

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Liana Musfira
Nomor Mahasiswa : 19311238
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Liana Musfira
Nomor Mahasiswa : 19311238
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Oktober 2023

Penulis,



Liana Mustira

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK)**

Nama : Liana Musfira
Nomor Mahasiswa : 19311238
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Oktober 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Budi Astuti, M.Si.

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Liana Musfira

Nomor Mahasiswa : 19311238

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 00 Bulan 2023

Disahkan oleh:

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dr., Budi Astuti, M.Si.

Penguji 1 : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.)

ABSTRAKSI

Dengan perkembangan internet yang semakin maju masyarakat banyak yang melakukan pembelian suatu barang secara online. Niat beli masyarakat yang semakin meningkat menunjukkan perilaku yang konsumtif. Hal itu didukung dengan maraknya platform di media sosial yang menyajikan berbagai macam pilihan barang. Salah satunya yaitu tiktok yang penuh dengan penawaran serta promosi yang membuat pengguna tiktok tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy* terhadap *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiktok di wilayah Indonesia. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode kuesioner serta didapatkan sebanyak 170 sampel yang sesuai dengan kriteria *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan software pengolahan data SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan *intimacy* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *purchase intention*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, *intimacy*

ABSTRACT

With the increasingly advanced development of the internet, many people are purchasing goods online. People's increasing purchasing intentions indicate consumptive behavior. This is supported by the rise of platforms on social media that present a wide selection of goods. One of them is TikTok which is full of offers and promotions that make TikTok users interested in making purchases.

This research aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, and intimacy on purchase intention. The population in this study are users of the TikTok application in Indonesia. The samples in this study were taken using purposive sampling techniques and questionnaire methods and obtained 170 samples that met the convenience sampling criteria. This research uses data processing software SPSS version 26. The research results show that perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, influence purchase intention. Meanwhile, intimacy has no effect on purchase intention

Keyword: purchase intention, perceived ease of use, perceived usefulness, structural assurance, social influence, intimacy.

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok)” dengan waktu yang tepat sebagai salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan studi S1 manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada jenjang Sarjana.
2. Ibu Budi Astuti, Dr, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktu, tenaga, kesabaran dan ilmunya untuk membimbing penulis dari awal sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Jumbadi dan Ibu Sutarni, selaku orang tua yang selalu memberi kasih sayang dan mendukung secara moral dan material serta doa yang tiada henti bagi penulis.
4. Seluruh tenaga pendidik di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika serta di lingkungan Universitas Islam Indonesia atas seluruh bantuan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis dengan sabar dan sepuh hati.

5. Muhammad Faizul Haqi, yang selalu ada dan untuk memotivasi dan menemani penulis dalam suka maupun duka dalam penyusunan penelitian.
6. Fatimah, Deny, Alsa Salsabila, Revanni Nahari, Evita Fitriani, Yofa Adhyatmika, Sinta Nurrahma Mahanani, serta seluruh teman seperjuangan Manajemen 2019 yang telah membantu penulis selama proses studi.
7. Team Shawlii yang selalu membantu penulis dalam merintis dan membangun usaha serta memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu penulisan skripsi ini sampai selesai yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun agar hasil penelitian di masa yang akan datang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 00 Bulan 2023
Penulis

(Liana Musfira)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Teori <i>Stimulus Organism Response</i>	6
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	7
2.1.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	8
2.1.4 <i>Perceived Usefulness</i>	9
2.1.5 <i>Structural Assurance</i>	10
2.1.6 <i>Social Influence</i>	11
2.1.7 <i>Intimacy</i>	12
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian	13
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	13

2.2.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	14
2.2.3	Pengaruh <i>Structural Assurance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
2.2.4	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
2.2.5	Pengaruh <i>Intimacy</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.3	Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1	Lokasi Penelitian	19
3.2	Populasi dan Sampel	19
3.3	Definisi Operasional Variabel	20
3.3.1	<i>Purchase Intention</i>	21
3.3.2	<i>Perceived Ease of Use</i>	21
3.3.3	<i>Perceived Usefulness</i>	22
3.3.4	<i>Structural Assurance</i>	23
3.3.5	<i>Social Influence</i>	24
3.3.6	<i>Intimacy</i>	25
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan	25
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	26
3.5.1	Uji Validitas Instrumen	26
3.5.2	Uji Reliabilitas Instrumen	28
3.6	Metode Analisis Data	29
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	29
3.6.2	Analisis Inferensial	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Analisis Statistik Deskriptif	35
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	35
4.1.2	Usia Responden	36
4.1.3	Asal Daerah Responden	36
4.1.4	Pekerjaan Responden	37
4.1.5	Responden Pernah Bertransaksi Di Tiktok Shop	38
4.1.6	Responden Pernah Melihat Atau <i>Join Live</i> Tiktok	39
4.1.7	Responden Pernah Melakukan Pembelian Melalui <i>Live</i> Tiktok	39

4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel	40
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	42
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	43
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Structural Assurance</i>	44
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	46
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Intimacy</i>	47
4.3	Analisis Inferensial	48
4.3.1	Uji Validitas Data	48
4.3.2	Uji Reliabilitas Data	49
4.3.3	Uji Normalitas	50
4.3.4	Uji Multikolinearitas	50
4.3.5	Uji Heteroskedastisitas	51
4.3.6	Uji Autokorelasi	52
4.3.7	Uji Hipotesis	53
4.4	Pembahasan	57
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.4.3	Pengaruh <i>Structural Assurance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.4.4	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4.4.5	Pengaruh <i>Intimacy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Implikasi	61
5.3	Keterbatasan Penelitian	64
5.4	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	27
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	28
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	36
Tabel 4.3 Responden Menurut Asal Daerah	36
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan	37
Tabel 4.5 Responden Menurut Pengalaman Bertransaksi Di Tiktok Shop	38
Tabel 4.6 Responden Pernah Melihat Atau <i>Join Live</i> Tiktok	39
Tabel 4.7 Responden Pernah Melakukan Pembelian Melalui <i>Live</i> Tiktok	39
Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Responden	40
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	42
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	43
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Structural Assurance</i>	45
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	46
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Intimacy</i>	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Data	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Data	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi	52
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

18



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Data Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Data
- Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Data
- Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 12. Hasil Uji Autokorelasi
- Lampiran 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t
- Lampiran 14. Hasil Uji F
- Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

الجمعة الإسلامية الاندونيسية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi teknologi web 2.0 adalah sebuah platform revolusi bisnis yang saat ini berkembang di industri komputer. Seiring perkembangan teknologi tersebut memudahkan berbagai kegiatan dalam menggunakan internet. Revolusi bisnis menjadi sebuah gebrakan baru yang memberikan wadah jual beli melalui online. Adanya *platform* revolusi bisnis mampu meningkatkan penggunaan media sosial oleh konsumen, seperti tiktokshop dan shopee. Tidak hanya digunakan sebagai tempat berinteraksi kepada orang lain, namun hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut menjadi salah satu cara efektif dalam mengembangkan dunia bisnis melalui fasilitas yang disediakan oleh media sosial tersebut. Terlebih bagi masyarakat Indonesia yang sebagian besar menggunakan media sosial dan berselancar di dunia maya. Banyak *platform e-commerce* bermunculan di Indonesia yang menjadikan penjualan online semakin ketat persaingannya. Salah satunya adalah sebuah *platform* yang baru muncul mulai tahun 2021 yaitu tiktok. Tiktok merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang memberikan tempat bagi penggunanya untuk berekspresi melalui video yang dibuatnya sendiri. Lalu tiktok mengembangkan fitur tiktokshop yang dapat digunakan untuk transaksi penjualan sehingga konsumen dapat membeli barang yang diinginkan secara langsung tanpa bantuan aplikasi lain. Fitur yang digunakan untuk promosi adalah fitur *live* sehingga ada interaksi secara langsung.

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam tiktok dapat dilihat dari banyak pengguna tiktok yang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan. Persepsi ini dapat menentukan perilaku pengguna dalam menentukan niat menggunakan suatu teknologi. Dalam hal ini tentang minat menggunakan tiktokshop dapat diukur melalui persepsi kemudahan dalam penggunaan. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) merupakan penentu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Pada penggunaan tiktokshop pengguna mempertimbangkan bagaimana manfaat yang dirasakan dari yang awalnya hanya platform hiburan lalu mengeluarkan fitur *marketplace* dan menjadikan tiktokshop yang bermanfaat bagi pengguna untuk berbelanja dan mencari informasi yang diinginkan secara lebih cepat. *Structural assurance* atau jaminan struktural akan secara menyeluruh lebih memahami terkait niat perilaku dalam berbelanja online. Ketika pengguna sudah merasakan pengalaman positif dalam berbelanja di tiktokshop maka akan mempengaruhi tingkat resiko pembelian. Fitur untuk meningkatkan keamanan dalam tiktokshop ada berupa pengembalian dana jika barang yang dibeli setelah datang di tangan pelanggan tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Hal itu memberikan kepercayaan pada konsumen untuk melakukan transaksi secara online di tiktokshop. Tingkat niat beli dalam tiktokshop juga dapat dipengaruhi dengan *social influence* atau pengaruh sosial dari pengguna tiktok lain. Pengaruh sosial secara sengaja atau tidak sengaja dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Terlebih dalam tiktok banyak sekali artis tiktok atau lebih dikenal selebgram yang mengiklankan produk sehingga menarik perhatian pengguna tiktok untuk membeli.

Terlihat juga dengan adanya *live streaming* tiktok mampu meningkatkan penjualan *seller*, dalam melayani pelanggan pada penjualan online di setiap harinya. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi sebagai pemasaran digital marketing dimana media tersebut menggunakan internet. Penelitian Yee Yung *et al.*, (2022) telah membuktikan hasil survey, bahwa orang lebih suka membeli produk dan barang dari *platform* online sebesar 49,2%. Perkembangan dunia internet terhadap teknologi saat ini telah merubah pasar tradisional menjadi pasar online yang dimana pemasaran digital berbeda dari pemasaran tradisional. Hubungan dekat atau *intimacy* antara penjual dan pembeli dalam tiktokshop dapat terjadi melalui *live streaming* tiktok. Selain itu hubungan dekat dapat meningkatkan kesediaan pembeli untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh temannya karena lebih mudah untuk mengadopsi rekomendasi karena kedekatan dan kepercayaan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy* terhadap *purchase intention* pengguna tiktok. Berdasarkan dari permasalahan latar belakang di atas mengenai faktor-faktor penentu penerimaan penggunaan teknologi dan penelitian terdahulu sebagai bahan pendukung, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dan menganalisis dalam bentuk skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *structural assurance* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *intimacy* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *structural assurance* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *social influence* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *intimacy* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, antara lain:

1. — Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya cakrawala pandang dalam bidang manajemen, khususnya manajemen

pemasaran. Selain itu penelitian ini memberikan manfaat dan informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi variabel *purchase intention*. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadi *purchase intention*.

الجمعة الإسلامية الاندونيسية

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stimulus Organism Response

Teori S-O-R adalah teori mengenai rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Ketika proses perubahan sikap, sikap komunikasi sangat berpengaruh terhadap perubahan stimulus. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku) yang disebut dengan respon. Rancangan respon dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

Proses merupakan perubahan perilaku yang pada intinya adalah proses belajar. Stimulus yang pada dasarnya dapat diartikan sebagai rangsangan yang dapat diterima atau ditolak. Perilaku dapat berubah stimulus melebihi stimulus semula. Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang terdiri dari rancangan stimulus dalam variabel *intimacy*, *structural assurance*, dan *structural influence*. Rancangan organisme dalam penelitian ini yaitu variabel

perceived ease of use dan *perceived usefulness*. Rancangan respon dalam penelitian ini yaitu variabel niat beli konsumen (*purchase intention*).

2.1.2 Purchase Intention

Minat membeli dapat didefinisikan sejauh mana perilaku pelanggan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk yang ada (Anisa & Marlina, 2022). Selain itu minat beli juga dapat diartikan tingkah laku atau respon calon pembeli yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2009). Niat membeli adalah keinginan pembeli atau customer untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan. Tentunya sebelum membeli pelanggan memperhatikan *review* produk atau produk tersebut direkomendasikan oleh teman sehingga pelanggan berminat untuk menggunakan atau membeli produk tersebut (Siripipatthanakul and Phayaphrom, 2021). Tinggi rendahnya kualitas konten produk dalam aplikasi tiktok sangat mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi niat beli sehingga meningkatkan penjualan. Semakin banyak konten produk yang muncul di tiktok juga tanpa sadar akan mempengaruhi pengguna tiktok yang semakin lama akan tertarik dan mulai mencari tahu mengenai produk tersebut.

Pemasaran melalui live streaming dapat menarik perhatian *live shopping* sendiri merupakan tren yang sedang diminati oleh beberapa kalangan pada saat ini, *live shopping* tren yang terjadi antara penggabungan media social serta *e-commerce* dengan cara men-tap-tap layar sebagai bentuk tanda suka terhadap tayangan *live* tersebut (Pamungkas, Priharsari, and Purnomo 2022). Interaksi yang dibuat melalui *live streaming* dapat membuat dan meningkatkan penjualan *seller*

dan pemahaman konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Xu, Cui, and Lyu 2022). Membangun interaksi antara penjual dan pembeli dengan positif dapat membantu sebuah perusahaan dalam meningkatkan target pasar (Liu et al. 2022). Sedangkan interaksi pada *live streaming* juga mempengaruhi keputusan pembeli, keputusan pembeli yang bisa saja positif bisa saja negatif terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3 Perceived Ease of Use

Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan memudahkan pengguna tiktok dalam menggunakan atau mengoperasikan aplikasi. Semakin mudah suatu sistem atau aplikasi digunakan maka akan membuat pengguna merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dengan adanya aksesibilitas dan kecepatan dalam berbelanja memberikan kemudahan bagi pengguna internet (Yee Yung et al, 2022). Untuk mencapai tujuan tersebut hubungan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude* terhadap *behavioural intention* digunakan untuk memahami konsumen mengenai niat membeli produk (Ma et al., 2017). Indikator *perceived ease of use* yaitu mudah untuk digunakan, mudah digunakan secara mahir, mudah untuk dipelajari, mudah digunakan untuk berinteraksi, dan mudah dipahami.

Adopsi teknologi tersebut berdasarkan kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi. Hal ini berhubungan secara positif dengan *perceived of ease use*. Hubungan positif *perceived ease of use* dengan sikap pengguna, diprediksi dapat mempengaruhi *purchase intention*. Orang yang dapat merasakan kegunaan layanan streaming online dapat merasakan layanan dalam efek besar

(Wang, Sun, and Hou 2021). Kemudahan dan fungsi yang dirasakan oleh pengguna mempengaruhi niat dan perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem. Penggunaan suatu sistem teknologi dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung dengan niat, sikap, persepsi, penggunaan sistem, dan kemudahan sistem (Samuel *et al.*, 2018). Selain itu, Liesa-Orus *et al.*, (2022), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak secara langsung terhadap persepsi kegunaan teknologi.

2.1.4 Perceived Usefulness

Kredibilitas *perceived usefulness* adalah bagaimana kepercayaan seseorang dalam penggunaan dan manfaat suatu teknologi dalam peningkatan kinerjanya. Artinya jika seseorang percaya tiktok itu berguna maka akan menggunakannya, jika tidak percaya maka pasti tidak akan digunakan. *Perceived usefulness* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan ketika pengguna terlibat dengan teknologi baru dan ketika mereka menggunakannya. Kemudian, Ma *et al.*, (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* yakni informasi yang didapatkan, kegunaan produk, proses pembelian, dan efisiensi waktu.

Adanya manfaat yang dirasakan oleh prediktor saat memberi nilai dalam layanan pelanggan online telah dieksplorasi dan diselidiki secara luas (Siripipatthanakul and Phayaphrom,2021). *Perceived usefulness* juga dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen dalam berbelanja online di tiktok yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja seseorang. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna tersebut memberikan pengalaman berbelanja online yang

baik sehingga dapat mempengaruhi niat untuk membeli melalui aplikasi seluler. Hal tersebut didukung oleh adanya persepsi *perceived usefulness* karena adanya layanan terhadap konsumen sehingga menyebabkan dampak pembelian online bagi konsumen (Hanjaya *et al.*, 2019).

2.1.5 Structural Assurance

Structural assurance merupakan keyakinan masyarakat tentang struktur jaminan, peraturan, hukum, janji, dan hal lainnya yang mendorong niat konsumen terhadap teknologi tersebut (Sha, 2009). Pada istilah "*structural assurance*" mengacu pada struktur hukum dan teknologi yang sudah dirancang. Supaya bisa memastikan keamanan pembayaran. *Structural assurance* mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik. Pada tiktok keamanan pengguna dijamin melalui fungsi keamanan seperti memitigasi spam dan melindungi akun pengguna terhadap aktivitas yang berbahaya. Pembayaran melalui *mobile banking* memudahkan pembeli melakukan transaksi pembayaran online (Siripipatthanakul and Phayaphrom, 2021).

Penerapan *structural assurance* pada lingkungan online berfungsi untuk menghindari resiko pengalaman daring. Hal ini menyebabkan persyaratan sebagai bentuk persyaratan untuk menyakinkan pelanggan melalui impersonal struktur bahwa transaksi publik dapat dilakukan dengan aman (Gefen *et al.*, 2003; McCole *et al.*, 2019). Oleh karena itu, ketika para pengguna tiktokshop merasa bahwa tiktokshop aman untuk digunakan maka mereka akan percaya untuk menyambungkan berbagai media pembayaran online yang bisa diakses di

tiktokshop. Misalnya pada tiktokshop pembayaran melalui dompet digital contohnya dana, gopay, ovo dan bisa transfer melalui bank.

2.1.6 Social Influence

Pengaruh sosial atau “*social influence*” merupakan pengaruh yang mengubah pikiran, perasaan, dan perilaku individu untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial yang disebabkan oleh orang lain. Pengaruh sosial dari banyaknya orang atau artis yang menggunakan tiktok akan mempengaruhi orang lain untuk ikut menggunakan aplikasi tiktok. Pengaruh sosial juga mampu mendorong orang untuk melakukan pembelian online (Siripipatthanakul and Phayaphrom, 2021).

Pengaruh sosial tersebut mengacu kepada hal yang nyata dan interaksi fisik yang dibagi menjadi dua yakni aktif dan pasif. Pengaruh sosial aktif dibedakan menjadi dua yakni produsen dan konsumen sedangkan pengaruh sosial pasif mencakup penjualan secara lisan dengan cara promosi yang tidak melibatkan keterlibatan secara langsung (Argo and Dahl, 2019). Contohnya adalah interaksi sosial antara produsen dan konsumen yang terjadi di *live streaming tiktok*. Hal tersebut menyebabkan efek kepercayaan antar konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, jika penjual memiliki kemampuan profesional yang bagus dan tinggi dalam memasarkan produk yang ditawarkan dalam aplikasi tiktok, konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.

2.1.7 Intimacy

Keintiman atau "*intimacy*" memiliki dampak positif pada minat beli efek mediasi persepsi kegunaan awalnya dikembangkan oleh Davis (1989) adalah salah satu metodologi yang paling populer untuk menganalisis niat penerimaan konsumen. Keintiman atau hubungan yang dekat mempengaruhi niat beli dalam melakukan pembelian online. Interaksi emosional dengan cara berbagi aktivitas pembelian dan mempertimbangkan pengalaman dari teman akrab dapat meningkatkan keakraban dan keintiman antara pengguna perdagangan sosial, dan pendekatan ini selanjutnya mempengaruhi niat pembelian dalam kaitannya dengan penggunaan informasi yang kredibel. Menurut penelitian Al-Gasawneh keintiman digambarkan sebagai hubungan emosional antara pengguna komersial mempertimbangkan adanya interaksi dan hubungan psikologis antara kedua belah pihak.

Meskipun hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat berasal dari konteks penerimaan, Bhattacharjee (2012) berpendapat bahwa suatu hubungan kemungkinan besar akan berlaku dalam konteks pembelian karena kecenderungan manusia untuk mengejar imbalan atau manfaat tidak berubah. Karena konsumen dalam perdagangan sosial tidak dapat secara langsung memverifikasi fitur lingkungan, isyarat ekstrinsik, seperti informasi produk yang terperinci, telah menjadi penting. Jika konsumen menganggap informasi yang disajikan bermanfaat, mereka mempertimbangkannya dalam proses keputusan pembelian mereka. Akibatnya, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki signifikansi efek positif (Wang, Sun, and Hou, 2021).

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*

Perkembangan situs belanja online yang jelas dan mudah dipahami biasanya banyak diminati oleh konsumen. Didukung dengan teknologi yang semakin mudah diakses dan digunakan sehingga memicu konsumen untuk membeli di situs belanja online. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli di tiktokshop. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem maka semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi informasi. *Perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 1989).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti (2019), Oktania (2022), dan Pratama (2020) menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal tersebut didukung oleh Chen & Ching, (2013), bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan sesuatu atau membeli sesuatu yang dapat menambah manfaat dan niat untuk membeli. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Perceived usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya kegunaan dan manfaat dari menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya

(Davis, 1989). Semakin konsumen berpendapat bahwa sosial media berguna untuk membantu mencari tahu informasi terkait barang yang akan dibeli maka semakin besar konsumen akan memutuskan melakukan pembelian online di tiktokshop. Sehingga apabila seseorang yakin akan mendapatkan manfaat dari melakukan pembelian di tiktokshop maka akan muncul keinginan untuk menggunakannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang, Sun, and Hou (W 2021), dan Pratama (2020) menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lefiani dan Wibasuri (2023) dan Fikri (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena adanya persepsi konsumen bahwa berbelanja online memiliki pengaruh dalam berbagai faktor seperti *work more quickly, useful, make job easier*, dan *improve job performance* dengan mempertimbangkan penyesuaian objek (Chawla & Joshi, 2019). Oleh karena itu, *perceived usefulness* pada setiap individu memiliki indikator yang berbeda-beda dan menyebabkan penelitian pada beberapa jurnal tidak mendapatkan hasil yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.2.3 Pengaruh *Structural Assurance* Terhadap *Purchase Intention*

Persepsi konsumen atau pengguna mengenai *structural assurance* yang baik, berarti mencerminkan keyakinan yang baik pula terhadap teknologi internet pada *platform* tiktok sehingga ada rasa aman terhadap konsumen ketika melakukan

transaksi di tiktokshop. *Structural assurance* berarti bahwa seseorang percaya pada struktur-struktur perlindungan (garansi, kontrak, regulasi, janji, *legal recourse*, proses-proses atau prosedur) yang ditempatkan pada situs konduktif untuk mendukung kesuksesan sebagai contoh *safeguard*, melindungi dari kehilangan privasi, kehilangan identitas atau kegagalan kartu kredit. Proses ini perlu didukung oleh kepercayaan *structural assurance* yang menciptakan lingkungan aman dan tentram bagi konsumen. *Structural assurance* dapat menjaga dan menjamin kepercayaan konsumen terhadap *platform* bisnis (Kim, 2012).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021), Subekti (2017), dan Ayuningtiyas (2011) menunjukkan bahwa variabel *structural assurance* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa variable *structural assurance* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2022) dan Mulyadi (2018) menunjukkan bahwa variable *structural assurance* tidak pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H3: *Structural assurance* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.2.4 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *social influence* yang aktif dapat menimbulkan konteks yang mengacu pada interaksi antara konsumen sehingga menyebabkan dampak dan

pengaruh terhadap minat beli seseorang (Argo & Dahl, 2020). Iklan atau postingan di tiktok tanpa sadar akan mempengaruhi konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut terkait barang yang diiklankan sehingga akan muncul niat membeli. Pengaruh sosial atau *social influence* adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang dimana dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang (Rangkuti, 2014). Terkadang promosi pada tiktokshop dilakukan secara *smooth selling* sehingga penonton tanpa sadar akan aktif mencari tahu hal yang dilakukan oleh selebriti tiktok tersebut dan melakukan pembelian pada tiktokshop yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Keni et al., (2021) menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh terhadap Purchase Intention. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Veronika (2021), Prastio and Rodhiah (2021), Ayuni (2021), dan Goenawan (2014) menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh terhadap Purchase Intention. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma and Hermawan (2020) menunjukkan bahwa variabel *social influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H4: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.2.5 Pengaruh *Intimacy* terhadap *Purchase Intention*

Intimacy merupakan sub dimensi dari *brand love* yang memiliki rasa kedekatan dan keterikatan pada serta memiliki keinginan yang kuat untuk membeli atau membeli kembali merek dan berkomitmen untuk mendukung merek tertentu (Al-Gasawneh, 2020). *Intimacy* terbentuk karena konsumen dipengaruhi oleh

perasaan subjektif seperti kegembiraan, kebahagiaan dan kepuasan. Perasaan ini dibentuk oleh pengalaman secara langsung yang dihadapi oleh konsumen dengan merek tertentu (Yohanna & Ruslim, 2021). *Intimacy* yang melibatkan selebriti tiktok biasanya berisi motivasi, ulasan, hingga promosi yang dilakukan secara terus menerus dan membuat pengguna tiktok berusaha untuk mencari tahu barang yang dijual. Selain itu ulasan dari kerabat sekitar akan mempengaruhi konsumen juga untuk ikut membeli barang pada tiktokshop karena faktor ingin memiliki juga.

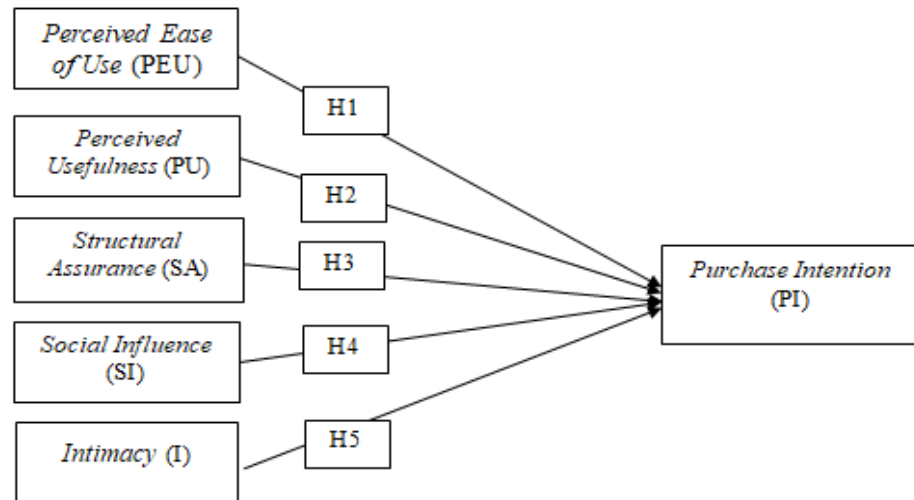
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang, Sun, and Hou, (2021), Kim (2012), Yin dkk (2019), dan Sianadewi (2017) menunjukkan bahwa variabel *intimacy* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2020) menunjukkan bahwa variabel *intimacy* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H5: *Intimacy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian
Sumber: Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021)

UNIVERSITÄT
JONNESIA
الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena objek penelitian merupakan pengguna aplikasi tiktok yang ada di Indonesia. Lokasi survei di Indonesia dipilih oleh peneliti agar mampu menghasilkan data dan mengumpulkan data yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dalam mengolah data yang diperoleh.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya (Sudjana 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiktok di wilayah Indonesia. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, di mana merupakan sebagian dari data populasi di mana akan membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

Sedangkan dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan

convenience sampling. Metode *convenience sampling* menurut Sugiyono (2019) adalah pengambilan sampel berdasarkan kemudahan, yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner. Kemudahan dalam hal ini yaitu responden dipilih karena kebetulan berada di situasi yang tepat serta bersedia untuk mengisi kuesioner.

Menurut Hair et al (2010) dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times 5 \\ &= (17 + 6) \times 5 \\ &= 115 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 115 sampel. Namun untuk meminimalisir adanya kesalahan, maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada 170 responden dengan menggunakan *google form*, kepada responden yang pernah bertransaksi di tiktok shop dan pernah melihat atau join *live* tiktok.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan bagian-bagian dari variabel yang dapat diukur. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki satu variabel independen yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy*. Variabel dependen adalah variabel yang sifatnya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

3.3.1 *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah niat beli responden untuk melakukan pembelian dalam membeli sebuah produk (Trisdayana Aryadhe dkk, 2018). Dimana variabel ini mengacu pada minat keputusan pembelian pada *online shop*. Menurut Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* adalah:

1. Bersedia melakukan pembayaran di situs dan aplikasi belanja online.
2. Aplikasi belanja online di tiktok layak untuk dilakukan.
3. Pernah membeli di situs dan aplikasi belanja online.

Pengukuran variabel *purchase intention* menggunakan skala *likert* lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.3.2 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use adalah tingkat penerimaan akan meningkat jika teknologi dapat dengan mudah digunakan, maka tingkat keinginan beli konsumen menjadi lebih besar (Yee Yung et al., 2022). Dengan adanya aksesibilitas dan kecepatan dalam berbelanja memberikan kemudahan bagi pengguna internet. Menurut Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* adalah:

1. Situs dan aplikasi belanja online tiktok mudah dipelajari.
2. Situs dan aplikasi belanja online jelas dan dapat dipahami.
3. Mampu menggunakan situs aplikasi pembelian online tiktok dengan mudah.

Pengukuran variabel *perceived ease of use* menggunakan skala *likert* lima poin:

- 1 Sangat tidak setuju
- 2 Tidak setuju
- 3 Netral
- 4 Setuju
- 5 Sangat setuju

3.3.3 Perceived Usefulness

Perceived usefulness didefinisikan mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Keuntungan yang dirasakan dari belanja online dapat menghemat waktu, lebih murah, dan pembayaran praktis termasuk sebagai *perceived usefulness*. Sehingga membuat belanja barang online menjadi lebih nyaman dan fleksibel. Adanya manfaat yang dirasakan oleh prediktor saat memberi nilai dalam layanan pelanggan online telah dieksplorasi dan diselidiki secara luas. Menurut Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived usefulness* adalah:

1. Produk dapat diakses dengan cepat di situs dan aplikasi belanja online tiktok.
2. Melakukan transaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat efisien.
3. Bertransaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat mudah.

4. Situs belanja dan aplikasi belanja online tiktok sangat bermanfaat.

Pengukuran variabel *perceived usefulness* menggunakan skala *likert* lima

poin:

- 1 Sangat tidak setuju
- 2 Tidak setuju
- 3 Netral
- 4 Setuju
- 5 Sangat setuju

3.3.4 *Structural Assurance*

Jaminan struktural atau *structural assurance* adalah struktur hukum dan teknologi yang sudah dirancang supaya bisa memastikan keamanan pembayaran (Siripipatthanakul and Phayaphrom, 2021). Pembayaran melalui *mobile banking* memudahkan pembeli melakukan transaksi pembayaran online. Menurut Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur *structural assurance* adalah:

1. Situs dan aplikasi belanja online tiktok memiliki keamanan yang cukup untuk berbelanja online.
2. Situs dan aplikasi belanja online tiktok sudah menjamin keamanan pengguna dengan program Panduan Komunitas.

Pengukuran variabel *structural assurance* menggunakan skala *likert* lima poin:

- 1 Sangat tidak setuju
- 2 Tidak setuju
- 3 Netral

4 Setuju

5 Sangat setuju

3.3.5 *Social Influence*

Social influence merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku Vahdat et al., (2020). *Social influence* juga memiliki pengaruh untuk mengubah pikiran, perasaan, dan perilaku individu untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial yang disebabkan oleh orang lain. Pengaruh sosial mendorong orang untuk melakukan pembelian online (Siripipatthanakul and Phayaphrom, 2021). Menurut Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur *social influence* adalah:

1. Orang-orang di sekitar (keluarga dan teman) dan tokoh masyarakat sering melakukan belanja online di tiktokshop.
2. Penggunaan belanja online tiktok menjadi tren di masa kini.

Pengukuran variabel *social influence* menggunakan skala *likert* lima poin:

1 Sangat tidak setuju

2 Tidak setuju

3 Netral

4 Setuju

5 Sangat setuju

3.3.6 *Intimacy*

Intimacy merupakan ikatan emosional antara pembeli dan penjual, sedangkan niat membeli dipengaruhi oleh teman terdekat atau faktor orang yang

berada disekitarnya, orang yang lebih akrab (Wang et al, 2021). Menurut Wang et al (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *intimacy* adalah:

1. Saya akan mendiskusikan dan meminta pendapat terkait transaksi di tiktokshop dengan teman saya.
2. Teman-teman saya memberikan rekomendasi untuk bertransaksi di tiktokshop dan saya percaya merek.
3. Saya berharap dapat menjaga hubungan baik dengan teman saya dan tetap berbagi pendapat terkait transaksi online di tiktokshop

Pengukuran variabel *intimacy* menggunakan skala *likert* lima poin:

- 1 Sangat tidak setuju
- 2 Tidak setuju
- 3 Netral
- 4 Setuju
- 5 Sangat setuju

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data penelitian menggunakan data primer. Data yang diperoleh dari sumber utama atau pertama, melalui narasumber yang dijadikan responden dalam penelitian. Metode pengumpulan data penelitian ini dapat diperoleh dari survey kuesioner. Kuesioner berupa seperangkat pertanyaan yang sudah disediakan pilihan jawabannya akan didistribusikan kepada responden sesuai dengan kriteria *purposive sampling* secara online dengan *google form*. Untuk mengukur nilai jawaban dari setiap pertanyaan, peneliti akan mengukur menggunakan skala likert.

Dengan menggunakan skala likert, responden diminta untuk memilih skala numerik

yang telah disediakan untuk setiap indikator pertanyaan. Adapun skala numerik yang akan disediakan sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- Tidak setuju (TS) : skor 2
- Netral (N) : skor 3
- Setuju (S) : skor 4
- Sangat setuju (SS) : skor 5

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah uji kelayakan yang digunakan untuk mengukur tingkat keandalan seberapa layak instrumen mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan. (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden untuk dilakukan uji pilot test terlebih dahulu. Dalam uji kelayakan instrumen ini menggunakan program SPSS versi 20, dengan ketentuan indikator dinyatakan valid jika dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 nilai *pearson correlation* (R hitung) > R tabel (Ghozali, 2011).

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>	1	0,898	0,361	Valid
	2	0,893	0,361	Valid
	3	0,889	0,361	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	1	0,919	0,361	Valid
	2	0,833	0,361	Valid
	3	0,935	0,361	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	1	0,916	0,361	Valid
	2	0,880	0,361	Valid
	3	0,810	0,361	Valid
	4	0,898	0,361	Valid
<i>Structural Assurance</i>	1	0,907	0,361	Valid
	2	0,908	0,361	Valid
<i>Social Influence</i>	1	0,909	0,361	Valid
	2	0,864	0,361	Valid
<i>Intimacy</i>	1	0,886	0,361	Valid
	2	0,886	0,361	Valid
	3	0,872	0,361	Valid

Sumber Data: Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3.1, apabila koefisien diatas 0,361 maka indikator kuesioner dinyatakan valid. Standar nilai 0,361 diperoleh dari pengamatan r-tabel dengan jumlah sampel atau N sebanyak 30 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai *purchase intention*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy* pada masing-

masing variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa konsisten alat ukur terhadap suatu instrumen penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden untuk dilakukan pengujian *pilot test* terlebih dahulu. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai $>0,60$ (Ghozali, 2018; Puspasari, 2022).

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>	0,868	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,870	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,897	Reliabel
<i>Structural Assurance</i>	0,785	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,723	Reliabel
<i>Intimacy</i>	0,855	Reliabel

Sumber Data: Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2, apabila nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai *purchase intention*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy* pada masing-

masing variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai data penelitian selanjutnya.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Menurut Ghozali (2011) statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu data variabel dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Data yang akan dianalisis memakai analisis statistik deskriptif adalah data variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy* yang dikumpulkan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Selain itu juga data tentang profil responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, asal daerah dan pekerjaan responden.

3.6.2 Analisis Inferensial

Dalam Analisis inferensial adalah analisis yang digunakan dalam penentuan persamaan antara perolehan hasil sampel yang terdapat dalam populasi secara keseluruhan. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis inferensial parametrik yang menyangkut pengujian hipotesis. Alat analisis berupa program SPSS yang akan digunakan untuk pengujian data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis berupa uji t, uji f, *r square* dan uji koefisien determinasi.

Berikut penjelasan dari setiap uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

Uji Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat keandalan alat ukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil dari korelasi bivariante dapat diketahui dengan melihat output Cronbach's Alpha yang ada pada kolom *correlated item-total correlation*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian yang dibuktikan oleh perhitungan apabila nilai *pearson correlation* (R hitung) < (R tabel) maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid, sedangkan apabila nilai *pearson correlation* (R hitung) > R tabel maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Imam Ghozali, 2011). Sedangkan menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Dalam buku Imam Ghozali (2018) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi. Untuk menguji normalitas data penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini biasanya digunakan untuk sampel besar. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas Data

Uji Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* dan varian inflation faktor (VIF). Kriteria nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah:

- 1) Jika *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika *tolerance value* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas Data

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain.

Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas digunakan uji korelasi rank spearman. Uji rank spearman dilakukan dengan mengkorelasikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya dengan korelasi rank spearman. Adapun kriteria hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi Data

Menurut Ghozali (2011) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka terdapat problem autokorelasi. Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidak adanya autokorelasi digunakan Uji Durbin-Watson (DW test). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidak adanya autokorelasi digunakan uji *run test*. Kriteria yang ditetapkan untuk mengetahui suatu data bebas dari autokorelasi adalah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila dalam uji empiris didapatkan nilai adjusted R^2 negatif, maka dianggap bernilai 0, yang berarti variabel-variabel independen yang digunakan tidak memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Uji F

Menurut Ghozali (2011) uji signifikansi simultan atau uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apabila semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) atau tidak. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan membandingkan nilai F. Uji F juga dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi yang dipakai *goodness of fit* atau tidak. Adapun kriteria hasil pengujian simultan terhadap variabel independen adalah:

- 1) Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai *goodness of fit*.
- 2) Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap

variabel dependen. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai tidak *goodness of fit*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan model sebagai berikut:

$$PI = \alpha + \beta_1 PEU_1 + \beta_2 PU_2 + \beta_3 SA_3 + \beta_4 SI_4 + \beta_5 INT + \varepsilon$$

Keterangan:

PI = *Purchase Intention*

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien dari setiap variabel bebas

PEU = *Perceived Ease of Use*

PU = *Perceived Usefulness*

SA = *Structural Assurance*

SI = *Social Influence*

INT = *Intimacy*

ε = Eror

الجمعة الإسلامية الأندلسية

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif akan menjelaskan terkait perolehan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden. Hal ini bertujuan memberi gambaran untuk profil data dan hubungan antar variabel penelitian. Karakteristik yang digunakan dari responden yaitu jenis kelamin, usia, asal daerah, pekerjaan, pernah bertransaksi di tiktok shop, pernah melihat atau join live tiktok, dan pernah melakukan pembelian melalui live tiktok.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 170 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	40	23,53%
Wanita	130	76,47%
Total	170	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1, diketahui bahwa dari 170 responden yang diteliti, mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden wanita sebanyak 130 orang (76,47%). Selebihnya adalah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 40 orang (23,53%).

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 170 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-25 Tahun	91	53,53%
26-35 Tahun	60	35,29%
36-50 Tahun	19	11,18%
Total	170	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas pada penelitian ini adalah responden berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 91 orang (53,53%), kemudian responden berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 60 orang (35,29%), dan responden paling sedikit berusia 36-50 tahun yaitu sebanyak 19 orang (11,18%).

4.1.3 Asal Daerah Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 170 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Asal Daerah

Asal Daerah	Frekuensi	Persentase (%)
DKI Jakarta	21	12,35%

DIY	14	8,23%
Jawa Tengah	63	37,05%
Jawa Timur	39	22,94%
Jawa Barat	32	18,82%
Lainnya	1	0,61%
Total	170	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas pada penelitian ini adalah responden yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 63 orang (37,05%), kemudian responden berasal dari Jawa Timur sebanyak 39 orang (22,94%), kemudian responden berasal dari Jawa Barat sebanyak 32 orang (18,82%), kemudian responden berasal dari DKI Jakarta sebanyak 21 orang (12,35%), kemudian responden paling sedikit berasal dari Sumatera Utara yang hanya 1 orang (0,61%).

4.1.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 170 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	13	7,65%
Mahasiswa	49	28,82%
Karyawan	102	60,00%

Lainnya	6	3,53%
Total	170	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas pada penelitian ini adalah responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 102 orang (60,00%), kemudian responden seorang mahasiswa sebanyak 49 orang (28,82%), kemudian responden seorang pelajar sebanyak 13 orang (7,65%), dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya yang hanya 6 orang (3,53%) terdiri dari 2 ibu rumah tangga dan 4 wirausaha.

4.1.5 Responden Pernah Bertransaksi Di Tiktok Shop

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 170 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pengalaman Bertransaksi Di Tiktok Shop

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	170	100%
Tidak	0	0%
Total	170	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 170 orang (100%) pernah bertransaksi di tiktok shop.

4.1.6 Responden Pernah Melihat Atau *Join Live* Tiktok

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 170 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6 Responden Pernah Melihat Atau *Join Live* Tiktok

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	170	100%
Tidak	0	0%
Total	170	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 170 (100%) pernah melihat atau *join live* tiktok.

4.1.7 Responden Pernah Melakukan Pembelian Melalui *Live* Tiktok

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 170 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.7 Responden Pernah Melakukan Pembelian Melalui *Live* Tiktok

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	170	100%
Tidak	0	0%
Total	170	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 170 (100%) pernah melakukan pembelian melalui *live* tiktok.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah merekapitulasi dan menganalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

Interval = 0,8

Dalam penelitian ini interval diperoleh dari rentang dibagi banyak kelas interval. Dimana rentang merupakan skor nilai tertinggi dikurangi skor nilai terendah (Sudjana, 2011). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Responden

Variabel	Interval				
	4,21 – 5,00	3,41 – 4,20	2,61 – 3,40	1,81 - 2,60	1,00 – 1,80
<i>Purchase Intention</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
<i>Perceived Ease of Use</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
<i>Perceived Usefulness</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah

<i>Structural Assurance</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
<i>Social Influence</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
<i>Intimacy</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah

Sumber: Data Diolah, 2023

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *purchase intention* dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Bersedia melakukan pembayaran di situs dan aplikasi belanja online.	4,26	Sangat Tinggi
2.	Aplikasi belanja online di tiktok layak untuk dilakukan.	4,63	Sangat Tinggi
3.	Pernah membeli di situs dan aplikasi belanja online.	4.41	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,43	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *purchase intention* pada Tabel 4.9, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *purchase*

intention adalah 4,43 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “aplikasi belanja online di tiktok layak untuk dilakukan” dengan rata-rata penilaian 4,63 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Bersedia melakukan pembayaran di situs dan aplikasi belanja online” dengan rata-rata penilaian 4,26 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa aplikasi belanja online di tiktok layak untuk dilakukan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *perceived ease of use* dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use*

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Situs dan aplikasi belanja online tiktok mudah dipelajari	4,53	Sangat Tinggi
2.	Situs dan aplikasi belanja online jelas dan dapat dipahami.	4,42	Sangat Tinggi
3.	Mampu menggunakan situs aplikasi pembelian online tiktok dengan mudah.	4,21	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,38	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *perceived ease of use* pada Tabel 4.10, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel

perceived ease of use adalah 4,53 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “situs dan aplikasi belanja online jelas dan dapat dipahami” dengan rata-rata penilaian 4,38 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Mampu menggunakan situs aplikasi pembelian online tiktok dengan mudah” dengan rata-rata penilaian 4,21 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa bahwa situs dan aplikasi belanja online jelas dan dapat dipahami

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *perceived usefulness* dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Produk dapat diakses dengan cepat di situs dan aplikasi belanja online tiktok	4,57	Sangat Tinggi
2.	Melakukan transaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat efisien.	4,35	Sangat Tinggi
3.	Bertransaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat mudah.	4,75	Sangat Tinggi
4.	Situs belanja dan aplikasi belanja online tiktok sangat bermanfaat.	3,54	Tinggi

Rata-Rata	4,30	Sangat Tinggi
------------------	-------------	----------------------

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *perceived usefulness* pada Tabel 4.11, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *perceived usefulness* adalah 4,30 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “bertransaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat mudah” dengan rata-rata penilaian 4,75 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “melakukan transaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat efisien” dan rata-rata penilaian 4,35 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa bahwa bertransaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat mudah.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Structural Assurance*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *structural assurance* dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Structural Assurance*

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Situs dan aplikasi belanja online tiktok memiliki keamanan yang cukup untuk berbelanja online	4,37	Sangat Tinggi

2.	Situs dan aplikasi belanja online tiktok sudah menjamin keamanan pengguna dengan program Panduan Komunitas.	4,24	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,30	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *structural assurance* pada Tabel 4.12, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *structural assurance* adalah 4,30 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “situs dan aplikasi belanja online tiktok memiliki keamanan yang cukup untuk berbelanja online” dengan rata-rata penilaian 4,37 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “situs dan aplikasi belanja online tiktok sudah menjamin keamanan pengguna dengan program Panduan Komunitas” dengan rata-rata penilaian 4,24 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa situs dan aplikasi belanja online tiktok memiliki keamanan yang cukup untuk berbelanja online.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *social influence* dalam Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence*

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Orang-orang di sekitar (keluarga dan teman) dan tokoh masyarakat sering melakukan belanja online di tiktokshop.	4,11	Tinggi
2.	Penggunaan belanja online tiktok menjadi tren di masa kini.	4,32	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,21	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *social influence* pada Tabel 4.13, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *social influence* adalah 4,21 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “penggunaan belanja online tiktok menjadi tren di masa kini” dengan rata-rata penilaian 4,32 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “orang-orang di sekitar (keluarga dan teman) dan tokoh masyarakat sering melakukan belanja online di tiktokshop” dengan rata-rata penilaian 4,11 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa penggunaan belanja online tiktok menjadi tren di masa kini.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel *Intimacy*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *intimacy* dalam Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Intimacy*

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Saya akan mendiskusikan dan meminta pendapat terkait transaksi di tiktokshop dengan teman saya.	4,25	Sangat Tinggi
2.	Teman-teman saya memberikan rekomendasi untuk bertransaksi di tiktokshop dan saya percaya mereka.	4,21	Sangat Tinggi
3.	Saya berharap dapat menjaga hubungan baik dengan teman saya dan tetap berbagi pendapat terkait transaksi online di tiktokshop.	4,26	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,24	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *intimacy* pada Tabel 4.14, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *intimacy* adalah 4,24 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “saya berharap dapat menjaga hubungan baik dengan teman saya dan tetap berbagi pendapat terkait transaksi online di tiktokshop” dengan rata-rata penilaian 4,26 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “teman-teman saya memberikan rekomendasi untuk bertransaksi di tiktokshop dan saya percaya mereka” dengan rata-rata penilaian 4,21 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden berharap dapat menjaga hubungan baik dengan teman dan tetap berbagi pendapat terkait transaksi online di tiktokshop.

4.3 Analisis Inferensial

4.3.1 Uji Validitas Data

Hasil dari uji validitas data masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>	1	0,800	0,1230	Valid
	2	0,756	0,1230	Valid
	3	0,819	0,1230	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	1	0,755	0,1230	Valid
	2	0,832	0,1230	Valid
	3	0,796	0,1230	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	1	0,739	0,1230	Valid
	2	0,763	0,1230	Valid
	3	0,675	0,1230	Valid
	4	0,661	0,1230	Valid
<i>Structural Assurance</i>	1	0,936	0,1230	Valid
	2	0,942	0,1230	Valid
<i>Social Influence</i>	1	0,913	0,1230	Valid
	2	0,882	0,1230	Valid
<i>Intimacy</i>	1	0,906	0,1230	Valid
	2	0,920	0,1230	Valid
	3	0,894	0,1230	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Nilai R tabel didapat dari pengamatan R-tabel dengan jumlah sampel (N) yaitu sebanyak 170 responden, sehingga didapatkan nilai R tabel sebesar 0,1230.

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui nilai *corrected item total correlation* untuk masing-masing pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai R tabel sebesar 0,1230. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai *purchase intention*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy* pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas Data

Hasil dari uji reliabilitas data masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	R tabel	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>	0,696	0,60	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,697	0,60	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,617	0,60	Reliabel
<i>Structural Assurance</i>	0,617	0,60	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,755	0,60	Reliabel
<i>Intimacy</i>	0,891	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16, apabila nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel $> 0,60$ maka dikatakan reliabel (Ghozali, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai *purchase intention*, *perceived ease of use*, *perceived*

usefulness, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy* pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai data penelitian selanjutnya.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig.	Keterangan
0,062	0,05	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,062 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,845	1,184	Tidak Terdapat Multikolinearitas

<i>Perceived Usefulness</i>	0,804	1,243	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Structural Assurance</i>	0,671	1,491	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Social Influence</i>	0,643	1,555	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Intimacy</i>	0,688	1,453	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* masing-masing variabel lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *glejser*, dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,309	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Usefulness</i>	0,061	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Structural Assurance</i>	0,317	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

<i>Social Influence</i>	0,615	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Intimacy</i>	0,059	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritis 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *run test*, dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi

<i>Run Test</i>	Sig	Keterangan
0,758	0,05	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat diketahui nilai *run test* sebesar 0,758 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.945	.805		7.384	.000
PEU	.108	.045	.134	2.387	.018
PU	-.101	.040	-.144	-2.544	.012
SA	.081	.063	.079	1.284	.201
SI	.162	.063	.159	2.573	.011
INT	.442	.042	.634	10.471	.000
F				36,859	
Sig.				0,000 ^b	
R Square				0,513	
Adjusted R Square				0,499	

Sumber: Data Diolah, 2023

4.3.7.1 Uji F

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen meliputi variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*.

4.3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dengan *adjusted R²* sebesar 0,513. Hal ini berarti bahwa 51,30% variasi variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy*.

Sisanya 48,70% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

4.3.7.3 Uji t

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat diketahui sebagai berikut:

1. Variabel *perceived ease of use* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,018 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *perceived ease of use* signifikan pada tingkat 5% sehingga H1 diterima, artinya *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Variabel *perceived usefulness* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,012 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *perceived usefulness* signifikan pada tingkat 5% sehingga H2 diterima, artinya *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Variabel *structural assurance* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,201 lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *structural assurance* tidak signifikan pada tingkat 5% sehingga H3 ditolak, artinya *structural assurance* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Variabel *social influence* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,011 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *social influence* signifikan pada tingkat 5% sehingga H4 diterima, artinya *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

5. Variabel *intimacy* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *intimacy* signifikan pada tingkat 5% sehingga H5 diterima, artinya *intimacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

4.3.7.4 Uji Analisis Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$PI = 5,945 + 0,108 PEU - 0,101 PU + 0,081 SA + 0,162 SI + 0,442 INT + \varepsilon$$

Keterangan:

PI	= <i>Purchase Intention</i>
α	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_5$	= Koefisien dari setiap variabel bebas
PEU	= <i>Perceived Ease of Use</i>
PU	= <i>Perceived Usefulness</i>
SA	= <i>Structural Assurance</i>
SI	= <i>Social Influence</i>
INT	= <i>Intimacy</i>
ε	= Error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pada variabel *purchase intention* menunjukkan nilai konstanta yaitu +5,945, menunjukkan bahwa apabila variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy*

diasumsikan konstan atau sama dengan 0, maka nilai *purchase intention* sebesar 5,945.

2. Koefisien regresi pada variabel nilai *perceived ease of use* menunjukkan nilai sebesar +0,108. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *perceived ease of use* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai *purchase intention* sebesar 0,108.
3. Koefisien regresi pada variabel *perceived usefulness* menunjukkan nilai sebesar -0,101. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *perceived usefulness* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan nilai *purchase intention* sebesar 0,101.
4. Koefisien regresi pada variabel *structural assurance* menunjukkan nilai sebesar +0,081. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *structural assurance* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai *purchase intention* sebesar 0,081.
5. Koefisien regresi pada variabel *social influence* menunjukkan nilai sebesar +0,162. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *social influence* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai *purchase intention* sebesar 0,162.
6. Koefisien regresi pada variabel *intimacy* menunjukkan nilai sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *social influence* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai *purchase intention* sebesar 0,442.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel *perceived ease of use* positif signifikan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa para pengguna tiktok merasakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi tiktok dan tiktokshop. Semakin tinggi persepsi pengguna tiktok terkait kemudahan penggunaan tiktokshop maka semakin tinggi tingkat perilaku *purchase intention* yang dilakukan mereka. Oleh karena itu penjual perlu untuk meningkatkan panduan dan kemudahan kepada konsumen sehingga menimbulkan kenyamanan dan meningkatkan ketertarikan minat beli atau *purchase intention*. Selain itu, penjual juga perlu untuk menyajikan konten penjualan yang menarik perhatian pembeli karena pembeli cenderung melakukan pembelian pada tiktokshop yang jelas, dapat dipahami, dan tidak sulit untuk diakses pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Damayanti (2019), Oktania (2022), dan Pratama (2020) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021) menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

4.4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel *perceived usefulness* positif signifikan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di tiktokshop dapat mendorong konsumen

dan memunculkan *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena adanya informasi yang didapatkan, kegunaan produk, efisiensi waktu, dan faktor lain yang menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen (Ma *et al.*, 2017). Niat beli pada tiktokshop ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan dari inovasi teknologi. Didukung dengan kemudahan mengakses tiktokshop secara online di *smartphone* membuat konsumen senang menghabiskan waktu dalam menggunakan tiktok dan memperbesar kemungkinan untuk melakukan pembelian pada suatu produk di tiktokshop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wang, Sun, and Hou (W 2021), dan Pratama (2020) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lefiani dan Wibasuri (2023) dan Fikri (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

4.4.3 Pengaruh *Structural Assurance* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel *structural assurance* tidak signifikan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *structural assurance* yang dirasakan konsumen ketika menggunakan aplikasi tiktok kurang baik. Hal itu dikarenakan masih banyak peraturan di tiktok yang membatasi penggunaannya dalam menggunakan tiktok seperti contohnya terlalu mudah bagi pihak tiktok untuk melakukan *takedown* terhadap konten pengguna. Selain itu bagi penjual di tiktokshop mereka tidak bisa langsung menerima penghasilan dari proses jual beli di tiktokshop dan harus mengikuti berbagai langkah yang cukup rumit untuk

melakukan pencairan dana. Tiktok perlu untuk meningkatkan *structural assurance* untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan rasa aman dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Setyawan (2022) dan Mulyadi (2018) yang menyatakan bahwa *structural assurance* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021), Subekti (2017), dan Ayuningtiyas (2011) menyatakan bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.4.4 Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel *social influence* positif signifikan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *social influence* yang diberikan oleh para *influencer* sangat mempengaruhi niat beli para konsumen. Pembeli akan tertarik ketika melihat video atau live tiktok dan mulai mencari tahu barang yang di iklankan sehingga akan memunculkan niat beli pada produk tersebut. Sehingga para *seller* di tiktok shop sebaiknya meningkatkan faktor-faktor yang berhubungan dengan *social influence* sehingga menarik minat membeli konsumen di tiktokshop seperti komunikasi dan interaksi sosial sehingga menyebabkan meningkatnya minat beli berdasarkan ulasan konsumen lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Veronika (2021), Prastio and Rodhiah (2021), Ayuni (2021), dan Goenawan (2014) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Kusuma and Hermawan (2020) menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.4.5 Pengaruh *Intimacy* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel *intimacy* positif signifikan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *intimacy* yang diberikan oleh teman-teman terdekat dari konsumen memberikan pengaruh bagi mereka dalam memunculkan niat beli pada suatu produk di tiktokshop. Selain itu, *Intimacy* juga dapat terbentuk karena konsumen dipengaruhi oleh perasaan subjektif seperti kegembiraan, kebahagiaan dan kepuasan (Yohanna & Ruslim, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wang, Sun, and Hou, (2021), Kim (2012), Yin dkk (2019), dan Sianadewi (2017) yang menyatakan bahwa *social intimacy* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wardhana (2020) yang menyatakan bahwa *intimacy* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

الجمعة الإسلامية الأندلسية

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel *structural assurance* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga H3 dalam penelitian ini ditolak.
4. Variabel *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.
5. Variabel *intimacy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga H5 dalam penelitian ini diterima.

5.2 Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi manajerial dan implikasi teoritis. Kedua implikasi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis yang dilakukan, terdapat implikasi manajerial yang dapat diambil oleh pihak seller di tiktok untuk dapat meningkatkan niat dan minat para konsumen untuk membeli, diantaranya:

- a. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *perceived ease of use* memberikan sebuah pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention*, dimana indikator situs dan aplikasi belanja online tiktok mudah dipelajari mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Sehingga pihak seller di tiktok dapat menyediakan konten yang mudah dipelajari oleh pengguna tiktok untuk meningkatkan niat beli.
- b. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *perceived usefulness* memberikan sebuah pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention*, dimana indikator bertransaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat mudah mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Hal ini baik jika seller memanfaatkannya dengan mempermudah proses dan membantu pengguna tiktok yang berminat untuk membeli barang. Serta bisa memberikan pelayanan yang maksimal agar pengguna tiktok atau pelanggan berkemungkinan untuk membeli kembali produk yang dijual.
- c. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *structural assurance* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dimana pihak tiktok terlalu mudah untuk melakukan takedown atas konten yang dibuat pengguna. Selain itu bagi penjual tiktok sulit untuk mencairkan dana dari hasil penjualan dan membutuhkan proses yang rumit. Sehingga pihak tiktok sebaiknya semakin mengembangkan keamanan dari sistem aplikasi

tiktok agar penggunanya merasa lebih aman dalam menggunakan dan membeli di tiktok serta mengembangkan lagi sistemnya agar pengguna tidak mudah mendapatkan *takedown* atas konten yang telah di buat.

- d. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *social influence* memberikan sebuah pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention*, dimana indikator penggunaan belanja online tiktok menjadi tren di masa kini mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Para pengguna tiktok merasa bahwa mereka lebih nyaman ketika menggunakan dan berbelanja di tiktok. Hal itu dikarenakan adanya gratis ongkir dan diskon yang besar sehingga menarik niat beli pengguna tiktok dan menyebabkan tiktok menjadi trend di kalangan masa kini.
- e. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *intimacy* memberikan sebuah pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention*, dimana indikator saya akan mendiskusikan dan meminta pendapat terkait transaksi di tiktokshop dengan teman saya mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Tidak jarang teman atau kerabat saling meminta informasi atau review dari barang yang sudah atau akan dibeli. Hal itu dapat menambah kepercayaan diri pengguna tiktok untuk membeli sesuatu dari tiktok.

2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditemukan pembahasan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* bagi pengguna tiktok di Indonesia diantaranya adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, dan *intimacy*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain:

1. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada faktor *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *structural assurance*, *social influence*, dan *intimacy*. Sehingga variabel tersebut belum dapat menjelaskan secara maksimal mengenai faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.
2. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner memungkinkan adanya jawaban yang kurang obyektif serta pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden sehingga memungkinkan menimbulkan hasil yang kurang menunjukkan kenyataan sebenarnya.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan untuk pertimbangan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada beberapa variabel, maka penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.
2. Jangkauan responden yang kurang luas menyebabkan hasil yang kurang maksimal. Sehingga sebaiknya penelitian selanjutnya memperluas jangkauan responden.

3. Akibat yang muncul karena variabel-variabel yang terjadi masih belum banyak yang belum maksimal sehingga perlu adanya penelitian lanjutan agar mendapatkan hasil yang maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, J., Al-Wadi, M., Al-Wadi, B., Alown, B., & Nuseirat, N. (2020). The interaction effect of comprehensiveness between social media and online purchasing intention in Jordanian pharmacies.
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2020). Social influence in the retail context: a contemporary review of the literature. *Journal of Retailing*, 96(1), 25-39.
- Ayuni, Sanjaya. 2021. Pengaruh Harga, Promosi Dan *Social Influence* Terhadap Minat Beli Pada Usaha Rumah Hok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 9 (2).
- Ayuningtiyas, Gandis. 2011. Structural Assurance, Kepercayaan Pada Sistem E-Commerce Dan Niat Bertransaksi Secara Online. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 2(2): 348-68.
- Bhattacharjee, Anol. 2012. Social Science Research Principles, Methods, and Practices. *Creative Commons Attribution*. USA.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618.
- Chen, M. Y., & Teng, C. I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13, 1-23.
- Damayanti, Violita. 2019. Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 16(2): 99-109.
- Davis. (1989), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. 7/1: 55-67.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion: The Influence of User Generated Content And E-Wom on The

- Tiktok Application On The *Purchase Intention* Of Fashion Products. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2). 207-218
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Goenawan, Kevin. 2014. Pengaruh Product Attributes, Brand Name, Product Price, Dan *Social Influence* Terhadap *Purchase Intention* Android Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3(1).
- Hair, Josep F.Jr, et al. 2010. Multivariate Data Analysis 7th Edition. *Pearson Education Limited*. Harlow. England.
- Hanjaya, M., Kenny, K., & Gunawan, F. (2019). Understanding factors influencing consumers online purchase intention via mobile app: perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service quality. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, (2 (32), 175-206.
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict *Purchase Intention*. *Jurnal Komunikasi*. 14(1), 237–250.
- Kim, Angella Jiyong. 2012. Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and *Purchase Intention*. *Journal of Global Fashion Marketing* 1(3): 164–71.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150.
- Kusuma, T M, and Dadang Hermawan. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 18(2): 176–80.
- Liesa-Orús, M., Latorre-Coscolluela, C., Sierra-Sánchez, V., & Vázquez-Toledo, S. (2023). Links between ease of use, perceived usefulness and attitudes towards technology in older people in university: A structural equation

modelling approach. *Education and Information Technologies*, 28(3), 2419-2436.

- Liu, Feng, Yan Wang, Xiaoxu Dong, and Huawei Zhao. 2022. Marketing by Live Streaming: How to Interact with Consumers to Increase Their *Purchase Intentions*. *Frontiers in Psychology* 13.
- Ma, Y. J., Gam, H. J., & Banning, J. (2017). Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model. *Fashion and Textiles*, 4, 1-20.
- McCole, P., Ramsey, E., Kincaid, A., Fang, Y., & Li, H. (2019). The role of structural assurance on previous satisfaction, trust and continuance intention: The case of online betting. *Information Technology & People*, 32(4), 781-801.
- Moslehpour, Massoud, Van Kien Pham, Wing Keung Wong, and Ismail Bilgiçli. 2018. E-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of *Perceived Usefulness* and Perceived Ease of Use. *Sustainability (Switzerland)* 10(1).
- Mulyadi, Bayu Aji Pratama. 2018. Antecedent Behavioral Intention Pada Mobile Banking. *Stie Swadaya* 1(2): 1–20.
- Ngoc Duy Phuong, Nguyen, and Tran Thi Dai g. 2018. *RePurchase Intention*: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research* 5(2): 78–91.
- Oktania, Dyan Erlyn. 2022. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1).
- Pamungkas, dkk 2022. Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 6(11): 5525–31.
- Prastio, Aji, and Rodhiah Rodhiah. 2021. Pengaruh Perceived Quality, *Social Influence* Dan Perceived Price Terhadap *Purchase Intention* Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(3): 580.

- Pratama, Dimas Agung. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *Agora*. 8(1).
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65-71.
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle terhadap niat membeli pada Carrefour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2), 255130.
- Samuel, N., Onasanya, S., & Olumorin, C. (2018). Perceived usefulness, ease of use and adequacy of use of mobile technologies by Nigerian university lecturers. *International Journal of Education and Development using ICT*, 14(3).
- Santoso, Singgih. 2000. "Buku Latihan Statistik Parametrik". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sasahara, K., Chen, W., Peng, H., Ciampaglia, G. L., Flammini, A., & Menczer, F. (2021). Social influence and unfollowing accelerate the emergence of echo chambers. *Journal of Computational Social Science*, 4(1), 381-402.
- Sekaran, U. & Bougie, R. 2016. Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 7th ed Chicester. John Wiley & Sons.
- Sha, W. (2009). Types of structural assurance and their relationships with trusting intentions in business-to-consumer e-commerce. *Electronic Markets*, 19, 43-54.
- Sianadewi, Jessica Hani. 2017. Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 6(2).
- Siripipatthanakul, Supaprawat, and Bordin Phayaphrom. 2021. Factors Affecting Purchase Intention Via Online Shopping Sites and Apps During COVID-19 in Thailand. *Journal of Management in Business*". Vol.1 (1): 1-17.
- Subekti, Beni. 2017. Pengaruh Trust, Structural Assurance Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Survei

Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). *Universitas Muhammadiyah Purworejo*.

Sudjana, nana. 2010. *Dasar-Dasar Proses Belajar*. Bandung: Sinar baru Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: *Pustaka Baru Press*

Veronika. 2021. Pengaruh Privacy, *Social Influence* Terhadap Online *Purchase Intention*: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tarumanegara*. 5(2): 235–46.

Wang, Min, Lin Lin Sun, and Jun Dong Hou. 2021. How Emotional Interaction Affects *Purchase Intention* in Social Commerce: The Role of *Perceived Usefulness* and Product Type. *Psychology Research and Behavior Management* 14: 467–81.

Wardhana, Ali. 2020. Pengaruh Brand Passion, Brand Commitment Dan Brand *Intimacy* Terhadap *RePurchase Intention*, Positive Wom Dan Pay Price Premium. *Business Management Journal* .16(1).

Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Window* Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. *BP-FKIP UMS*. Surakarta.

Xu, Ping, Bang Jun Cui, and Bei Lyu. 2022. Influence of Streamer's Social Capital on *Purchase Intention* in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology* 12(January): 1–13.

Yee Yung, Tsen et al. 2022. Factors Influencing Shopper's *Purchase Intention* on Live-Streams in Malaysia during Covid-19. *Jurnal NeuroQuantology*. 20(6): 1–10.

Yin dkk. 2019. How Social Interaction Affects *Purchase Intention* in Social Commerce: A Cultural Perspective. *School of Economics and Management* 11.

Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap *Purchase Intention* Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1:

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION

(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK)

AssalamualaikumWrWb

Dalam rangka memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen, saat ini saya Liana Musfira (19311238) sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi mengenai "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Tiktok)". Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama dari saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pria/Wanita berusia 18-50 tahun.
2. Memiliki aplikasi tiktok.
3. Pernah bertransaksi di tiktokshop.
4. Pernah melihat atau join live tiktok.

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut ini. Data yang telah diisi oleh saudara/i akan dijamin kerahasiaannya dan tidak mempengaruhi apapun terhadap saudara/i karena penelitian ini semata untuk penelitian pengembangan ilmu sosial. Terdapat hadiah *e-money* bagi 10 orang yang terpilih dan beruntung.

Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai data diri responden, silahkan lengkapi data diri Anda dibawah ini dengan sebenar-benarnya.

Identitas Responden

1. Apakah pernah bertransaksi di tiktokshop

Ya Tidak

Jika jawaban Saudara 'Tidak' maka pengisian kuesioner cukup sampai disini.

2. Apakah pernah melihat atau join live tiktok

Ya Tidak

3. Nama :

4. Jenis Kelamin : Pria Wanita

5. Usia : 18-25 26-35 36-50

6. Asal Daerah : DIY Jateng Jatim
 Jabar DKI Jakarta
 Lainnya, .

7. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Karyawan
 Lainnya,.

الجمعة المباركة الالاندونديسة

Petunjuk Pengisian

Saudara/i dimohon menjawab poin-poin dibawah ini pada jawaban yang sesuai dengan keadaan, pendapat, dan pemahaman saudara/i. Berikut adalah masing-masing keterangannya.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Pertanyaan Kuesioner

1. *Purchase Intention*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bersedia melakukan pembayaran di situs dan aplikasi belanja online.					
2.	Aplikasi belanja online di tiktok layak untuk dilakukan.					
3.	Pernah membeli di situs dan aplikasi belanja online.					

Sumber: Siripatthanakul and Phayaphrom (2021)

2. *Perceived Ease of Use*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Situs dan aplikasi belanja online tiktok mudah dipelajari.					
2.	Situs dan aplikasi belanja online jelas dan dapat dipahami.					
3.	Mampu menggunakan situs aplikasi pembelian online tiktok dengan mudah.					

Sumber: Siripatthanakul and Phayaphrom (2021)

3. *Perceived Usefulness*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk dapat diakses dengan cepat di situs dan aplikasi belanja online tiktok.					
2.	Melakukan transaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat efisien.					
3.	Bertransaksi di situs dan aplikasi belanja online tiktok sangat mudah.					
4.	Situs belanja dan aplikasi belanja online tiktok sangat bermanfaat.					

Sumber: Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021)

4. *Structural Assurance*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Situs dan aplikasi belanja online tiktok memiliki keamanan yang cukup untuk berbelanja online.					
2.	Situs dan aplikasi belanja online tiktok sudah menjamin keamanan pengguna dengan program Panduan Komunitas.					

Sumber: Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021)

5. *Social Influence*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Orang-orang di sekitar (keluarga dan teman) dan tokoh masyarakat sering melakukan belanja online di tiktokshop.					
2.	Penggunaan belanja online tiktok menjadi tren di masa kini.					

Sumber: Siripipatthanakul and Phayaphrom (2021) Wang, Sun, and Hou, (2021)

6. *Intimacy*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan mendiskusikan dan meminta pendapat terkait transaksi di tiktokshop dengan teman saya.					
2.	Teman-teman saya memberikan rekomendasi untuk bertransaksi di tiktokshop dan saya percaya mereka.					
3.	Saya berharap dapat menjaga hubungan baik dengan teman saya dan tetap berbagi pendapat terkait transaksi online di tiktokshop.					

Sumber: Wang *et al.*, (2021)

الجمعة الإسلامية الأندلسية

Lampiran 2:

DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah	Pekerjaan
1	Sinta Nurrahma	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
2	April	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
3	Dina	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
4	Fira	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
5	Yenis	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
6	Revanni Nab	Wanita	18-25	DKI Jakarta	Karyawan
7	Futi kothul n	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
8	RIFANI	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
9	Aprilia Dwi	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
10	BAR	Pria	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
11	Ratih Kumala	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
12	SCA	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
13	Berlian Dwi	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
14	Ajeng	Wanita	18-25	Jawa Timur	Mahasiswa
15	Iswara	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
16	Brendi	Pria	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
17	Tria Menangsari	Wanita	18-25	Jawa Timur	Karyawan
18	Silvina Ni'maturrohmah	Wanita	18-25	Jawa Timur	Karyawan
19	Cahya	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
20	Alsa	Wanita	18-25	DIY	Mahasiswa
21	Hana M	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
22	Syifa	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
23	Agung gizza Mahendra	Pria	18-25	Sumatera Utara	Pelajar
24	Alvin Avada	Wanita	18-25	Jawa Timur	Mahasiswa
25	Luki	Pria	18-25	Jawa Timur	Karyawan
26	Nindy elsa	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
27	Abidin	Pria	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
28	regyta	Wanita	18-25	DIY	Mahasiswa
29	Riana Indriani	Wanita	18-25	DIY	Karyawan
30	Fian	Pria	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
31	Laila	Wanita	26-35	Jawa Barat	Karyawan
32	Dyas figo	Pria	26-35	Jawa Tengah	Karyawan

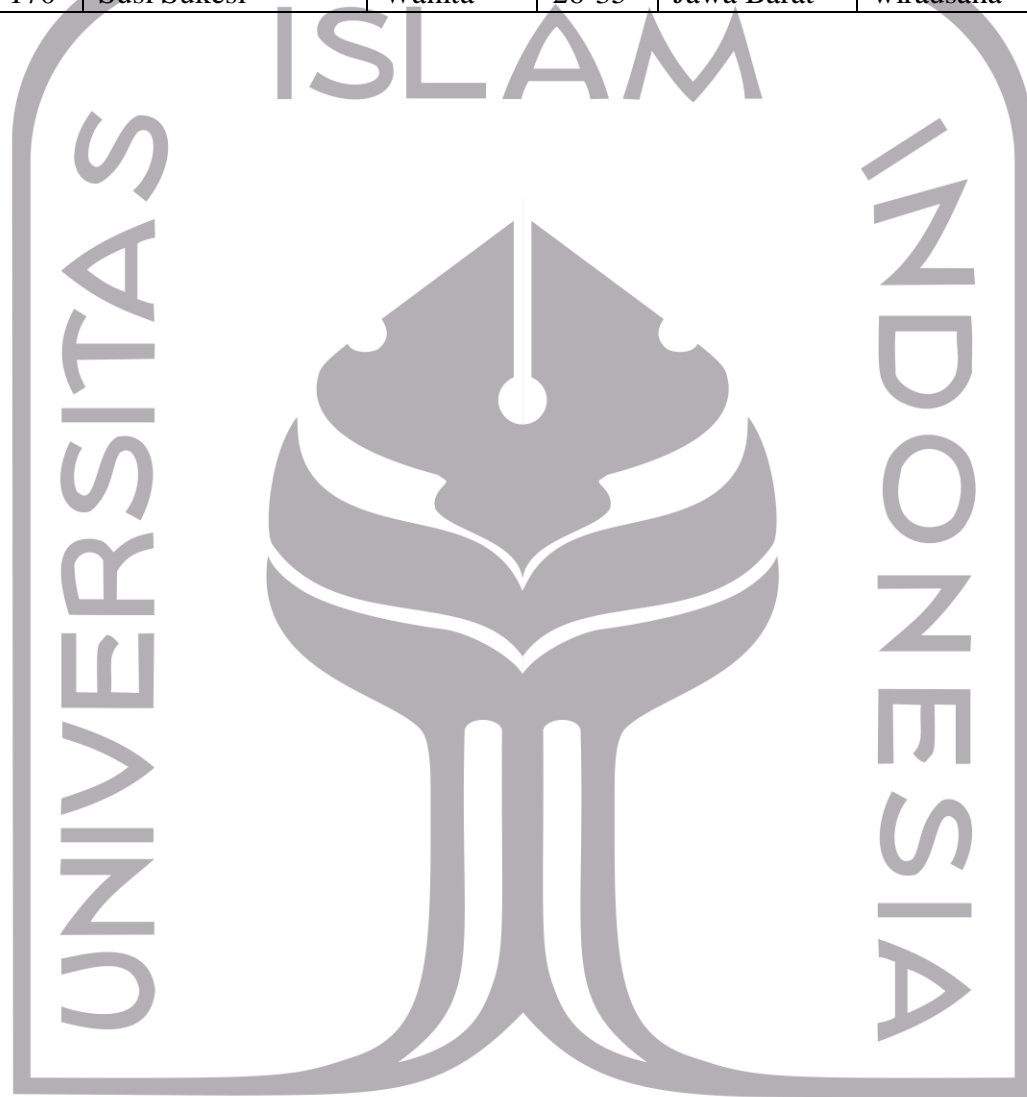
33	Lena Lestari	Wanita	18-25	DIY	Karyawan
34	Alika Ratnasari	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
35	Trisia Wijayanti	Wanita	26-35	Jawa Barat	Karyawan
36	Sinta Rahmadi	Wanita	18-25	DKI Jakarta	Mahasiswa
37	Bella Arvini	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
38	Brenda Alan	Wanita	18-25	Jawa Timur	Mahasiswa
39	Dina Wibowo	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
40	Marisa Maulani	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
41	Kezia Aprilia	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
42	Viona Suherman	Wanita	18-25	DIY	Mahasiswa
43	Gina Arvandi	Wanita	26-35	DKI Jakarta	Karyawan
44	Vania Winata	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
45	Nikita Idris	Wanita	26-35	Jawa Barat	Karyawan
46	Iren Pariadji	Wanita	18-25	DIY	Mahasiswa
47	Winda Hasan	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
48	Davira Suparman	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
49	Revalina Gayatri	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
50	Cindy Tantri	Wanita	26-35	Jawa Barat	Karyawan
51	Mala	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
52	Heidy Yanti	Wanita	18-25	Jawa Timur	Karyawan
53	Karina Larasati	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
54	Giselle Mahendra	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
55	Fika Aulia	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
56	Dinda Putri	Wanita	18-25	DIY	Mahasiswa
57	Dinda Sakina	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
58	Ririn Dwi	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
59	Ika Amelia	Wanita	18-25	Jawa Timur	Mahasiswa
60	Yufa	Wanita	18-25	Jawa Timur	Pelajar
61	Eka Saputri	Wanita	18-25	Jawa Timur	Mahasiswa
62	Vina Azahra	Wanita	26-35	DKI Jakarta	Karyawan
63	Siska Melinda	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
64	Diana Nasution	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
65	Bella	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
66	Riana Saraswati	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
67	Vira Yuniar	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
68	Vita Marissa	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
69	Lilis	Wanita	26-35	DKI Jakarta	Karyawan
70	Disa Ningtyas	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa

71	Dira Rasti	Wanita	26-35	DKI Jakarta	Karyawan
72	Dian Pratiwi	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
73	Putri sonia	Wanita	18-25	Jawa Timur	Mahasiswa
74	Rasya Anggita	Wanita	26-35	Jawa Barat	Karyawan
75	Tiara Lestari	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
76	Anandita Salma	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
77	Ananda Thalita	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
78	Yulia Yuliana	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
79	Tama	Pria	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
80	Marina Angelina Kartika	Wanita	18-25	DIY	Pelajar
81	Agnes monica	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
82	Itsnaini Unni Khasanah	Wanita	36-50	Jawa Barat	Karyawan
83	Hanisah	Wanita	18-25	Jawa Timur	Mahasiswa
84	Tri juliyanti	Wanita	26-35	DKI Jakarta	Karyawan
85	Eka dwi shavitry	Wanita	36-50	DIY	Karyawan
86	Juliana Sari	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
87	Lusi Meliani	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
88	Heni Inayatul Arifah	Wanita	36-50	Jawa Timur	Karyawan
89	Sofia Nurlita	Wanita	18-25	DKI Jakarta	Pelajar
90	Remilah Nur Rahmah Putri	Wanita	26-35	DIY	Karyawan
91	Nazla Anastasya Priyani	Wanita	36-50	Jawa Barat	Karyawan
92	Nanda meylia D.E	Wanita	18-25	DKI Jakarta	Mahasiswa
93	Miftakhul Jannah	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
94	Khofifah Oktaviani	Wanita	36-50	DKI Jakarta	Karyawan
95	Hasna Nururin Hawa	Wanita	36-50	Jawa Timur	Karyawan
96	Deva Nada Nabila	Wanita	26-35	Jawa Barat	Karyawan
97	Nanda Anisah	Wanita	36-50	Jawa Timur	Karyawan
98	Devi Mayang Anggraeni	Wanita	18-25	DKI Jakarta	Pelajar
99	Khairul Nisa P	Wanita	26-35	DIY	Karyawan

100	Wa ode nurlani	Wanita	36-50	DKI Jakarta	Karyawan
101	Alamanda Vinka L	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
102	Siti Fatkhurrahma	Wanita	26-35	Jawa Timur	Karyawan
103	M Fahri Aly	Pria	36-50	Jawa Timur	Karyawan
104	Theodorus Keraf	Pria	18-25	Jawa Barat	Pelajar
105	dwina	Wanita	26-35	Jawa Barat	Karyawan
106	diansyah	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
107	radika	Pria	36-50	Jawa Timur	Karyawan
108	samuel	Pria	18-25	DKI Jakarta	Mahasiswa
109	toby	Pria	36-50	Jawa Timur	Karyawan
110	raihan	Pria	26-35	DIY	Karyawan
111	malik	Pria	18-25	DIY	Pelajar
112	destia	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
113	widya	Wanita	18-25	DKI Jakarta	Mahasiswa
114	aisyah	Wanita	36-50	Jawa Timur	Karyawan
115	alysia	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
116	tegar	Pria	18-25	Jawa Timur	Pelajar
117	zaki	Pria	26-35	Jawa Barat	Karyawan
118	sikfi	Wanita	36-50	DKI Jakarta	Karyawan
119	sheva	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
120	laras	Wanita	36-50	Jawa Timur	Karyawan
121	aditya	Pria	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
122	rivaldio	Pria	36-50	Jawa Barat	Karyawan
123	devin	Pria	18-25	DKI Jakarta	Pelajar
124	sarah	Wanita	36-50	DKI Jakarta	Karyawan
125	fikri	Pria	36-50	Jawa Timur	Karyawan
126	shendy	Pria	26-35	DKI Jakarta	Karyawan
127	wita	Wanita	18-25	DKI Jakarta	Mahasiswa
128	rian	Pria	26-35	Jawa Barat	Karyawan
129	guna	Pria	26-35	Jawa Timur	Mahasiswa
130	natasha	Wanita	26-35	DIY	Karyawan
131	nadhira	Wanita	18-25	DKI Jakarta	Pelajar
132	fajar	Pria	26-35	Jawa Barat	Karyawan
133	rinal	Pria	36-50	Jawa Timur	Karyawan
134	winda	Wanita	26-35	Jawa Barat	Karyawan
135	azizan	Pria	26-35	Jawa Tengah	wirusaha
136	MEIRIKA	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan

137	Vivit	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
138	yofa	Pria	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
139	Amanda	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
140	Karenina Pratiwi	Wanita	18-25	DKI Jakarta	Karyawan
141	Aprilia Milasari	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
142	fikri khoirul umar	Pria	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
143	Kustiyah	Wanita	36-50	Jawa Tengah	Ibu rumah tangga
144	Nanda Fadila Asruroh	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
145	Nanda	Pria	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
146	Helen	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
147	bayupoetrahq@gmail.com	Pria	18-25	Jawa Timur	Mahasiswa
148	Fernanda Apriliana	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
149	Fatimah	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Ibu rumah tangga
150	Denny krisna yulianto	Pria	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
151	Abellino	Pria	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
152	Inka kurnia hayati	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
153	Fitri	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
154	Nurmalita	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
155	BAGAS SAPUTRA	Pria	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
156	Idham Mufi Baihaqi	Pria	18-25	Jawa Tengah	Mahasiswa
157	Yusuf	Pria	18-25	Jawa Tengah	Pelajar
158	Lilis S	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
159	Nadia	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Pelajar
160	Sri	Wanita	18-25	Jawa Tengah	Karyawan
161	Mutia Ulfa	Wanita	26-35	Jawa Tengah	Karyawan
162	Feren Yunia	Wanita	26-35	Jawa Barat	Karyawan
163	Yoza Bagas	Pria	18-25	Jawa Timur	Pelajar
164	Ayas Anami	Pria	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
165	Latifah Sekar	Wanita	26-35	Jawa Tengah	wirusaha
166	Putri Kurniawati	Wanita	18-25	Jawa Timur	Karyawan

167	Agung Dwi Wijanarko	Pria	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
168	Putut Purbo	Pria	26-35	Jawa Tengah	wirausaha
169	Nana Setyawati	Wanita	18-25	Jawa Barat	Mahasiswa
170	Susi Sukesi	Wanita	26-35	Jawa Barat	wirausaha



الجمعة الإسلامية الاندونيسية

121	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3
122	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3
123	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
124	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3
125	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
126	4	4	4	4	4	5	4	3	4	1
127	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
128	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4
129	4	5	4	4	3	2	5	5	5	3
130	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2
131	4	4	4	5	1	1	5	5	5	4
132	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
133	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
134	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2
135	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4
136	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
138	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4
139	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4
140	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4
141	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3
142	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3
143	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
144	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3
145	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4
146	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4
147	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4
148	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3
149	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
151	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
152	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5
153	2	5	5	4	4	5	5	5	5	3
154	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
157	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
158	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5
159	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1
160	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3
161	4	5	4	4	5	3	3	4	5	2

162	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4
163	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
164	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5
165	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
166	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3
167	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
168	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
169	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4
170	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2

No	SA.1	SA.2	SI.1	SI.2	INT. 1	INT. 2	INT. 3
1	5	4	5	5	5	5	4
2	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	4	4	4	4
8	4	4	4	3	3	3	3
9	3	4	4	5	4	4	5
10	4	3	4	5	5	4	4
11	4	5	2	5	4	4	4
12	4	4	4	4	5	3	4
13	4	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	4	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	4	4	4	3
17	5	3	3	4	4	3	4
18	5	5	5	5	5	4	5
19	4	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5
22	4	3	4	4	5	5	4
23	5	4	4	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	3	3	3	3
26	5	4	4	4	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	4	5	5	5

29	4	4	4	4	2	4	4
30	4	4	4	5	5	5	5
31	4	4	4	4	3	4	4
32	4	3	2	4	4	5	5
33	5	5	4	5	5	5	5
34	4	4	3	3	4	4	4
35	4	4	3	3	4	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5
37	3	3	4	4	3	3	3
38	3	3	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	4	5	5	4	5
41	4	3	4	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	3	3
43	5	5	3	3	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	5	5	5	5	5
46	4	4	3	4	4	4	4
47	4	4	4	4	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	3	3	4
55	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5	5	5
57	2	3	4	5	2	3	3
58	5	5	5	4	5	4	4
59	3	3	2	4	3	3	3
60	4	4	4	4	5	5	5
61	5	4	4	3	4	5	5
62	4	4	5	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	3	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	2	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	3
68	5	5	5	4	4	4	4
69	5	5	4	4	4	4	4



70	4	4	4	4	5	5	5
71	4	4	4	4	5	5	5
72	5	5	5	4	3	3	3
73	4	4	5	5	4	4	4
74	3	3	4	4	4	4	4
75	3	3	4	3	3	2	5
76	4	4	4	5	5	4	4
77	4	3	5	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	4	5	4	4	4
81	4	4	3	3	5	5	5
82	5	5	4	5	5	4	4
83	4	4	4	5	4	4	3
84	5	4	5	5	4	4	4
85	5	4	4	5	4	4	4
86	5	4	4	5	4	4	4
87	5	5	4	4	5	5	5
88	3	2	3	5	3	4	3
89	5	5	3	4	5	5	5
90	5	5	5	4	4	4	5
91	4	4	5	5	4	5	4
92	5	4	3	4	4	5	5
93	5	5	5	5	4	4	4
94	5	5	4	5	3	2	3
95	5	5	5	5	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	4	5	5	4
98	4	4	4	4	5	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	4	3	3
102	5	5	4	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	4	3	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4

INDONESIA

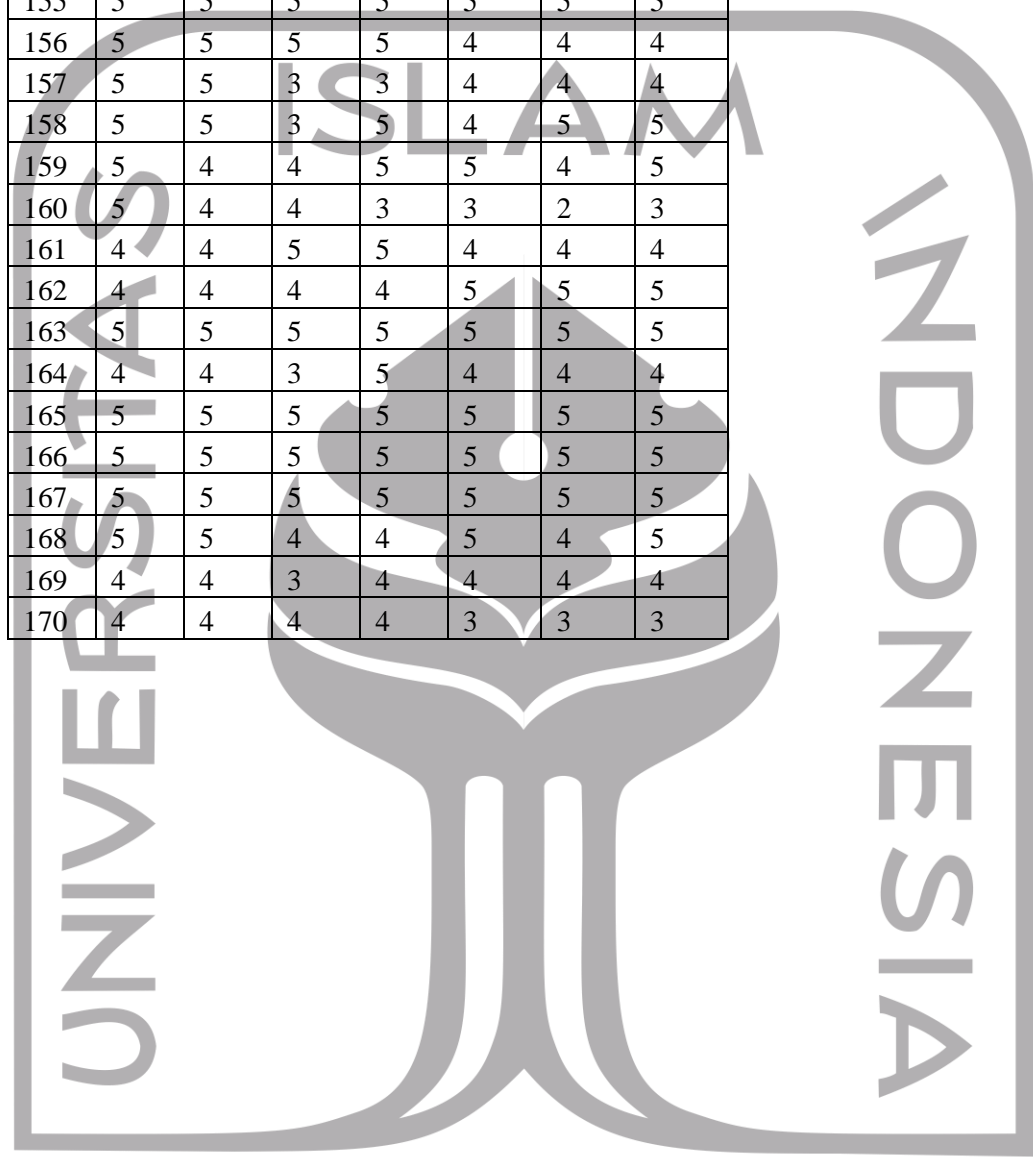
الجمهورية الإسلامية

111	5	5	4	5	4	4	4
112	4	4	2	3	4	4	4
113	5	2	3	3	3	3	3
114	4	4	3	3	4	4	4
115	5	5	5	5	5	5	4
116	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	3	5	4	4	4
118	5	5	4	4	4	4	4
119	5	5	4	5	5	5	5
120	4	4	5	4	4	4	4
121	5	5	5	5	4	4	4
122	5	5	4	5	4	5	5
123	5	5	4	5	4	4	4
124	3	4	5	5	4	4	4
125	4	4	3	4	4	4	4
126	5	5	4	4	4	4	4
127	5	5	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5
129	5	4	5	5	5	5	5
130	5	5	5	4	4	4	4
131	4	4	3	3	5	4	4
132	5	5	4	4	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5
134	2	3	3	3	5	4	4
135	4	4	3	3	3	4	4
136	4	4	5	5	4	5	5
137	5	5	4	4	5	5	5
138	4	4	4	4	5	4	5
139	3	4	4	4	3	3	3
140	4	4	3	3	4	4	3
141	5	5	5	5	4	5	4
142	4	5	4	4	4	4	4
143	4	4	4	3	4	4	4
144	5	4	4	5	4	3	4
145	4	3	3	3	3	4	4
146	2	2	4	4	4	4	4
147	4	4	2	3	5	4	5
148	4	4	4	4	3	4	4
149	5	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	3

INDONESIA

الجمهورية الإسلامية

152	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	2	2	4
154	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5
156	5	5	5	5	4	4	4
157	5	5	3	3	4	4	4
158	5	5	3	5	4	5	5
159	5	4	4	5	5	4	5
160	5	4	4	3	3	2	3
161	4	4	5	5	4	4	4
162	4	4	4	4	5	5	5
163	5	5	5	5	5	5	5
164	4	4	3	5	4	4	4
165	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5
168	5	5	4	4	5	4	5
169	4	4	3	4	4	4	4
170	4	4	4	4	3	3	3



الجامعة الإسلامية الاندونيسية

Lampiran 3:

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	40	23.53	23.53	23.53
Valid Perempuan	130	76.47	76.47	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 Tahun	91	53.53	53.53	53.53
26-35 Tahun	60	35.29	35.29	88.82
36-50 Tahun	19	11.18	11.18	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Asal Daerah Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DKI Jakarta	21	12.35	12.35	12.35
DIY	14	8.21	8.21	20.56
Jawa Tengah	68	37.05	37.05	57.61
Valid Jawa Timur	39	22.94	22.94	80.55
Jawa Barat	32	18.82	18.82	99.37
Lainnya	1	0.61	0.61	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	13	7.65	7.65	7.65
Mahasiswa	49	28.82	28.82	36.47
Valid Karyawan	102	60.00	60.00	96.47
Lainnya	6	3.53	3.53	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Responden Pernah Bertransaksi Di Tiktok Shop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	170	100.0	100.0	100.0

Responden Pernah Melihat Atau Join Live Tiktok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	170	100.0	100.0	100.0

Responden Pernah Melakukan Pembelian Melalui Live Tiktok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	170	100.0	100.0	100.0

الجمعة الإسلامية الأندلسية

Lampiran 4:
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Variabel Dependen *Purchase Intention*

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI
PI1	Pearson Correlation	1	.687**	.738**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.687**	1	.666**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.738**	.666**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
PI	Pearson Correlation	.898**	.893**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Perceived Ease of Use*

Correlations

		PEU1	PEU2	PEU3	PEU
PEU1	Pearson Correlation	1	.595**	.830**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
PEU2	Pearson Correlation	.595**	1	.691**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
PEU3	Pearson Correlation	.830**	.691**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
PEU	Pearson Correlation	.919**	.833**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Perceived Usefulness*

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU
PU1	Pearson Correlation	1	.707**	.778**	.753**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

PU2	Pearson Correlation	.707**	1	.528**	.810**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PU3	Pearson Correlation	.778**	.528**	1	.570**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
PU4	Pearson Correlation	.753**	.810**	.570**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
PU	Pearson Correlation	.916**	.880**	.810**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Sturctural Assurance*

Correlations

		SA1	SA2	SA
SA1	Pearson Correlation	1	.646**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
SA2	Pearson Correlation	.646**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
SA	Pearson Correlation	.907**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Social Influence*

Correlations

		SI1	SI2	SI
SI1	Pearson Correlation	1	.575**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
SI2	Pearson Correlation	.575**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
SI	Pearson Correlation	.909**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Intimacy*

Correlations

		INT1	INT2	INT3	INT
INT1	Pearson Correlation	1	.683**	.645**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
INT2	Pearson Correlation	.683**	1	.666**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
INT3	Pearson Correlation	.645**	.666**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
INT	Pearson Correlation	.886**	.886**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



الجامعة الإسلامية الاندونيسية

Lampiran 5:
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Variabel Dependen *Purchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

Variabel Independen *Perceived Ease of Use*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Variabel Independen *Perceived Usefulness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Variabel Independen *Structural Assurance*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	2

Variabel Independen *Social Influence*

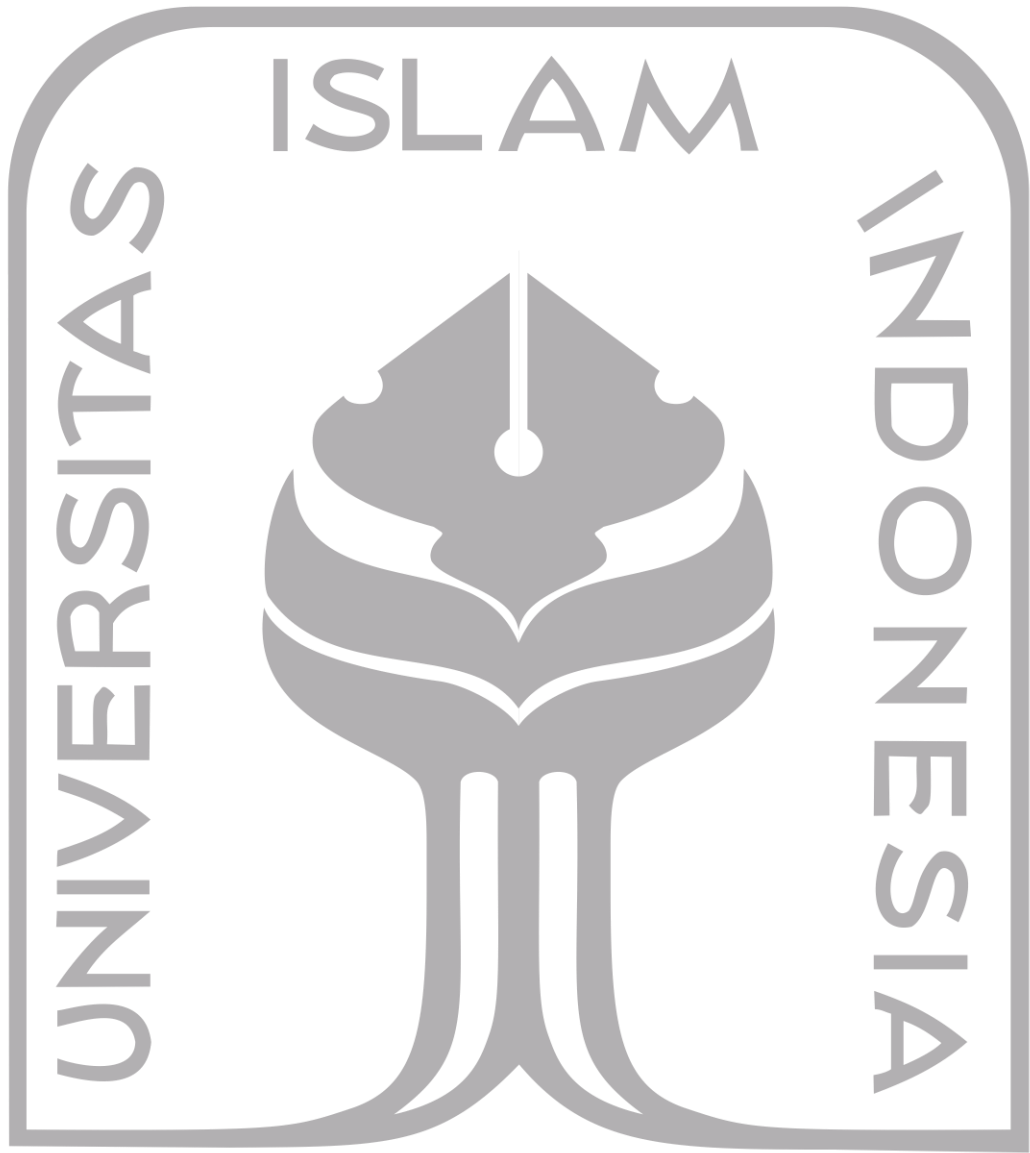
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	2

Variabel Independen *Intimacy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Lampiran 6:

HASIL UJI ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Mean
PI.1	170	4.26
PI.2	170	4.63
PI.3	170	4.41
PEU.1	170	4.53
PEU.2	170	4.42
PEU.3	170	4.21
PU.1	170	4.57
PU.2	170	4.35
PU.3	170	4.75
PU.4	170	4.54
SA.1	170	4.37
SA.2	170	4.24
SI.1	170	4.11
SI.2	170	4.32
INT.1	170	4.25
INT.2	170	4.21
INT.3	170	4.26
Valid N (listwise)	170	

UNIVERSITAS

INDONESIA

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Lampiran 7:
HASIL UJI VALIDITAS DATA

Variabel Dependen *Purchase Intention*

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI
PI1	Pearson Correlation	1	.354**	.460**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170
PI2	Pearson Correlation	.354**	1	.516**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170
PI3	Pearson Correlation	.460**	.516**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170
PI	Pearson Correlation	.800**	.756**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Perceived Ease of Use*

Correlations

		PEU1	PEU2	PEU3	PEU
PEU1	Pearson Correlation	1	.565**	.332**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170
PEU2	Pearson Correlation	.565**	1	.458**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170
PEU3	Pearson Correlation	.332**	.458**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170
PEU	Pearson Correlation	.755**	.832**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Perceived Usefulness*

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU
PU1	Pearson Correlation	1	.574**	.571**	.159*	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.000
	N	170	170	170	170	170
PU2	Pearson Correlation	.574**	1	.485**	.201**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.000

	N	170	170	170	170	170
PU3	Pearson Correlation	.571**	.485**	1	.171*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.026	.000
	N	170	170	170	170	170
PU4	Pearson Correlation	.159*	.201**	.171*	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.038	.009	.026		.000
	N	170	170	170	170	170
PU	Pearson Correlation	.739**	.763**	.675**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Independen *Structural Assurance*

Correlations

		SA1	SA2	SA
SA1	Pearson Correlation	1	.765**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	170	170	170
SA2	Pearson Correlation	.765**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	170	170	170
SA	Pearson Correlation	.936**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	170	170	170

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Social Influence*

Correlations

		SI1	SI2	SI
SI1	Pearson Correlation	1	.613**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	170	170	170
SI2	Pearson Correlation	.613**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	170	170	170
SI	Pearson Correlation	.913**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	170	170	170

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Intimacy*

Correlations

		INT1	INT2	INT3	INT
INT1	Pearson Correlation	1	.753**	.703**	.906**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170
INT2	Pearson Correlation	.753**	1	.745**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170
INT3	Pearson Correlation	.703**	.745**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170
INT	Pearson Correlation	.906**	.920**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 8:
HASIL UJI RELIABILITAS DATA

Variabel Dependen *Purchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

Variabel Independen *Perceived Ease of Use*

Reliability Statistics

.697	3
Cronbach's Alpha	N of Items

Variabel Independen *Perceived Usefulness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

Variabel Independen *Structural Assurance*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	2

Variabel Independen *Social Influence*

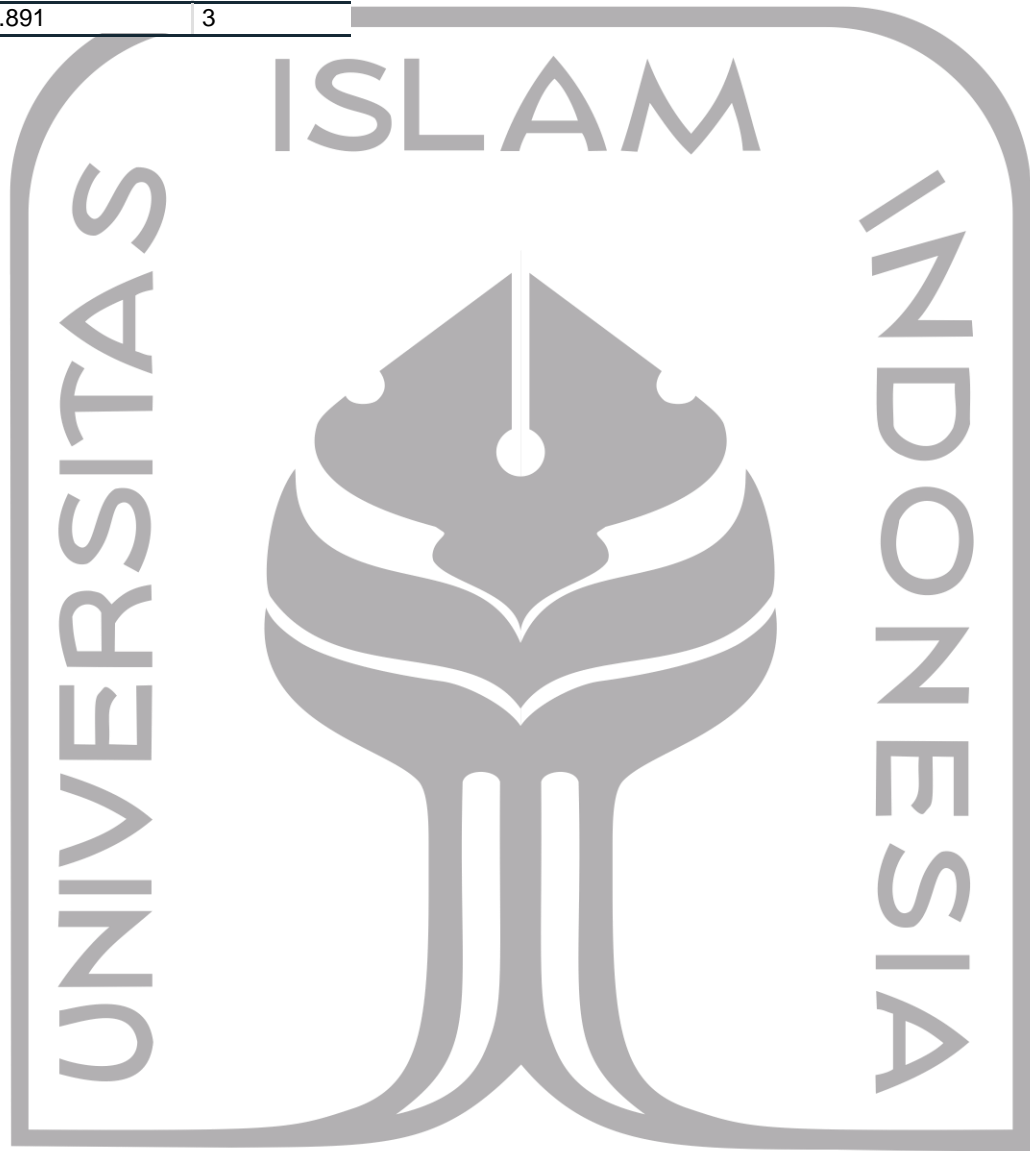
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	2

Variabel Independen *Intimacy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3



الجامعة الإسلامية الاندونيسية

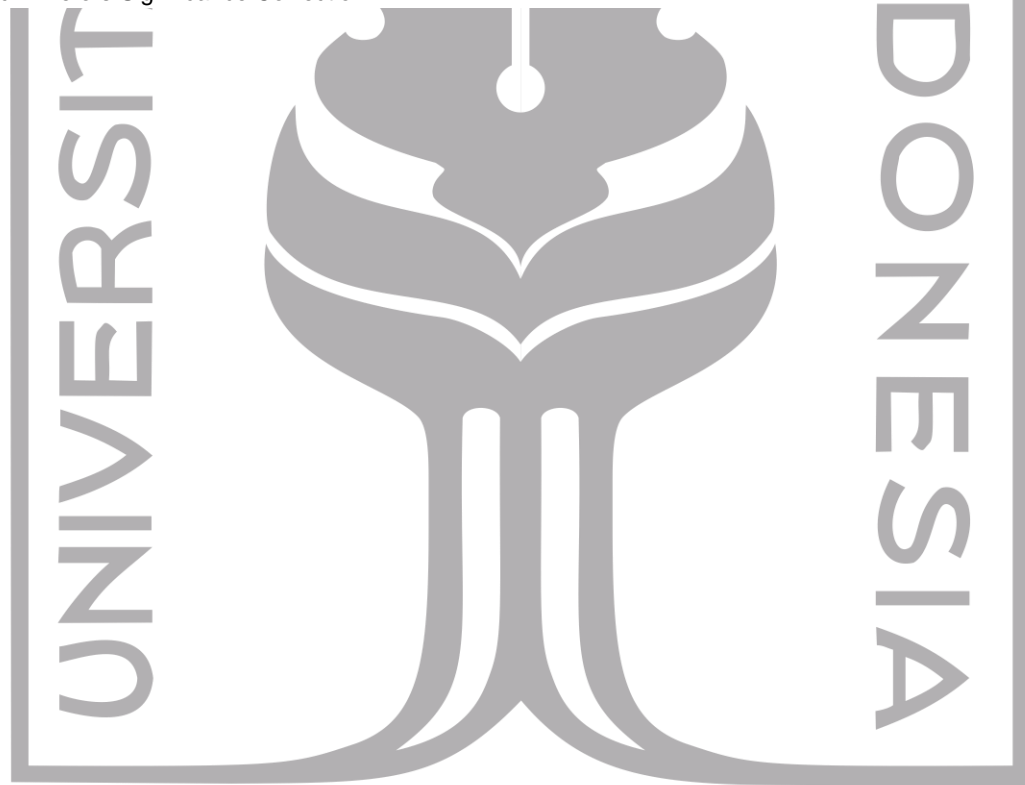
Lampiran 9:
HASIL UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87660131
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.055
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



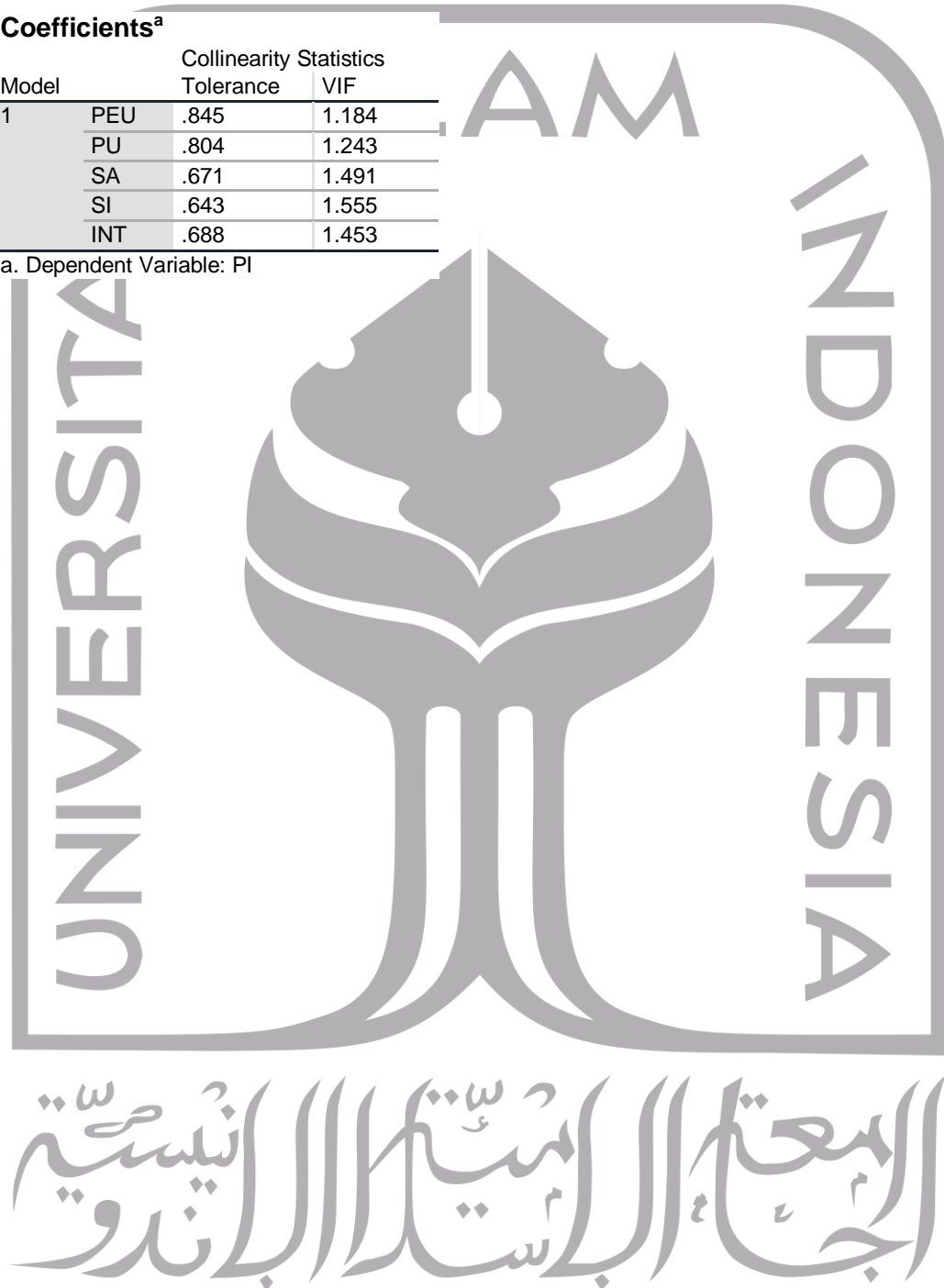
الجامعة الإسلامية في إندونيسيا

Lampiran 10:
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PEU	.845	1.184
	PU	.804	1.243
	SA	.671	1.491
	SI	.643	1.555
	INT	.688	1.453

a. Dependent Variable: PI



Lampiran 11:
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.100	.433		2.540	.012
	PEU	-.025	.024	-.084	-1.021	.309
	PU	.038	.020	.159	1.886	.061
	SA	-.034	.034	-.093	-1.005	.317
	SI	.018	.035	.048	.504	.615
	INT	-.044	.023	-.173	-1.899	.059

a. Dependent Variable: ABSRES

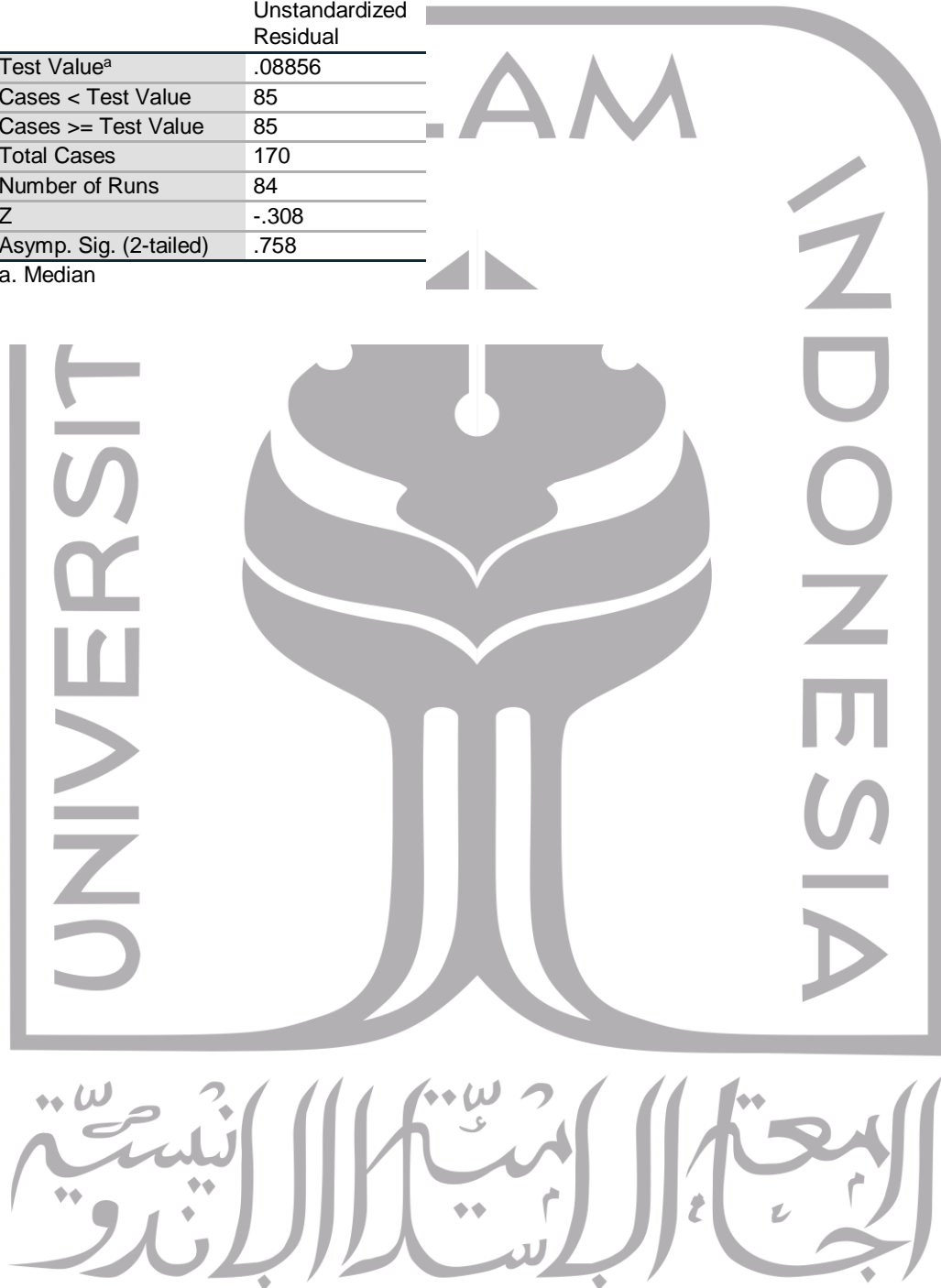


Lampiran 12:
HASIL UJI AUTOKORELASI

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.08856
Cases < Test Value	85
Cases >= Test Value	85
Total Cases	170
Number of Runs	84
Z	-.308
Asymp. Sig. (2-tailed)	.758

a. Median



Lampiran 13:
 HASIL UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA DAN UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.945	.805		7.384	.000
	PEU	.108	.045	.134	2.387	.018
	PU	-.101	.040	-.144	-2.544	.012
	SA	.081	.063	.079	1.284	.201
	SI	.162	.063	.159	2.573	.011
	INT	.442	.042	.634	10.471	.000

a. Dependent Variable: PI



Lampiran 14:

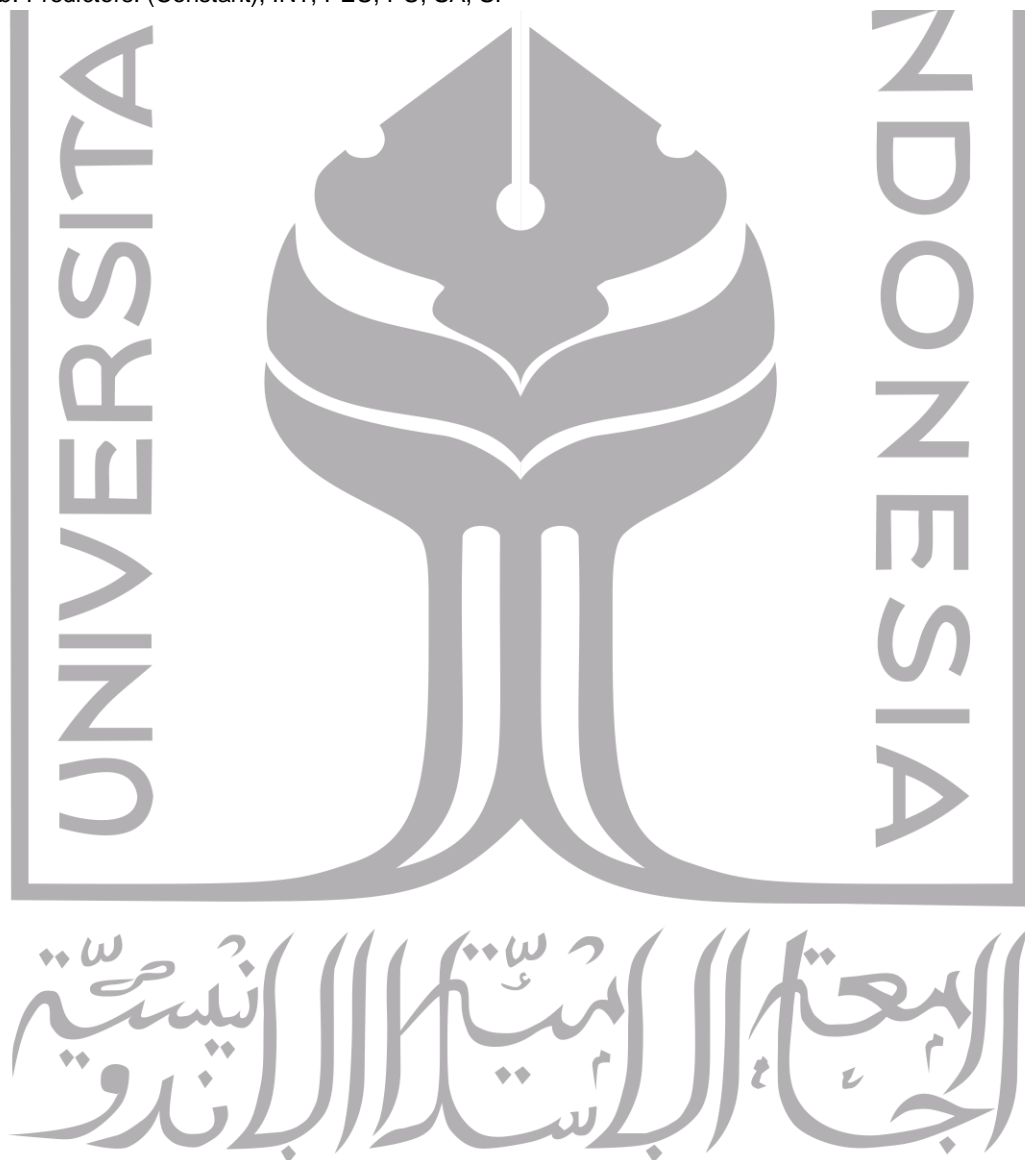
HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.808	5	37.162	46.509	.000 ^b
	Residual	131.039	164	.799		
	Total	316.847	169			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), INT, PEU, PU, SA, SI



Lampiran 15:

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.574	.89388

a. Predictors: (Constant), INT, PEU, PU, SA, SI

b. Dependent Variable: PI





FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 04 Desember 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Liana Musfira
No. Mahasiswa : 19311238
Judul Tugas Akhir : Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention (Studi kasus pada pengguna aplikasi tiktok)
Pembimbing : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.
Anggota Tim : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Yogyakarta, 04 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK)**

Disusun oleh : Liana Musfira

Nomor Mahasiswa : 19311238

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.