



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA  
UNTUK BERBELANJA ONLINE DI TIKTOK**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**KELVIN PRASETYA**

**0000027679**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA  
UNTUK BERBELANJA ONLINE DI TIKTOK**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

**KELVIN PRASETYA**

**0000027679**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BINSIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kelvin Prasetya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027679

Program studi : Manajemen

Laporan skripsi dengan judul:

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Untuk Berbelanja Online di Tiktok Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



Kelvin Prasetya

UMIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA UNTUK BERBELANJA ONLINE DI TIKOK

Oleh

Nama : Kelvin Prasetya  
NIM : 00000027679  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara  
Tangerang, 4 Juli 2022

Ketua Sidang,

Penguji,



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.  
0323047801



Dr. Mohammad Annas, S.Tr. Par., MM., CSCP  
0312087404

Pembimbing,



Boby Arinto, S.E., M.M.  
0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mohammad Annas, S.Tr. Par., MM., CSCP  
0312087404

iv

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kelvin Prasetya

NIM : 00000027679

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Untuk Berbelanja Online di Tiktok Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Kelvin Prasetya)

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada hadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan kelimpahan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Untuk Berbelanja Online di Tiktok” sesuai dengan waktu yang diberikan. Laporan ini merupakan syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen (S.M.) pada Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis mendapatkan banyak pengetahuan serta pengalaman melalui penelitian ini sehingga diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat akademis dan praktis untuk setiap pembaca. Dalam penyusunan laporan magang ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dariberbagi pihak yang terkait. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi. Oleh karena itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, berkat serta penghiburan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan laporan penelitian ini tepat pada waktunya.
2. Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah bersedia untuk menyetujui laporan tugas akhir yang sudah disusun oleh penulis.
4. Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan saran dan nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
5. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

6. Kedua orang tua, yang telah membantu penulis baik berupa dukungan moril dan materiil dari awal proses penulisan skripsi.
7. Keluarga dan teman-teman penulis yang selalu memberi berbagai macam bentuk dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
8. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, sebagai sarana untuk perbaikan skripsi yang lebih baik. Akhir kata, penulis meminta permohonan maaf atas segala kekurangan yang terdapat pada penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat positif dan bermanfaat sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Juni 2022

UMMN



(Kelvin Prasetya)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA UNTUK BERBELANJA ONLINE DI TIKTOK

(Kelvin Prasetya)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet yang begitu pesat mendorong berbagai kemajuan di berbagai bidang salah satunya adalah media social. Media social merupakan salah satu media yang paling sering digunakan di Indonesia. Penggunaan media social saat ini tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi saja melainkan juga digunakan sebagai media untuk berbisnis.

Fenomena belanja *online* yang biasa terjadi melalui *e-commerce* kemudian berkembang menjadi *social commerce* dimana pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli di dalam suatu media social. Perkembangan ini terjadi didorong karena adanya wabah Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk di rumah saja. Seperti halnya TikTok yang bermula sebagai aplikasi sosial media yang kemudian melakukan inovasi yaitu dengan menyediakan layanan Tiktok yang dapat digunakan masyarakat untuk berbelanja dalam aplikasi. Tetapi dalam perjalanannya aplikasi ini menjumpai berbagai masalah seperti tampilan belanja atau *dashboard* yang tidak efisien, keamanan akun dan metode pembayaran yang sulit, serta algoritma Tiktok yang tidak sesuai dengan preferensi pengguna.

*Online Shopping Intention* masyarakat terhadap aplikasi Tiktok dipengaruhi oleh berbagai factor seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Risk*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan disebar secara *online* melalui *Google Form* ke masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Tiktok, memiliki akun Tiktok, dan pernah bertransaksi di aplikasi Tiktok. Dalam mengolah dan menganalisis data penulis menggunakan *software* IBM SPSS versi 26 dan menggunakan metode analisis deskriptif untuk menilai tiap indikator variabel. Hasil temuan penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Shopping Intention*. Variabel *Perceived Ease of Use* dan *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Intention*.

**Kata kunci:** *Media sosial, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norm, Perceived Risk, Online Shopping Intention.*



# FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA UNTUK BERBELANJA ONLINE DI TIKTOK

(Kelvin Prasetya)

## ***ABSTRACT (English)***

*The rapid development of technology and the internet has encouraged various advances in various fields, one of which is social media. Social media is one of the most frequently used media in Indonesia. The current use of social media is not only used for socializing but also as a medium for doing business.*

*The phenomenon of online shopping that usually occurs through e-commerce then develops into social commerce where users can make buying and selling transactions in a social media. This development is driven by the Covid-19 outbreak, which requires people to stay at home. Like TikTok, which started out as a social media application, it then innovated by providing Tiktok services that people could use to shop within the application. But along the way, this application encounters various problems such as inefficient shopping display or dashboard, difficult account security and payment methods, and Tiktok algorithm that does not match user preferences.*

*People's online shopping intention towards the TikTok application is influenced by various factors such as Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norm, and Perceived Risk. This research was conducted quantitatively and distributed online via Google Form to people who have used the TikTok application, have a TikTok account, and have transacted on the TikTok application. In processing and analyzing the data, the author uses IBM SPSS version 26 software and uses descriptive analysis methods to assess each variable indicator. The findings of this study, namely Perceived Usefulness, Subjective Norm, and Perceived Risk have no effect on Online Shopping Intention. The variables Perceived Ease of Use and Attitude have a positive and significant effect on Online Shopping Intention.*

**Keywords:** *Media social, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norm, Perceived Risk, Online Shopping Intention.*

## DAFTAR ISI

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA UNTUK BERBELANJA ONLINE DI TIKTOK .....	i
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA UNTUK BERBELANJA ONLINE DI TIKTOK .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Akademis.....	20
1.4.2 Manfaat Praktis .....	20
1.5 Batasan Penelitian .....	21
1.6 Sistematika Penulisan .....	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
2.1 Manajemen .....	23
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	26
2.2.1 Definisi <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	27
2.2.2 Indikator <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	28
2.3 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	30
2.3.1 Definisi <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	30
2.3.2 Indikator <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	31
2.4 <i>Perceived Risk</i> .....	35

2.5 <i>Online Shopping Intention</i> .....	36
2.6 Model Penelitian .....	37
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.7.1 Pengaruh Positif <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Online Shopping Intention</i> .....	38
2.7.2 Pengaruh Positif <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Online Shopping Intention</i> .....	40
2.7.3 Pengaruh Positif <i>Attitude</i> terhadap <i>Online Shopping Intention</i> .....	41
2.7.4 Pengaruh Positif <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Online Shopping Intention</i> .....	42
2.7.5 Pengaruh Negatif <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Online Shopping Intention</i> .....	43
2.8 Penelitian Terdahulu .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
3.2 Desain Penelitian .....	52
3.2.1 Tipe Metodologi Penelitian .....	52
3.2.2 Jenis Penelitian.....	53
3.2.3 Data Penelitian .....	55
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	56
3.3.1 Target Populasi .....	56
3.3.2 <i>Sampling Techniques</i> .....	56
3.3.3 <i>Sampling Size</i> .....	59
3.4 Periode Penelitian.....	59
3.4.1 Metode Pengumpulan Data .....	60
3.5 Skala Pengukuran .....	60
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian .....	61
3.6.1 Variabel Independen.....	61
3.6.2 Variabel Dependen.....	61
3.7 Operasionalisasi Variabel.....	62
3.8 Teknik Pengolahan Analisis Data .....	67
3.8.1 Uji Validitas.....	67
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	69



3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.8.4 Uji Hipotesis .....	71
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	74
4.2 Profil Responden .....	74
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	75
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	76
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Belanja <i>Online</i> per Bulan.....	77
4.3 Analisis Deskriptif .....	78
4.3.1 <i>Perceived Usefulness</i> .....	79
4.3.2 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	81
4.3.3 <i>Attitude</i> .....	83
4.3.4 <i>Subjective Norms</i> .....	85
4.3.5 <i>Perceived Risk</i> .....	88
4.3.5 <i>Online Shopping Intention</i> .....	90
4.4 Uji Instrumen (Pre-Test).....	92
4.4.1 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	93
4.4.2 Uji Validitas Pre-Test.....	94
4.5 Uji Instrumen ( <i>Main-Test</i> ).....	95
4.4.1 Uji Reliabilitas <i>Main-Test</i> .....	95
4.4.2 Uji Validitas <i>Main-Test</i> .....	97
4.6 Hasil Uji Instrumen .....	99
4.6.1 Uji Multikolinieritas.....	99
4.6.2 Uji Normalitas .....	101
4.7 Uji Hipotesis.....	105
4.7.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	105
4.7.3 Uji F .....	109
4.7.4 Uji t .....	110
4.8 Pembahasan .....	113

4.8.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness (X1)</i> terhadap <i>Online Shopping Intention (Y)</i> .....	113
4.8.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use (X2)</i> terhadap <i>Online Shopping Intention (Y)</i> .....	115
4.8.3 Pengaruh <i>Attitude (X3)</i> terhadap <i>Online Shopping Intention (Y)</i> .	116
4.8.4 Pengaruh <i>Subjective Norms (X4)</i> terhadap <i>Online Shopping Intention (Y)</i> .....	117
4.8.5 Pengaruh <i>Perceived Risk (X5)</i> terhadap <i>Online Shopping Intention (Y)</i> .....	118
4.9 Implikasi Manajerial.....	120
4.9.1 Upaya Peningkatan <i>Perceived Ease of use</i> terhadap <i>Online Shopping Intention</i> .....	120
4.9.2 Upaya Peningkatan <i>Attitude</i> terhadap <i>Online Shopping Intention</i>	123
<b>BAB V KESIMPULAN SARAN</b> .....	<b>126</b>
5.1. Kesimpulan .....	126
5.2. Saran .....	128
5.2.1. Saran Bagi Aplikasi TikTok.....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>142</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 3 1 Tabel Skala Likert .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 3 2 Definisi Operasionalisasi .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 3 3 Tabel Uji Validitas .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4 1 Kategori Penilaian Responden .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4 2 Penilaian Variabel Perceived Usefulness .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4 3 Penilaian Variabel Perceived Ease of Use.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4 4 Penilaian Variabel Attitude.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4 5 Penilaian Variabel Subjective Norms .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4 6 Penilaian Variabel Perceived Risk.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4 7 Penilaian Variabel Online Shopping Intention.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4 8 Hasil Uji Reliabilitass Pre-Test .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 4 9 Hasil Uji Validitas Pre-Test.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabel 4 10 Hasil Uji Reliabilitas Main-Test.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabel 4 11 Hasil Uji Validitas Main-Test.....</b>	<b>97</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Pengguna Handphone, Internet, dan Sosial Media di Indonesia	2
Gambar 1 2 Statistik Pengguna Smartphone di Indonesia	3
Gambar 1 3 Rata - Rata Waktu yang Dhabiskan di Media	5
Gambar 1 4 Kegiatan e-commerce di Indonesia	7
Gambar 1 5 Pembelanjaan e-commerce di Indonesia per-Kategori	8
Gambar 1 6 Pertumbuhan Pembelanjaan e-commerce di Indonesia per-Kategori	9
Gambar 1 7 Four Models of Social Commerce	11
Gambar 1 8 TikTok	12
Gambar 1 9 TikTok for Business	14
Gambar 1 10 Tampilan aplikasi Tiktok	15
Gambar 2 1 Technology Acceptance Model Davis	26
Gambar 2 2 Model Theory of Planned Behavior	30
Gambar 2 3 Model Penelitian	38
Gambar 3 1 Logo TikTok	47
Gambar 3 2 Logo ByteDance	48
Gambar 3 3 Statistik Pengunduh TikTok di Tahun 2021	49
Gambar 3 4 Logo TikTok for Business	50
Gambar 4 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Gambar 4 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	75
Gambar 4 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	76
Gambar 4 4 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran belanja Online	77
Gambar 4 5 Hasil Uji Multikolinearitas	99
Gambar 4 6 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov pendekatan Monte Carlo	101
Gambar 4 7 Hasil Uji Normalitas	102
Gambar 4 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas metode Uji Park	103
Gambar 4 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot	104
Gambar 4 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	105
Gambar 4 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	108
Gambar 4 12 Hasil Uji F	109
Gambar 4 13 Hasil Uji t	110
Gambar 4 14 Tampilan Beranda Shopee dan Tracking Order	122
Gambar 4 15 For You Page #FYP	125

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 : Form Bimbingan Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M. ....</b>	<b>142</b>
<b>Lampiran 2 : Jurnal Utama Penelitian .....</b>	<b>143</b>
<b>Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Pre-Test .....</b>	<b>144</b>
<b>Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Maintest .....</b>	<b>152</b>
<b>Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>160</b>
<b>Lampiran 6 : Hasil Uji Hipotesis .....</b>	<b>162</b>
<b>Lampiran 7 : Tabel Uji F dan Uji t .....</b>	<b>164</b>
<b>Lampiran 8 : Google Form .....</b>	<b>166</b>
<b>Lampiran 9 : SCIMAGO .....</b>	<b>178</b>
<b>Lampiran 10 : Hasil Turnitin .....</b>	<b>178</b>

