

**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN
KEPERCAYAAN PENGGUNA YANG DIMODERASI OLEH
PENERIMAAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMAKAIAN KEMBALI
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH

DWI KURNIA SUKMA

12200568

PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Akuntansi

Disusun oleh:

DWI KURNIA SUKMA

12200568

PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Kurnia Sukma
NIM : 12200568
Program studi : Akuntansi
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pengguna yang Dimoderasi oleh Penerimaan Teknologi Terhadap Pemakaian Kembali Tiktok Shop”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Juni 2024

Yang menyatakan



Dwi Kurnia Sukma
NIM.12200568

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

**“ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN
KEPERCAYAAN PENGGUNA YANG DIMODERASI OLEH
PENERIMAAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMAKAIAN KEMBALI
TIKTOK SHOP”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DWI KURNIA SUKMA




12200568

dalam Ujian Skripsi Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Akuntansi pada tanggal 26 Juni 2024

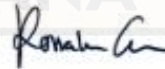
Nama Dosen	Tanda Tangan
1. Dra. Putriana Kristanti, MM., Akt., CA. (Ketua Tim Penguji)	
2. Astuti Yuli Setyani, SE., M.Si., Ak., CA. (Dosen Penguji)	
3. Dra. Xaveria Indri Prasasyaningsih, M.Si. (Dosen Pembimbing)	

Yogyakarta, 01 Juli 2024

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Rosalina Christanti, SE., M.Acc

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN
KEPERCAYAAN PENGGUNA YANG DIMODERASI OLEH
PENERIMAAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMAKAIAN KEMBALI
TIKTOK SHOP**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta,



DWI KURNIA SUKMA

12200568

HALAMAN MOTTO

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!” (2 Tawarikh 15:7)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa. Terimakasih atas berkat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.
3. Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada bapak Lukas Pati Mone dan ibu Yuni Lina Rahayu, yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.
4. Kakak saya Fina dan adik saya Pris, Rival, dan Naja yang telah memberikan semangat dan doa.
5. Terimakasih juga kepada ibu Dra. Xaveria Indri Prasasyaningsih selaku dosen pembimbing yang selalu mendukung dan membimbing saya selama proses menyusun skripsi.
6. Ibu Cicilia Mariatinah dan Agung yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi dan tempat yang nyaman selama proses mengerjakan skripsi.
7. Sahabat saya Risda dan Prisil, yang telah memberikan dukungan serta membantu dalam proses pengerjaan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S.Ak Jurusan Akuntansi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dra. Xaveria Indri Prasasyaningsih, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Responden yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- (3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- (4) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta,

Dwi Kurnia Sukma

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Komponen dan Tautan	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kontribusi Penelitian.....	7
1.5.1 Peneliti Selanjutnya.....	7
1.5.2 Perusahaan.....	8
1.5.3 Regulator.....	8
1.6 Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Literatur Terdahulu	9
2.2.1 Kemudahan Transaksi.....	9
2.2.2 Kepercayaan.....	10
2.2.3 Penerimaan Teknologi	10
2.2.4 Pemakaian Kembali	11
2.3 Pengembangan Hipotesis	11
2.3.1 Kemudahan Transaksi dan Pemakaian Kembali TikTok Shop.....	11

2.3.2	Kepercayaan dan Pemakaian Kembali TikTok Shop.....	12
2.3.3	Penerimaan Teknologi Memoderasi Kemudahan Transaksi.....	12
2.3.4	Penerimaan Teknologi Memoderasi Kepercayaan.....	13
BAB III	METODE PENELITIAN.....	14
3.1	Data dan Sumber	14
3.2	Gambaran Umum Perusahaan.....	15
3.3	Definisi Variabel dan Pengukurannya	16
3.4	Desain penelitian.....	18
3.5	Kerangka Penelitian	18
3.6	Model Statistis dan Uji Hipotesis.....	19
3.4.1	<i>Outer Model</i> (model pengukuan).....	20
3.4.2	<i>Inner Model</i> (model struktural).....	20
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1	Sampel Penelitian.....	21
4.1.1	Karakteristik Responden	21
4.2	Statistik Deskriptif	23
4.2.1	<i>Outer Model</i>	26
4.2.2	<i>Inner Model</i>	29
4.3	Uji Hipotesis	33
4.3.1	Path coefficients Bootsraping	33
4.4	Pembahasan Hasil	34
BAB V	KESIMPULAN DAN KETERBATASAN	39
5.1	Kesimpulan	39
5.2	Keterbatasan.....	39
5.3	Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA		41
LAMPIRAN.....		44

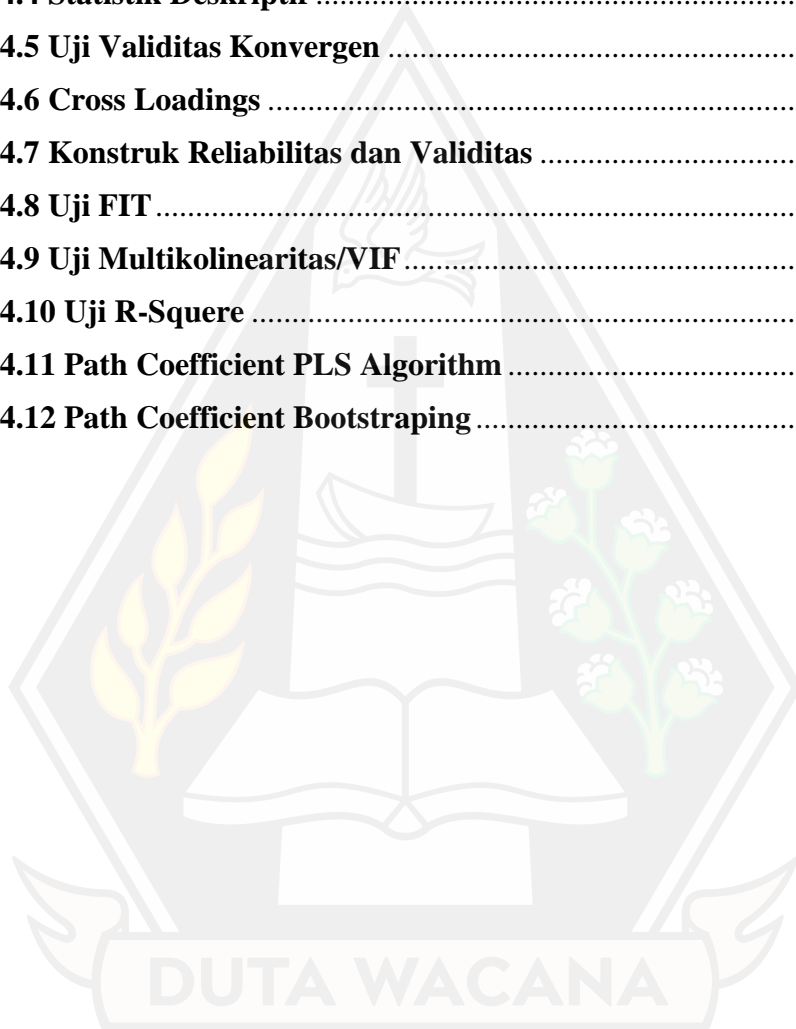
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Pengguna S-commerce di Indonesia Tahun 20222
Gambar 1.2 Komponen dan Tautan6
Gambar 3.1 Desain Penelitian19
Gambar 4.1 Model Struktural Path Coefficients PLS31
Gambar 4.2 Model Struktural Path Coefficients Bootstrapping33



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Pengukuran	16
Tabel 4.1 Jumlah Responden	21
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	22
Tabel 4.3 Pendidikan	23
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	24
Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen	26
Tabel 4.6 Cross Loadings	27
Tabel 4.7 Konstruk Reliabilitas dan Validitas	28
Tabel 4.8 Uji FIT	29
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas/VIF	30
Tabel 4.10 Uji R-Square	31
Tabel 4.11 Path Coefficient PLS Algorithm	32
Tabel 4.12 Path Coefficient Bootstrapping	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden	44
Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner	44
Lampiran 3 Data Responden	46
Lampiran 4 Jawaban Kuesioner	52
Lampiran 5 Statistik Deskriptif	55
Lampiran 6 Outer Loadings PLS Algorithm	55
Lampiran 7 Konstruk Reliabilitas dan Validitas-AVE	56
Lampiran 8 Diskriminan Validitas- Fornell Larcker Criterion	56
Lampiran 9 Diskriminan Validitas – Cross Loadings	56
Lampiran 10 Diskriminan Validitas – Heterotrait-monotrait ratio	56
Lampiran 11 Konstruk Reliabilitas dan Validitas – Cronbach’s alpha dan Composite reliability (ρ_a)1	57
Lampiran 12 Model FIT – SRMR dan NFI	57
Lampiran 13 Inner Model – Uji VIF	57
Lampiran 14 R-square	58
Lampiran 15 F-square	58
Lampiran 16 Path Coefficients PLS Algorithm	58
Lampiran 17 Model Stuktural PLS Algorithm	59
Lampiran 18 Path Coefficients Bootstraping	59
Lampiran 19 Model Stuktural Bootstaping	60
Lampiran 20 Kartu Konsultasi Skripsi	61
Lampiran 21 Halaman Persetujuan	62
Lampiran 22 Lembar Revisi	63
Lampiran 23 Screenshot Poin Keaktifan	64
Lampiran 24 Screenshot Turnitin	65
Lampiran 24 Lembar Persetujuan Publikasi	66

**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN
KEPERCAYAAN PENGGUNA YANG DIMODERASI OLEH
PENERIMAAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMAKAIAN KEMBALI
TIKTOK SHOP**

Dwi Kurnia Sukma

12200568

Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dwikurniasukma@gmail.com

ABSTRAK

TikTok menunjukkan perkembangannya dengan menciptakan fitur pemasaran digital *s-commerce*. Masyarakat Indonesia menjadi salah satu pengguna aktif TikTok Shop, sehingga penelitian ini berfokus pada masyarakat Indonesia yang memiliki pengalaman belanja di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari kemudahan transaksi, kepercayaan, dan penerimaan teknologi terhadap pemakaian kembali TikTok Shop. Dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh 135 responden. SEM-PLS digunakan sebagai analisis dengan bantuan *software Smart PLS versi 4.0*. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap pemakaian kembali TikTok Shop. Sedangkan kemudahan transaksi, kemudahan transaksi yang dimoderasi oleh penerimaan teknologi, dan kepercayaan yang dimoderasi oleh penerimaan teknologi tidak berpengaruh.

Kata kunci: *s-commerce*, kemudahan transaksi, kepercayaan, penerimaan teknologi, pemakaian kembali.

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF EASE OF TRANSACTION AND USER
TRUST MODERATED BY TECHNOLOGY ACCEPTANCE ON TIKTOK
SHOP REUSE***

Dwi Kurnia Sukma

12200568

Department Accounting Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

dwikurniasukma@gmail.com

ABSTRACT

TikTok shows its development by creating s-commerce digital marketing features. Indonesian people are one of the active users of TikTok Shop, so this research focuses on Indonesian people who have experience shopping at TikTok Shop. This research aims to explain the influence of ease of transaction, trust, and acceptance of technology on reuse of TikTok Shop. Using purposive sampling technique, 135 respondents were obtained. SEM-PLS assistance is used for analysis with Smart PLS software version 4.0. The findings show that trust has a positive influence on TikTok Shop reuse. Meanwhile, ease of transactions, ease of transactions moderated by technology acceptance, and trust moderated by technology acceptance have no effect.

Keyword: s-commerce, ease of transactions, trust, acceptance of technology, reuse

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial berfungsi sebagai media berkomunikasi dan berinteraksi secara online. Platform jejaring sosial yang juga banyak digunakan secara global adalah TikTok. Tidak dapat dipungkiri bahwa fenomena pada media sosial saat ini telah bergeser, dahulu media sosial digunakan sebagai *platform* untuk bersosialisasi secara online, saat ini media sosial telah menciptakan fitur pemasaran digital (Indrawati dkk., 2023). Pada era digital sekarang ini, membawa perubahan pada perilaku konsumen dalam berbelanja maupun cara melakukan bisnis. Rizi dkk. (2023) mengatakan bahwa setiap tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Salah satu dampak yang signifikan dari perkembangan teknologi adalah pertumbuhan *Social Commerce* atau *s-commerce*. *S-commerce* merupakan *platform* yang digunakan untuk melakukan perdagangan yang aktivitasnya dilakukan melalui media sosial. Terdapat berbagai macam *s-commerce* yaitu Facebook shop, TikTok Shop dan Instagram shop (Meiriza dkk., 2023). Sejak tahun 2018 pengguna *s-commerce* di Indonesia semakin mengalami peningkatan, sehingga hal ini dapat menimbulkan persaingan dalam bidang bisnis. Berdasarkan survei dari Populix pada tahun 2022 terdapat 86% masyarakat Indonesia belanja melalui *platform* media sosial. TikTok Shop menjadi salah satu *s-commerce* yang paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna sebanyak 46% yang kemudian diikuti oleh Whatsapp, Facebook shop, Instagram shop dan lainnya



Gambar 1.1

Presentase pengguna *s-commerce* tertinggi di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Databoks yang dikutip dari Populix

Seiring dengan kemajuan teknologi di era digital, aplikasi media sosial yaitu TikTok Shop juga termasuk menjadi salah satu bagian dari *s-commerce* yang paling diminati secara global dalam hal berbelanja online (Putri dkk., 2023). TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming berasal dari China dan secara resmi diluncurkan pada tahun 2016. TikTok awalnya merupakan aplikasi yang hanya berfokus pada video-video pendek kemudian mengembangkan salah satu fiturnya yaitu TikTok Shop pada tahun 2021 (Darullah & Tanamal, 2023). TikTok merupakan *platform* pemasaran yang sangat signifikan bagi pemasar global, dengan mengintegrasikan fitur terbaru yaitu “TikTok Shop”, fitur tersebut dapat mempermudah pengguna untuk dapat mencari dan membeli sebuah produk secara online melalui TikTok shop. Hal ini menjadi hal yang baru yang

menyenangkan bagi pengguna karena dapat bertransaksi secara online dengan mudah dan menyenangkan (Yang & Ha, 2021). TikTok Shop menyediakan metode pembayaran yang akan sangat mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi secara online. Adapun beberapa metode transaksi yang disediakan oleh TikTok Shop diantaranya *GoPay*, *Cash on delivery*, *Cash payment at Indomaret/Alfa*, *Trasfer bank*, *DANA*, dan juga *OVO*.

Dalam keputusan untuk menggunakan kembali *platform* TikTok Shop ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi. Faktor pertama adalah kemudahan dalam bertransaksi pada TikTok Shop yang menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan *platform* tersebut. Selain itu kemudahan transaksi juga dapat berpengaruh kepada ketertarikan masyarakat untuk kembali menggunakan teknologi tersebut (Rizi dkk., 2023). Faktor kemudahan transaksi ini berkaitan dengan bagaimana kemudahan yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan transaksi untuk pertamakali, pengguna yang mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi biasanya akan mengurungkan niatnya untuk menggunakan *platform* tersebut. Faktor kedua adalah kepercayaan, kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat menentukan niat untuk menggunakan sistem tersebut dengan adanya kepercayaan pengguna terhadap TikTok Shop maka hal tersebut dapat membuat pengguna untuk terus menggunakan TikTok Shop, sehingga sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan pengguna (Yasa dkk., 2022). TikTok Shop sebagai *platform s-commerce* yang populer dikalangan masyarakat Indonesia menyediakan layanan yang dapat menjamin keamanan pada konsumen, salah satunya adalah jaminan keamanan data pengguna sehingga konsumen tidak ragu untuk menggunakan kembali TikTok Shop. Faktor ketiga berhubungan dengan

penerimaan teknologi, penerimaan teknologi oleh pengguna dapat mempengaruhi keberhasilan suatu teknologi, hal ini menjadi indikator bahwa sistem tersebut akan digunakan. Penerimaan teknologi yang rendah akan mempengaruhi penerapan suatu teknologi, sehingga TikTok Shop mencoba untuk meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi yang mana pengguna dapat melakukan transaksi dari jarak jauh dengan layanan transaksi online. Selain itu juga terdapat kepercayaan pengguna terhadap TikTok Shop dari sisi keamanan privasi, dan jaminan transaksi (Meiriza dkk., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Falah Nuril Muhammad (2021), meneliti tentang bagaimana pengaruh dari variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat Pandemi Covid19, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay. Namun penelitian yang dilakukan oleh Meyrilliana Purba (2020) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan kembali. Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Ardianto & Azizah (2021), menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan dompet digital. Pada penelitian kali ini, peneliti ingin meneliti dampak dari kemudahan bertansaksi dan kepercayaan terhadap pemakaian kembali pada *s-commerce* TikTok Shop dengan menambahkan variabel moderasi yaitu penerimaan teknologi. Variabel moderasi digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah penerimaan teknologi akan semakin memperkuat atau memperlemah variabel kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap pemakaian kembali, selain itu penerimaan teknologi akan menjadi variabel yang dapat memberikan wawasan

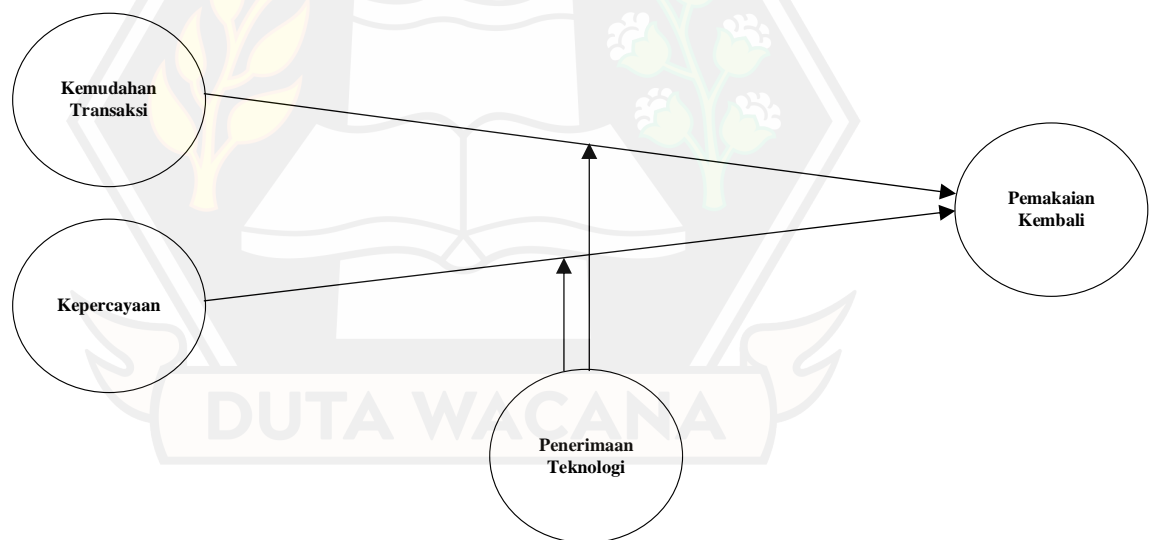
kepada pengguna tentang sejauh mana pengguna dari TikTok Shop dapat menerima fitur-fitur dari teknologi yang disediakan oleh TikTok Shop. Kemudian penelitian yang membahas mengenai pemakaian kembali TikTok Shop masih sedikit, sehingga perspektif dari pengguna *platform* TikTok Shop akan memberikan wawasan baru mengenai sejauh mana TikTok Shop mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan rasa percaya pada penggunaan TikTok Shop. Variabel pemakaian kembali dalam penelitian ini berhubungan dengan keinginan untuk menggunakan kembali TikTok Shop, yang menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap *s-commerce*. Hasilnya, penelitian ini dapat membantu peneliti mengukur keberhasilan pengembangan *platform s-commerce* dan membantu TikTok Shop dalam mempertahankan daya saingnya di industri *s-commerce*. Pemakaian kembali TikTok Shop juga dapat memberikan dukungan bagi keberlangsungan pertumbuhan dan kelangsungan usaha bagi pelaku usaha terkhususnya UMKM di Indonesia yang menawarkan usahanya melalui *s-commerce* TikTok Shop.

Saat ini TikTok Shop bekerja sama dengan Tokopedia walaupun demikian proses transaksi yang terjadi dapat dilakukan pada aplikasinya langsung tanpa perlu beralih pada situs web lain ataupun menggunakan aplikasi lain. Pengguna hanya perlu mengisi data diri, alamat, nomor telephone dan sebagainya. TikTok Shop sebagai aplikasi *s-commerce* yang cukup populer di Indonesia menyediakan fitur pembelian produk secara langsung melalui live TikTok, katalog produk, chat dengan penjual, dan metode pembayaran yang bervariasi.

Peneliti memilih *marketplace* TikTok Shop karena popularitas TikTok Shop di kalangan konsumen online Indonesia yang tinggi, sehingga peneliti tertarik untuk

meneliti bagaimana penerimaan teknologi baru seperti TikTok Shop dapat mempengaruhi pemakaian kembali. Selain itu literatur tentang TikTok Shop masih sedikit sehingga penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengetahuan di bidang *s-commerce*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemakaian kembali TikTok Shop, khususnya kemudahan transaksi, kepercayaan dan penerimaan teknologi dari perspektif pengguna *platform* TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan perspektif dari pengguna TikTok Shop di negara Indonesia yang sangat dibutuhkan dalam penelitian ini karena pengguna TikTok Shop cenderung lebih paham terhadap isu-isu keamanan, integritas, dan kemudahan dalam transaksi.

1.2 Komponen dan Tautan



Gambar 1.2

Komponen dan Tautan

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan transaksi pada *s-commerce* TikTok Shop berpengaruh terhadap pemakaian kembali TikTok Shop?
2. Apakah kepercayaan pada *s-commerce* TikTok Shop berpengaruh terhadap pemakaian kembali TikTok Shop?
3. Apakah penerimaan teknologi memoderasi kemudahan transaksi pada pemakaian kembali TikTok Shop?
4. Apakah penerimaan teknologi memoderasi kepercayaan pada pemakaian kembali TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menguji bagaimana pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap pemakaian kembali TikTok Shop, serta bagaimana penerimaan teknologi dapat memoderasi kemudahan transaksi dan kepercayaan untuk menggunakan kembali TikTok Shop. Dari tujuan yang ada diatas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi wawasan baru bagi TikTok shop untuk mendorong pengguna dalam melakukan pemakaian kembali pada TikTok Shop yang nantinya dapat bermanfaat bagi pendapatan yang stabil, maupun yang menggunakan TikTok Shop sebagai sarana untuk mempromosikan produk.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1 Peneliti Selanjutnya

Penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada peneliti selanjutnya agar membantu dalam pengembangan model atau kerangka kerja teoritis yang dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut terkait pengaruh media sosial dalam *s-commerce*.

1.5.2 Perusahaan

Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada perusahaan TikTok untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *platform s-commerce* mereka. Kemudian bagi pengembang teknologi dan pemilik *platform* media sosial dalam meningkatkan fitur-fitur yang mendukung kemudahan transaksi dan keamanan untuk membangun kepercayaan pengguna dalam minat menggunakan kembali TikTok Shop.

1.5.3 Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat membantu regulator untuk mengembangkan inovasi teknologi, yang mana setelah memahami bagaimana penerimaan teknologi dapat memoderasi hubungan antar kemudahan transaksi, kepercayaan, terhadap pemakaian kembali *s-commerce* TikTok Shop. Regulator juga dapat menciptakan kebijakan yang merangsang inovasi teknologi baru untuk pengembangan solusi inovatif dalam industri *s-commerce*.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini terdapat pada sampel, yang mana sampel diambil pada negara Indonesia saja sementara pengguna TikTok Shop ada diberbagai negara. Oleh karena itu, populasi penelitian mungkin tidak lebih luas. Selanjutnya

penelitian ini memiliki batasan pada variabelnya, yang mana pada penelitian ini hanya menggunakan kemudahan transaksi, kepercayaan, sebagai variabel independen dan penerimaan teknologi sebagai variabel moderasi.



BAB V

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Dari temuan dan hasil penjabaran yang telah ditampilkan, penulis menyimpulkan pengaruh dari variabel “kemudahan transaksi, kepercayaan, dan penerimaan teknologi terhadap pemakaian kembali” sebagai berikut:

1. Kemudahan transaksi tidak memiliki dampak terhadap pemakaian kembali.
2. Kepercayaan memiliki dampak terhadap pemakaian kembali.
3. Penerimaan teknologi yang memoderasi kemudahan transaksi tidak memiliki dampak terhadap pemakaian kembali.
4. Penerimaan teknologi yang memoderasi kepercayaan tidak berdampak terhadap pemakaian kembali.

Dari temuan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang sangat penting untuk pemakaian kembali. Sementara penerimaan teknologi tidak selalu memperkuat kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap pemakaian kembali. Sehingga TikTok Shop harus lebih fokus dalam membangun kepercayaan dan kemudahan transaksi dengan pengguna melalui keamanan transaksi dan kualitas layanan yang baik.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya dan pembaca:

1. Keterbatasan pada sampel, sampel diambil di negara Indonesia saja sementara pengguna TikTok Shop berasal dari berbagai negara.

2. Selanjutnya keterbatasan penelitian terletak pada metode pengumpulan data menggunakan metode online menggunakan *google form* sehingga memungkinkan responden mengisi pertanyaan dengan tidak relevan.
3. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel yang mempengaruhi pemakaian kembali sehingga mengabaikan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap pemakaian kembali.
4. Proses uji validitas dilakukan secara langsung, beserta dengan data responden yang telah terkumpul.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang terdapat di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas pengambilan sampel sehingga lebih bervariasi dari populasi yang luas.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengumpulan data dengan cara mengawasi responden secara jarak dekat atau jarak jauh.
3. Untuk membuktikan kembali variabel pemakaian kembali dalam penelitian ini, peneliti berikutnya dapat menambah variabel independen atau menambah jumlah sampel. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan sistem pembayaran pada TikTok Shop.
4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan uji validitas variabel yang akan digunakan dalam penelitian terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Ritonga, R., Sarkum, S., & Elvina. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Keamanan Layananpelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tik Tok Shop Di Rantauprapat. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1–14. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7673](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7673)
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Cahyani, S. R. , & A. Y. (2023). *Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen TikTok shop*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p252-265>
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846>
- Falah Nuril Muhammad. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 1–18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *Journal of Management*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2022.07.007>
- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>
- Kuswanto, T. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Transaksi

- Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–29.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2680>
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). *Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia (The Effect of Transaction Security, Ease of Transactions and Brand Image on Consumer Purchase Interest in Tokopedia E-Commerce)*.
<https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/emas/article/view/748>
- Loanata, T., & Gianina Tileng, K. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 02(01), 1–12.
- Meiriza, A., Sawitri, R., & Informasi, J. S. (2023). Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(1), 1–12.
<https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.xxxxx>
- Meyrilliana Purba, S. S. K. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 1–20.
<https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/7857>
- Oloveze, A. O., Ogbonna, C., Ahaiwe, E., & Ugwu, P. A. (2022). From offline shopping to online shopping in Nigeria: evidence from African emerging economy. *IIM Ranchi journal of management studies*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1108/irjms-08-2021-0110>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–20.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Prasetyo, T. J. (2023). Factors Affecting Trust And Interest In Transactions By Indonesian MSME Sellers In E-Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(1), 1–24.
<https://journal.ugm.ac.id/v3/jieb>

- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 1–16. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Safira, S. D., Ernawati, D., & Iqbal, M. (2023). Penerapan Technology Acceptance Model dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Kembali M-Banking Livin by Mandiri. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v11i1.3961>
- Subhana, Muvidab, & Hidayanti E Ida. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4559>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>
- Yasa, N. N. K., Piartrini, P. S., Telagawathi, N. L. W. S., Muna, N., Rahmayanti, P. L. D., Wardana, M. A., Wijaya, N. S., Ribek, P. K., & Suartina, I. W. (2022). The role of attitude to mediate the effect of trust, perceived behavior control, subjective norm and perceived quality on intention to reuse the COVID-19 website. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.007>
- Zhao, L., Xu, Y., & Xu, X. (2023). The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101284>