: 10.30630/jabei.v1i1.2.
- [43] N. S. Desvira and M. F. Aransyah, “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Penggunaan Fitur ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2),” *J. Sisfokom (Sistem Inf. dan Komputer)*, vol. 12, no. 2, pp. 178–191, 2023, doi: 10.32736/sisfokom.v12i2.1594.
- [44] D. Oktafani, K. Sisilia, P. A. Bisnis, F. Komunikasi, D. Bisnis, and U. Telkom, “Analisis Penerapan Model UTAUT 2 Pada Adopsi Penggunaan Dompot Digital OVO Dayeuh Kolot Bandung (Studi kasus pada Generasi Z sebagai pengguna OVO),” vol. VI, no. 1, pp. 24–36, 2020, [Online]. Available: <https://www.ovo.id/about>,
- [45] L. Setiyani, I. Natalia, and G. T. Liswadi, “Analysis of Behavioral Intentions of E-Commerce Shopee Users in Indonesia Using UTAUT2,” *ADI J. Recent Innov.*, vol. 4, no. 2, pp. 160–171, 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.861.

LAMPIRAN

Analisis Perilaku Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa pada Platform *E-commerce* TikTok Shop Menggunakan Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Permohonan Partisipasi Mengisi Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Meilisa Dewi Triyanti, mahasiswa S1 Sistem Informasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait **Analisis Perilaku Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa pada Platform *E-commerce* TikTok Shop Menggunakan Metode Unified**

Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), untuk keperluan Tugas Akhir.

Dengan ini saya memerlukan partisipasi Saudara Saudari untuk mengisi Kuesioner ini, dengan kriteria

- Mahasiswa aktif pengguna Tiktok Shop

Untuk itu, jika memenuhi kriteria tersebut, mohon kesediaan teman-teman sekalian untuk mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam pengerjaan ini, sehingga silahkan untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan apa adanya. Hasil atau data pengisian survey akan digunakan sebatas ruang lingkup penelitian dan akademik, sehingga segala tanggapan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya.

Kuesioner ini menggunakan 5 poin skala likert berikut:

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

Atas partisipasi dan bantuan teman-teman, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,
Meilisa Dewi Triyanti

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Data Diri

Nama / Inisial *

Jawaban Anda _____

Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki-laki

Universitas *

- Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Yang lain: _____

Usia *

- <18 Tahun
- 18 Tahun
- 19 Tahun
- 20 Tahun
- 21 Tahun
- 22 Tahun
- > 22 Tahun

Performance Expectancy

Performance expectancy atau harapan

Kinerja didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai kinerja atau hasil kerja yang lebih baik. harapan kinerja menggambarkan sejauh mana individu yakin bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan efektivitas atau efisiensi pekerjaan mereka.

Menurut Saya platform TikTok Shop membantu saya dalam kegiatan 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

Penggunaan platform TikTok Shop memungkinkan saya berbelanja lebih cepat *

	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

Penggunaan platform TikTok Shop meningkatkan produktivitas saya (Mempermudah dalam 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

Jika saya menggunakan platform TikTok Shop, saya akan meningkatkan peluang saya untuk mendapatkan keuntungan (Harga ideal, Diskon) *

	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

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. Dalam UTAUT, konsep harapan upaya ini menggambarkan seberapa mudah atau sulit individu merasakan penggunaan sistem atau teknologi.

Interaksi saya dengan platform TikTok Shop jelas dan mudah dipahami. *

	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

Menurut saya, mudah untuk menjadi mahir menggunakan platform TikTok Shop. *

	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

Menurut saya, platform TikTok Shop mudah digunakan. *

	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

Mudah bagi saya untuk belajar menggunakan platform TikTok Shop. *

	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

Social Influence

Social influence atau pengaruh Sosial dalam konteks penerimaan teknologi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap orang lain penting dan yakin bahwa mereka seharusnya menggunakan sistem atau teknologi baru. Konsep ini menggambarkan pengaruh orang lain terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi.

Orang-orang sekitar saya berfikir bahwa saya harus menggunakan platform TikTok Shop. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Orang-orang yang penting bagi saya berfikir bahwa saya harus menggunakan platform TikTok Shop. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Public figure, akan mempengaruhi penggunaan saya terhadap platform TiktokShop. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Secara umum lingkungan telah mendukung saya dalam menggunakan platform TikTok Shop. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Facilitating Conditions

Facilitating

conditions atau Kondisi yang memfasilitasi dalam konteks penerimaan teknologi didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur organisasi dan teknis telah tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. Ini mencerminkan persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya dan dukungan yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi dengan efektif.

Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan platform TikTok Shop. (device / perangkat, dan internet) *

	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 memiliki Pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan platform TikTok Shop *

	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

Platform TikTok Shop kompetibel dengan sistem lain yang saya gunakan (mbanking, ewallet) *

	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

Ada orang (atau kelompok) tertentu yang siap membantu dalam mengatasi kesulitan pada sistem. (Help Desk) *

	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

Behavioral Intention

Behavioral Intention adalah 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. Behavioral Intention menjadi prediktor penting dari perilaku nyata pengguna (use behavior), terkait dengan teknologi.

Saya berniat untuk menggunakan platform TikTok Shop dalam beberapa bulan ke *
depan.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakan platform TikTok Shop *
dalam beberapa bulan ke depan.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya berencana untuk menggunakan platform TikTok Shop dalam beberapa *
bulan ke depan.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Use Behavior

Perilaku pengguna adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan teknologi informasi, perilaku merujuk pada penggunaan aktual atau praktik dari teknologi tersebut oleh pengguna. Perilaku pengguna mencakup seberapa sering dan sebagaimana efektifnya seseorang menggunakan teknologi.

Saya merasa senang menggunakan platform TikTok Shop *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya sering menggunakan platform TikTok Shop untuk berbelanja online *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Dapatkan link