JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)
Journal homepage: https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/jipi
ISSN: 2540-8984
Vol. 11, No. 1, March 2026, Pp.392-406

ANALISIS PENGGUNAAN FITUR *TIKTOK SHOP* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE UTAUT 2 DAN EUCS

Amrullah*[1)], Eki Saputra[2)], Medyantiwi Rahmawita M[3)], M Afdal[4)], Arif Marsal[5)]
1. Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
2. Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
3. Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
4. Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
5. Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Article Info
Kata Kunci: TikTok Shop, UTAUT2, EUCS, Behavioral Intention, SmartPLS, Perilaku Konsumen.

Keywords: *TikTok Shop, UTAUT2, EUCS, Behavioral Intention, SmartPLS, Consumer Behavior.*

Article history:
Received 15 May 2025
Revised 18 June 2025
Accepted 20 July 2025
Available online 1 March 2026

DOI :
https://doi.org/10.29100/jipi.v11i1.7877

* Corresponding author.
Corresponding Author
E-mail address:
12050316301@students.uin-suska.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dan End User Computing Satisfaction (EUCS). Penelitian dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang telah memiliki pengalaman berbelanja melalui platform tersebut. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Behavioral Intention memiliki nilai R-Square sebesar 0,630, yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 63% variabel tersebut secara kuat. Sementara itu, Use Behavior dan User Satisfaction masing-masing memiliki nilai R-Square sebesar 0,342 dan 0,316, yang masuk dalam kategori moderat. Beberapa variabel seperti Age, Gender, Price Value, dan Format terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan TikTok Shop. Sementara itu, sebagian besar hubungan tidak langsung dalam model tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen muda di Pekanbaru, terutama karena didominasi oleh generasi digital yang adaptif terhadap teknologi. Studi ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang lebih efektif.

ABSTRACT
This study aims to analyze the effect of using the TikTok Shop feature on consumer behavior using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) and End User Computing Satisfaction (EUCS) approaches. The research was conducted on TikTok Shop users in Pekanbaru City with a total of 100 respondents who had shopping experience through the platform. The data were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 4 software. The results showed that the Behavioral Intention variable had an R-Square value of 0.630, which indicated that the model was able to explain 63% of the variable strongly. Meanwhile, Use Behavior and User Satisfaction have R-Square values of 0.342 and 0.316, respectively, which fall into the moderate category. Some variables such as Age, Gender, Price Value, and Format are proven to have a significant effect on the intention and behavior of using TikTok Shop. Meanwhile, most of the indirect relationships in the model did not show a significant effect. These findings suggest that TikTok Shop has great potential in influencing the shopping behavior of young consumers in Pekanbaru, especially since it is dominated by the technology-adaptive digital generation. This study contributes to the development of more effective social media-based digital marketing strategies.

JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)
Journal homepage: https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/jipi
ISSN: 2540-8984
Vol. 11, No. 1, March 2026, Pp.392-406

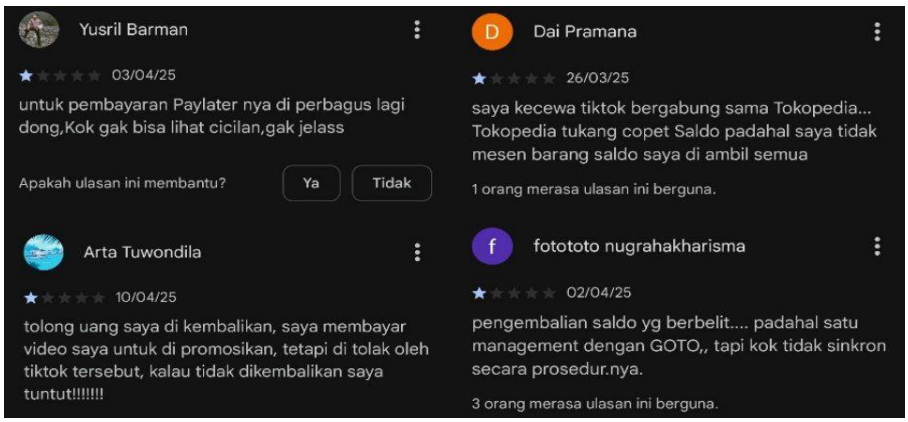
I. PENDAHULUAN

PERKEMBANGAN Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang sangat cepat telah mempermudah dan mempercepat akses komunikasi antar negara di seluruh dunia, menghapuskan batasan-batasan yang sebelumnya ada. Kemajuan TIK ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik secara positif maupun negatif [1]. Teknologi informasi merupakan salah satu elemen penting yang sangat dibutuhkan dalam perkembangan bisnis di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Bahkan, teknologi ini dapat dianggap sebagai faktor yang mendukung kemajuan dunia bisnis untuk memproses berbagai aktivitas [2]. Teknologi informasi (TI) kini telah menjadi elemen krusial dalam kemajuan bisnis modern. TI memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing mereka di pasar [3]. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi turut mempengaruhi cara berbisnis yang semakin mudah untuk diakses, salah satunya melalui *E-Commerce*.

E-Commerce merupakan bentuk transaksi jual beli barang dan jasa yang menggunakan media elektronik[4]. Dalam hal ini sependapat dengan [5]. E-Commerce adalah platform berbasis website yang memfasilitasi transaksi jual beli, promosi, dan pemasaran secara online antara pelaku usaha dan konsumen melalui media elektronik, terutama internet. E-Commerce modern mengacu pada transaksi perdagangan yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya menggunakan jaringan World Wide Web (www). Di Indonesia, E-Commerce telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat dengan berbagai platform yang menawarkan pengalaman belanja online yang beragam. Salah satunya Aplikasi TikTok yang memiliki fitur TikTok Shop yang merupakan bagian dari platform social commerce inovatif, memungkinkan penjual, pembeli, dan kreator untuk terhubung serta menciptakan pengalaman belanja yang praktis, menyenangkan, dan aman [6].

Pada tahun 2020, aplikasi TikTok mengalami perkembangan pesat dan menjadi fenomena baru di Indonesia. Meskipun sudah diluncurkan sejak 2018, aplikasi ini kini digunakan oleh berbagai kalangan usia. Salah satu fenomena menarik adalah bagaimana mahasiswa merespons fenomena "Racun TikTok" yang sempat viral selama pandemi dan masih populer hingga sekarang. TikTok tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi wadah bagi pelaku bisnis dan UMKM untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, menggunakan video-video menarik yang disebut "Racun TikTok" untuk menarik minat calon pembeli [7], PT. Global Jet E-Commerce mengatakan bahwa TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi informasi produk secara lebih mendalam. Melalui siaran langsung, penjual dapat memamerkan produk secara real-time, memberikan kesempatan bagi pembeli untuk melihat detail barang secara langsung. Selain itu, fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan penonton, sehingga pengguna dapat mengajukan pertanyaan, mendapatkan ulasan langsung, dan membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri [8].

Proses belanja secara live memberikan pengalaman yang lebih interaktif, memungkinkan pengguna untuk mengenal lebih jauh merek yang mereka minati serta meningkatkan keterlibatan dalam transaksi E-Commerce berbasis sosial. Namun, kepercayaan memainkan peran krusial dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan penjual. Ketika sebuah platform memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya, konsumen akan lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih aman dan yakin terhadap keaslian serta kualitas produk yang ditawarkan [9]. Di sisi lain, konsumen dihadapkan pada cara berbelanja yang berbeda, yang dipengaruhi oleh konten visual, interaksi langsung dengan penjual atau influencer, dan kemudahan transaksi dalam satu platform.



Gambar. 1. Ulasan Pengguna di Google Play Store

Meskipun potensi TikTok Shop sangat besar, adopsi dan penerimaan fitur ini oleh konsumen tidak selalu berjalan mulus. Berdasarkan analisis ulasan pengguna di Google Play Store seperti yang terlampir pada gambar 1,

JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)
Journal homepage: https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/jipi
ISSN: 2540-8984
Vol. 11, No. 1, March 2026, Pp.392-406

teridentifikasi beberapa isu dan pengalaman negatif yang dialami oleh pengguna. Keluhan-keluhan tersebut mencakup masalah terkait sistem pembayaran (seperti kesulitan melihat cicilan), integrasi dengan platform e-commerce lain (seperti saldo yang tidak sinkron atau hilang saat bertransaksi dengan Tokopedia), proses pengembalian dana yang rumit, dan bahkan potensi penipuan terkait promosi video berbayar. Dengan mempelajari perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi pemasar dalam mendukung keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada pelanggan.

Berbagai masalah ini juga diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa pengguna TikTok Shop. H (22), seorang yang aktif Belanja Skincare & Outfit di TikTok Shop Kendala: Produk tidak sesuai & notifikasi tidak muncul, menyampaikan "aku pernah beli moisturizer yang di videonya keliatan mewah banget, katanya cocok buat kulit sensitif. Tapi pas nyampe, baunya nyengat, teksturnya beda dari yang di-review. Malah bikin kulitku merah-merah. Aku minta refund, prosesnya ribet banget. Disuruh bikin video unboxing yang panjang, terus kayak digantung jawabannya." Serta "Notifikasi juga sering delay. Udah checkout, tapi info resi dan status pengiriman gak muncul-muncul. Harus ngecek manual. Bikin khawatir sih, apalagi kalo belinya barang mahal." Pernyataan ini juga diperkuat oleh E (23), Seorang mahasiswi yang aktif berbelanja fashion di TikTok Shop Kendala: Notifikasi tidak muncul, Menyampaikan "Notifikasi dari toko suka telat. Gue pernah beli barang yang cuma tersedia stok terbatas, dan pas aku akhirnya dapet notif, barangnya udah kehabisan. Itu bikin frustasi banget karena aku udah nunggu lama." Berbagai faktor penting memengaruhi perilaku konsumen, sehingga perusahaan perlu mengetahuinya [10].

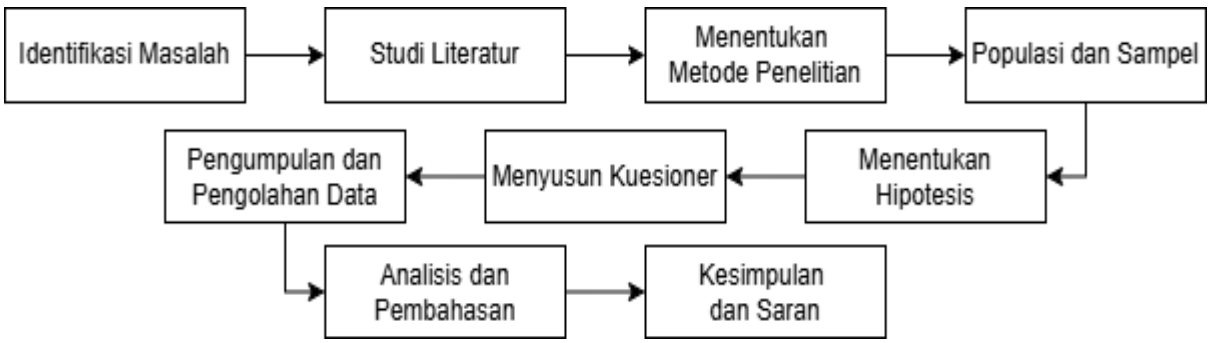
Dalam mengkaji perilaku konsumen terhadap penggunaan fitur TikTok Shop, pendekatan teoritis yang sering digunakan antara lain adalah Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) beserta pengembangannya, UTAUT2. Model TAM menekankan pada persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, sedangkan TPB berfokus pada sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan [11]. Namun, dalam konteks media sosial dan e-commerce interaktif seperti TikTok Shop, model TAM dan TPB dianggap kurang mampu menangkap dinamika yang melibatkan aspek sosial, emosional, dan kebiasaan pengguna.

UTAUT2, sebagai pengembangan dari UTAUT, dinilai lebih komprehensif karena memasukkan variabel tambahan seperti hedonic motivation, price value, dan habit yang relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan digital [12]. Selain itu, untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem, pendekatan End-User Computing Satisfaction (EUCS) digunakan karena memiliki lima dimensi penting: content, accuracy, format, timeliness, dan ease of use [13]. Oleh karena itu, penggabungan UTAUT2 dan EUCS dipandang lebih tepat untuk memahami perilaku dan kepuasan pengguna dalam penggunaan fitur TikTok Shop.

Penelitian sebelumnya banyak yang menggunakan model TAM atau UTAUT dalam menganalisis perilaku pengguna aplikasi e-commerce, namun belum banyak yang mengkaji TikTok Shop dengan pendekatan integratif seperti UTAUT2 dan EUCS secara bersamaan. Penelitian oleh Aprianto et al. [4] dan Chintya & Nasution [6], misalnya, hanya menyoroti aspek promosi dan sistem informasi TikTok Shop. Dengan demikian, terdapat celah penelitian dalam mengidentifikasi secara simultan faktor penerimaan teknologi dan kepuasan pengguna secara terintegrasi. Studi ini hadir untuk menjawab celah tersebut dan menawarkan kontribusi baru dalam menjelaskan niat dan perilaku penggunaan TikTok Shop serta kepuasan pengguna dari sudut pandang model UTAUT2 dan EUCS, yang sebelumnya belum banyak diterapkan secara bersamaan pada konteks social commerce.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Pada penelitian ini terdiri dari serangkaian langkah sistematis yang diterapkan dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan penelitian berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar. 2. Metodologi Penelitian

A. Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah bertujuan untuk memahami dan menganalisis permasalahan yang terjadi. Penelitian ini dimulai dengan menetapkan fokus utama agar berjalan sistematis. Observasi dilakukan terhadap fitur TikTok Shop serta ulasan pengguna di Google Play Store untuk memperoleh wawasan lebih mendalam mengenai pengalaman dan kendala yang dihadapi.

B. Studi Literatur

Tujuan utama peneliti melakukan studi literatur adalah untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan berbagai informasi yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Informasi ini kemudian dijadikan sebagai dasar teori yang memperkuat landasan konseptual penelitian. Studi literatur mencakup penelaahan terhadap berbagai sumber ilmiah seperti jurnal akademik, buku referensi, hasil penelitian terdahulu, serta artikel ilmiah yang memiliki keterkaitan dan dapat memberikan kontribusi terhadap penyusunan kerangka teori maupun analisis data.

C. Menentukan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kombinasi model UTAUT2 dan EUCS sebagai dasar analisis perilaku konsumen dalam menggunakan fitur TikTok Shop. Model UTAUT2 dipilih karena mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, khususnya dalam konteks pelanggan. Model ini relevan karena TikTok Shop merupakan platform e-commerce berbasis media sosial yang bergantung pada adopsi teknologi dan pengaruh social [12].

Sementara itu, model EUCS digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur TikTok Shop melalui lima dimensi: konten, keakuratan informasi, tampilan format, ketepatan waktu, dan kemudahan penggunaan [13]. Pemilihan kedua model ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mendorong niat dan perilaku konsumen dalam memanfaatkan TikTok Shop.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok objek atau subjek yang dipilih untuk diteliti berdasarkan karakteristik dan jumlah tertentu. Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dan mewakili keseluruhan populasi [14]. Dalam penelitian ini, populasi yang dianalisis adalah masyarakat yang menggunakan Fitur TikTok Shop dan berdomisili di Kota Pekanbaru. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih dapat merepresentasikan populasi secara lebih akurat. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat Kota Pekanbaru yang berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. Karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah pengguna TikTok Shop di wilayah Kota pekanbaru, perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan Persamaan 3.1, yang mengacu pada rumus Lemeshow. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti [15].

$$n = \frac{z^2(p)(1-P)}{d^2} \tag{1}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
z = Nilai standar dari distribusi normal 95% = 1,96
p = Maksimal estimasi = 0,5
d = Sampling error = 5% atau 0,01

Berdasarkan rumus yang telah disebutkan sebelumnya, perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

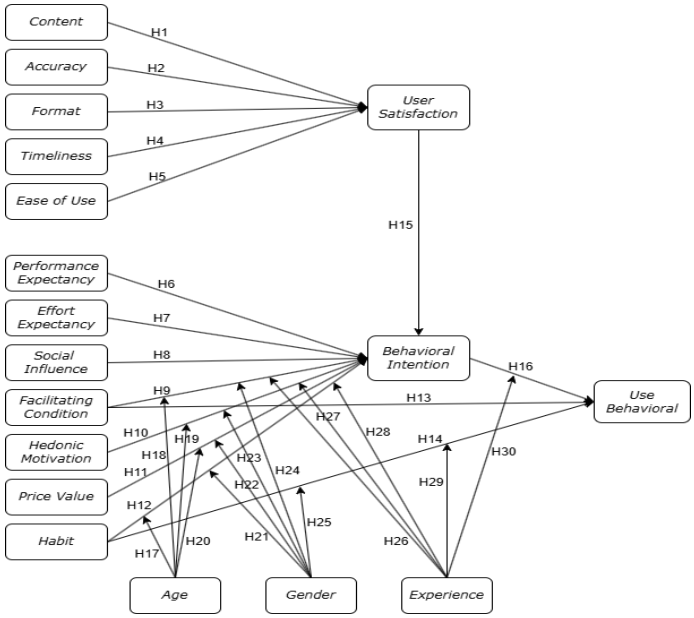
$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$
$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$
$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$
$$n = 96{,}04 \tag{2}$$

JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)
Journal homepage: https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/jipi
ISSN: 2540-8984
Vol. 11, No. 1, March 2026, Pp.392-406

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Menentukan Hipotesis

Dalam penelitian ini, penyusunan hipotesis didasarkan pada variabel-variabel yang terdapat dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2) serta *End-User Computing Satisfaction* (EUCS). Integrasi kedua model ini bertujuan untuk mengetahui perilaku dan kepuasan konsumen terhadap fitur *Tiktok Shop*. Hipotesis yang diajukan mencakup: (H1) *User Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention, (H2) *Behavioral Intention* berdampak positif terhadap Use Behavior, serta (H3) variabel moderator seperti Usia, Jenis Kelamin, dan Pengalaman memperkuat pengaruh positif yang signifikan [16].



Gambar. 3. Model hipotesis UTAUT 2 dan EUCS

F. Menyusun Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan variabel-variabel dalam model UTAUT 2 dan EUCS. Variabel ini dirancang untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai perilaku Konsumen terhadap Fitur TikTok Shop. Sebagai tahap awal, kuesioner diawali dengan pertanyaan validasi, Setelah tahap validasi, kuesioner disebarkan secara daring melalui tautan Google Form yang dibagikan melalui berbagai platform komunikasi, seperti WhatsApp dan Instagram, agar dapat menjangkau lebih banyak responden secara efektif. Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner, memungkinkan analisis berbasis tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai aspek penelitian.

G. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang dirancang melalui Google Form kepada responden menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Peneliti membagikan tautan kuesioner melalui berbagai grup dan status media sosial agar dapat dijangkau oleh pengguna Fitur TikTok Shop yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan. Dari proses ini, berhasil dihimpun data dari 100 responden yang memenuhi syarat sebagai partisipan dalam penelitian.

Setelah data dari kuesioner penelitian berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Pertama, data diklasifikasikan berdasarkan karakteristik responden dengan menggunakan Microsoft Excel. Setelah itu, data yang telah tersusun rapi dikonversi ke dalam Format CSV dan diimpor ke dalam aplikasi SmartPLS untuk analisis lebih lanjut. Proses ini menghasilkan output SmartPLS dipilih karena kemampuannya dalam melakukan perhitungan secara efisien, baik untuk model sederhana maupun kompleks dengan banyak konstruk, tanpa memerlukan asumsi khusus terkait distribusi data [17].

H. Tahap Analisis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Teknik PLS-SEM diterapkan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang merupakan metode analisis statistik multivariat berbasis varian yang sangat efektif. Pendekatan ini memiliki keunggulan dalam menangani berbagai jenis skala data tanpa memerlukan banyak asumsi serta tidak membutuhkan ukuran sampel yang besar, sehingga lebih fleksibel dalam berbagai kondisi penelitian. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi serta mengeksplorasi hubungan antara variabel laten dengan lebih akurat, sekaligus berfungsi sebagai alat yang mendukung pengujian teori secara komprehensif [18].

I. Kesimpulan dan Saran

Tahap Kesimpulan dan Saran Tahap ini merupakan langkah akhir dalam penelitian, di mana dilakukan penyelarasan antara temuan yang diperoleh dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian hasil penelitian dengan hipotesis yang telah diuji serta memastikan bahwa analisis yang dilakukan dapat menjawab permasalahan yang dikaji. Dengan demikian, peneliti dapat merumuskan kesimpulan yang jelas dan menyusun rekomendasi yang relevan berdasarkan temuan penelitian. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat guna mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi serta memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang terkait.

III. HASIL DAN PEMBAHSAN

A. Analisis Data

Dalam tahap analisis data, peneliti melalui serangkaian proses Analisi Karakteristik responden lalu melakukan pengujian untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel dalam penelitian. Beberapa tahapan utama yang dilakukan meliputi pengujian Outer Model, pengujian Inner Model, dan pengujian Hipotesis

Penelitian ini telah mengumpulkan data dari 100 responden melalui kuesioner yang disebarkan secara online dan offline di Kota Pekanbaru. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah melakukan transaksi menggunakan fitur TikTok Shop.

Berdasarkan karakteristik responden yang disajikan dalam Tabel I mayoritas pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase sebesar 66%, sementara laki-laki hanya 44%. Kelompok usia dominan dalam penelitian ini adalah responden berusia 18-25 tahun (Remaja) dengan persentase 88%, diikuti oleh usia Dewasa (26-45 tahun) sebanyak 9%, dan hanya 3% dari usia lanjut.

TABEL I
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Indikator	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	44	44%
Perempuan	66	66%
Usia		
18-25 Tahun (Remaja)	88	88%
26-45 Tahun (Dewasa)	9	9%
46-65 Tahun (Lanjut Usia)	3	3%
Saya sekarang tinggal dikota pekanbaru.	100	100%
Saya sudah pernah berbelanja menggunakan fitur TikTok Shop.	100	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru didominasi oleh perempuan dan kalangan muda yang adaptif terhadap belanja daring melalui media sosial. Seluruh responden berdomisili di Pekanbaru dan telah memiliki pengalaman menggunakan TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur TikTok Shop telah berhasil menjangkau pengguna muda secara aktif, mencerminkan potensi besar e-commerce berbasis media sosial di kalangan generasi digital.

B. Pengujian Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan pada 100 responden yang diperoleh melalui proses pengumpulan data yang terstruktur. Analisis menggunakan SmartPLS digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, guna memastikan keakuratan serta konsistensi dalam mengukur variabel penelitian [19]. Hasil evaluasi ini diharapkan menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan.

JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)
Journal homepage: https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/jipi
ISSN: 2540-8984
Vol. 11, No. 1, March 2026, Pp.392-406

1) Uji Validitas Konvergen

TABEL II
HASIL UJI VALIDITAS KONVERGEN

Variabel	Indikator	Outer loadings	AVE	Keterangan
Accuracy	AC 1	0.770	0.581	Valid
	AC 2	0.754		
Behavioral Intention	BI 1	0.777	0.605	Valid
	BI 2	0.779		
	BI 3	0.779		
Content	C 1	0.746	0.591	Valid
	C 2	0.805		
	C 3	0.755		
	C 4	0.768		
Effort Expectancy	EE 1	0.744	0.535	Valid
	EE 2	0.742		
	EE 3	0.722		
	EE 4	0.716		
Easy to use	EU 1	0.766	0.556	Valid
	EU 2	0.724		
Format	F 1	0.727	0.535	Valid
	F 2	0.830		
Facilitating Condition	FC 1	0.765	0.579	Valid
	FC 2	0.710		
	FC	0.805		
Habit	H 1	0.718	0.588	Valid
	H 2	0.750		
	H 3	0.829		
Hedonic Motivation	HM 1	0.828	0.606	Valid
	HM 2	0.749		
	HM 3	0.756		
Performance Expectancy	PE 1	0.772	0.570	Valid
	PE 2	0.766		
	PE 3	0.771		
	PE 4	0.708		
Price Value	PV 1	0.727	0.567	Valid
	PV 2	0.778		
Social Influence	SI 1	0.835	0.614	Valid
	SI 2	0.729		
Timeliness	T 1	0.715	0.604	Valid
	T 2	0.835		
Use Satisfaction	US 1	0.750	0.588	Valid
	US 2	0.835		
	US 3	0.728		
	US 4	0.747		
	US 5	0.769		

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, diketahui bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 dan nilai outer loading pada mayoritas indikator berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas konvergen secara statistik. Dengan kata lain, indikator-indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, baik secara teoritis maupun empiris.

2) Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai stabilitas dan konsistensi internal dari setiap konstruk yang digunakan dalam model. Reliabilitas tinggi mengindikasikan bahwa sekelompok indikator secara konsisten mampu mengukur konstruk yang sama dalam berbagai kondisi [20].

Dalam penelitian ini, Composite Reliability (CR) digunakan sebagai ukuran reliabilitas dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM) karena CR mempertimbangkan bobot yang berbeda untuk setiap indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud. PLS-SEM memungkinkan adanya perbedaan bobot antara indikator-indikator, dan CR mengukur reliabilitas dengan memperhitungkan varians yang dijelaskan oleh konstruk serta ketidaksesuaian antar indikator. Nilai CR yang disarankan minimal adalah 0.70, yang menunjukkan bahwa lebih

dari 70% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk, sehingga pengukuran dianggap reliabel [21].

TABEL III
HASIL UJI REALIBILITAS

	Composite reliability (rho_c)	Kesimpulan
Accuracy	0.735	Reliabel
Behavioral Intention	0.822	Reliabel
Content	0.853	Reliabel
Efort Expectancy	0.821	Reliabel
Easy to use	0.714	Reliabel
Format	0.756	Reliabel
Facilitating Condition	0.804	Reliabel
Habit	0.810	Reliabel
Hedonic Motivation	0.821	Reliabel
Performance Expectancy	0.841	Reliabel
Price Value	0.724	Reliabel
Social Influence	0.760	Reliabel
Timeliness	0.752	Reliabel
User Satisfaction	0.877	Reliabel

Berdasarkan nilai Composite Reliability (rho_c) yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, karena setiap nilai rho_c melebihi ambang batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0.70. Konstruk-konstruk yang diuji, seperti Accuracy (0.735), Behavioral Intention (0.822), Content (0.853), Effort Expectancy (0.821), Easy to Use (0.714), Format (0.756), Facilitating Condition (0.804), Habit (0.810), Hedonic Motivation (0.821), Performance Expectancy (0.841), Price Value (0.724), Social Influence (0.760), Timeliness (0.752), dan User Satisfaction (0.877), semuanya menunjukkan nilai rho_c yang lebih tinggi dari 0.70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk masing-masing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai untuk melanjutkan analisis lebih lanjut.

3) Uji Validitas Deskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan proses penting dalam mengevaluasi model pengukuran, yang bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk yang dikembangkan dalam model memang mengukur konsep yang berbeda secara empiris. Dengan kata lain, validitas diskriminan membantu mengonfirmasi bahwa suatu konstruk tidak terlalu tumpang tindih dengan konstruk lain, sehingga masing-masing konstruk benar-benar berdiri sebagai entitas konseptual yang berbeda.

TABEL IV
HASIL UJI VALIDITAS DESKRIMINAN

	A	AC	BI	C	E	EE	EU	F	FC	G	H	HM	PE	PV	SI	T	UB	US
A	1.000	-0.723	-0.868	-0.912	-0.367	-0.896	-0.749	-0.751	-0.825	-0.093	-0.808	-0.837	-0.857	-0.779	-0.767	-0.668	-0.348	-0.817
AC 1	-0.583	0.770	0.485	0.484	0.187	0.537	0.497	0.508	0.467	-0.043	0.376	0.469	0.614	0.550	0.453	0.386	0.248	0.544
AC 2	-0.519	0.754	0.417	0.487	0.269	0.496	0.450	0.253	0.555	0.007	0.482	0.454	0.493	0.485	0.382	0.376	0.118	0.528
BI 1	-0.689	0.430	0.777	0.656	0.243	0.613	0.558	0.481	0.592	0.147	0.608	0.629	0.557	0.597	0.603	0.496	0.223	0.619
BI 2	-0.690	0.520	0.779	0.669	0.328	0.601	0.523	0.479	0.606	0.099	0.506	0.658	0.585	0.417	0.557	0.398	0.257	0.515
BI 3	-0.642	0.426	0.779	0.539	0.238	0.623	0.454	0.530	0.577	0.010	0.545	0.507	0.551	0.491	0.487	0.394	0.083	0.464
C 1	-0.641	0.466	0.613	0.746	0.359	0.649	0.589	0.479	0.611	0.069	0.483	0.539	0.523	0.437	0.558	0.420	0.190	0.537
C 2	-0.714	0.493	0.609	0.805	0.370	0.653	0.526	0.560	0.663	0.217	0.639	0.637	0.605	0.577	0.646	0.549	0.316	0.779
C 3	-0.782	0.591	0.664	0.755	0.250	0.732	0.565	0.639	0.651	0.074	0.617	0.642	0.685	0.636	0.548	0.505	0.303	0.624
C 4	-0.665	0.411	0.597	0.768	0.318	0.612	0.525	0.490	0.576	0.170	0.590	0.605	0.561	0.541	0.584	0.437	0.167	0.611
E	-0.367	0.298	0.350	0.422	1.000	0.399	0.229	0.318	0.420	0.161	0.263	0.464	0.296	0.379	0.397	0.374	-0.077	0.399
EE 1	-0.623	0.492	0.499	0.592	0.277	0.744	0.522	0.513	0.589	0.102	0.500	0.551	0.545	0.598	0.465	0.553	0.248	0.566
EE 2	-0.658	0.409	0.594	0.615	0.341	0.742	0.498	0.554	0.570	0.136	0.617	0.589	0.640	0.602	0.474	0.513	0.213	0.559
EE 3	-0.704	0.523	0.642	0.648	0.273	0.722	0.509	0.535	0.593	-0.032	0.593	0.674	0.618	0.478	0.585	0.437	0.052	0.631
EE 4	-0.621	0.561	0.543	0.645	0.272	0.716	0.524	0.495	0.615	0.044	0.514	0.481	0.588	0.605	0.488	0.447	0.225	0.608
EU 1	-0.561	0.449	0.592	0.541	0.213	0.538	0.766	0.328	0.597	0.153	0.541	0.544	0.509	0.508	0.500	0.307	0.084	0.481
EU 2	-0.556	0.479	0.386	0.519	0.125	0.507	0.724	0.549	0.426	0.042	0.435	0.393	0.491	0.505	0.418	0.409	0.268	0.448
F 1	-0.501	0.273	0.417	0.472	0.333	0.470	0.419	0.727	0.416	-0.001	0.483	0.429	0.432	0.354	0.442	0.387	0.095	0.475
F 2	-0.660	0.490	0.565	0.621	0.181	0.640	0.487	0.830	0.514	-0.098	0.533	0.602	0.656	0.557	0.589	0.420	0.346	0.585

FC 1	-0.610	0.552	0.552	0.602	0.287	0.583	0.540	0.361	0.765	0.131	0.570	0.639	0.602	0.515	0.523	0.478	0.133	0.562
FC 2	-0.621	0.402	0.561	0.611	0.357	0.606	0.504	0.512	0.710	0.110	0.536	0.632	0.548	0.484	0.552	0.374	0.123	0.551
FC 3	-0.652	0.567	0.621	0.644	0.317	0.655	0.533	0.491	0.805	0.098	0.549	0.538	0.607	0.626	0.502	0.545	0.246	0.665
G	-0.093	-0.024	0.113	0.181	0.161	0.081	0.133	-0.070	0.147	1.000	0.090	0.099	0.077	0.158	0.069	0.182	0.160	0.098
H 1	-0.542	0.255	0.480	0.566	0.269	0.514	0.394	0.545	0.494	0.029	0.718	0.527	0.443	0.346	0.466	0.344	0.212	0.437
H 2	-0.651	0.502	0.524	0.584	0.230	0.597	0.407	0.507	0.531	0.102	0.750	0.611	0.613	0.489	0.534	0.595	0.174	0.634
H 3	-0.662	0.518	0.620	0.608	0.125	0.646	0.680	0.462	0.630	0.074	0.829	0.571	0.607	0.590	0.466	0.453	0.188	0.566
HM 1	-0.706	0.488	0.653	0.623	0.238	0.651	0.574	0.597	0.577	0.037	0.619	0.828	0.593	0.549	0.584	0.494	0.165	0.604
HM 2	-0.600	0.404	0.590	0.599	0.460	0.557	0.397	0.513	0.634	0.106	0.560	0.749	0.525	0.515	0.533	0.565	0.085	0.606
HM 3	-0.645	0.524	0.560	0.626	0.403	0.641	0.498	0.444	0.633	0.094	0.548	0.756	0.589	0.436	0.569	0.513	0.270	0.539
PE 1	-0.665	0.562	0.551	0.619	0.233	0.676	0.527	0.526	0.567	0.125	0.549	0.540	0.772	0.512	0.479	0.429	0.264	0.564
PE 2	-0.677	0.545	0.526	0.587	0.233	0.654	0.513	0.573	0.661	-0.078	0.608	0.648	0.766	0.552	0.543	0.464	0.194	0.593
PE 3	-0.674	0.485	0.602	0.638	0.243	0.595	0.527	0.531	0.605	0.151	0.520	0.529	0.771	0.567	0.552	0.431	0.322	0.604
PE 4	-0.567	0.618	0.507	0.480	0.181	0.558	0.454	0.511	0.488	0.016	0.522	0.492	0.708	0.581	0.354	0.357	0.322	0.577
PV 1	-0.522	0.500	0.462	0.500	0.379	0.549	0.424	0.469	0.508	0.274	0.467	0.445	0.517	0.727	0.457	0.487	0.068	0.602
PV 2	-0.647	0.523	0.506	0.578	0.201	0.618	0.593	0.429	0.570	-0.022	0.480	0.524	0.583	0.778	0.493	0.463	0.418	0.491
SI 1	-0.640	0.484	0.611	0.545	0.323	0.548	0.457	0.582	0.552	-0.034	0.567	0.623	0.559	0.531	0.835	0.509	0.145	0.558
SI 2	-0.559	0.366	0.491	0.670	0.300	0.543	0.522	0.455	0.530	0.165	0.414	0.500	0.440	0.454	0.729	0.408	0.122	0.584
T 1	-0.519	0.338	0.481	0.478	0.354	0.511	0.463	0.354	0.508	0.214	0.507	0.558	0.418	0.444	0.426	0.715	0.122	0.455
T 2	-0.526	0.432	0.394	0.501	0.244	0.525	0.303	0.444	0.461	0.085	0.446	0.499	0.451	0.531	0.489	0.835	0.227	0.578
UB	-0.348	0.241	0.248	0.324	-0.077	0.244	0.231	0.298	0.225	0.160	0.248	0.220	0.366	0.333	0.171	0.231	1.000	0.292
US 1	-0.629	0.522	0.577	0.616	0.236	0.638	0.451	0.525	0.618	0.061	0.586	0.538	0.570	0.602	0.543	0.549	0.269	0.750
US 2	-0.662	0.581	0.500	0.713	0.336	0.655	0.446	0.544	0.620	0.126	0.615	0.573	0.625	0.580	0.566	0.614	0.324	0.835
US 3	-0.642	0.534	0.549	0.636	0.320	0.637	0.494	0.560	0.626	0.043	0.525	0.632	0.580	0.555	0.540	0.516	0.138	0.728
US 4	-0.556	0.526	0.466	0.647	0.316	0.566	0.458	0.458	0.555	0.024	0.443	0.469	0.559	0.470	0.566	0.415	0.171	0.747
US 5	-0.636	0.530	0.537	0.615	0.325	0.606	0.544	0.527	0.577	0.117	0.552	0.658	0.633	0.552	0.560	0.458	0.209	0.769

Berdasarkan hasil pengujian cross-loading, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan konstruk lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa validitas diskriminan telah tercapai, artinya setiap indikator telah merepresentasikan konstruknya secara akurat.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki struktur konstruk yang jelas dan terpisah dengan baik antar variabel laten, serta setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya.

C. Pengujian Inner Model

Pengujian inner model bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terdapat dalam model penelitian. Salah satu indikator utama dalam menilai kualitas model struktural adalah nilai R-Square (R^2). Nilai ini menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin baik model dalam menjelaskan konstruk tersebut.

TABEL V
HASIL UJI INNER MODEL

	R-square	Kategori
Behavioral Intention	0.630	Kuat
Use Behavioral	0.342	Moderat
User Satisfaction	0.316	Moderat

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table V dapat diketahui bahwa variabel Behavioral Intention memiliki nilai R Square sebesar 0,630. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 63% variabilitas atau perubahan dalam niat perilaku konsumen (Behavioral Intention) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdapat dalam model, seperti Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, dan Habit. Persentase tersebut termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan niat konsumen untuk menggunakan fitur TikTok Shop. Dengan demikian, konstruk-konstruk yang diadopsi dari model UTAUT2 terbukti relevan dan signifikan

dalam memengaruhi kecenderungan perilaku pengguna. Namun, masih terdapat 37% variabilitas lainnya yang belum dapat dijelaskan oleh model dan kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain di luar kerangka UTAUT2 dan EUCS, seperti persepsi risiko, kepercayaan terhadap platform, maupun pengalaman pengguna sebelumnya.

Sementara itu, variabel Use Behavior menunjukkan nilai R Square sebesar 0,342, yang berarti bahwa variabel-variabel independen hanya mampu menjelaskan 34,2% dari variabilitas perilaku penggunaan aktual (Use Behavior). Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa meskipun model ini dapat memberikan penjelasan terhadap sebagian perilaku pengguna, namun masih ada 65,8% variasi yang berasal dari faktor lain di luar model. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup kondisi teknis, situasi lingkungan pengguna, perubahan tren penggunaan media sosial, atau motivasi impulsif saat berbelanja melalui TikTok Shop. Dengan demikian, meskipun Behavioral Intention memiliki kontribusi, aktualisasi perilaku penggunaan masih sangat mungkin dipengaruhi oleh dinamika eksternal dan faktor situasional.

Selanjutnya, untuk variabel User Satisfaction, diperoleh nilai R Square sebesar 0,316. Artinya, sebesar 31,6% kepuasan pengguna terhadap penggunaan TikTok Shop dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang diadaptasi dari End-User Computing Satisfaction (EUCS), seperti Content, Accuracy, Format, Timeliness, dan Ease of Use. Persentase ini juga termasuk dalam kategori moderat, menunjukkan bahwa aspek-aspek fungsional dan teknis dari fitur TikTok Shop memang memengaruhi kepuasan pengguna, namun masih ada 68,4% faktor lain yang turut memengaruhi tingkat kepuasan tersebut. Faktor eksternal tersebut bisa meliputi layanan pelanggan, promosi yang ditawarkan, integrasi sistem pembayaran, hingga kepercayaan terhadap penjual.

1) Pengujian Hubungan Secara Langsung

Pengujian hubungan langsung bertujuan untuk mengetahui pengaruh kausal langsung antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Dalam analisis menggunakan SmartPLS, pengaruh ini diuji dengan melihat nilai t-statistic dan p-value dari masing-masing jalur pengaruh. Jalur dikatakan signifikan apabila memiliki p-value < 0.05 dan t-statistic > 1.96 (untuk tingkat signifikansi 5%)

TABEL VI
HASIL UJI HUBUNGAN SECARA LANGSUNG

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Accuracy -> User Satisfaction	0.19	0.2	0.089	2.136	0.033
Age -> Behavioral Intention	0.489	0.504	0.148	3.297	0.001
Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.412	-0.428	0.09	4.599	0
Content -> User Satisfaction	0.204	0.214	0.1	2.04	0.041
Easy to use -> User Satisfaction	0.031	0.037	0.084	0.366	0.714
Efort Expectancy -> Behavioral Intention	0.171	0.171	0.092	1.847	0.065
Experience -> Behavioral Intention	0.019	-0.009	0.081	0.232	0.817
Experience -> Use Behavioral	0.368	0.346	0.098	3.744	0
Facilitating Condition -> Behavioral Intention	-0.098	-0.095	0.171	0.575	0.565
Facilitating Condition -> Use Behavioral	0.193	0.2	0.092	2.098	0.036
Format -> User Satisfaction	0.293	0.296	0.077	3.831	0
Gender -> Behavioral Intention	0.405	0.412	0.162	2.497	0.013
Gender -> Use Behavioral	-0.092	-0.072	0.211	0.434	0.664
Habit -> Behavioral Intention	0.009	0.01	0.185	0.051	0.959
Habit -> Use Behavioral	0.303	0.32	0.127	2.384	0.017
Hedonic Motivation -> Behavioral Intention	0.224	0.19	0.216	1.036	0.3
Performance Expectancy -> Behavioral Intention	0.091	0.096	0.081	1.129	0.259
Price Value -> Behavioral Intention	0.363	0.343	0.181	2.003	0.045
Social Influence -> Behavioral Intention	0.043	0.051	0.082	0.526	0.599
Timeliness -> User Satisfaction	0.187	0.187	0.094	1.981	0.048
User Satisfaction -> Behavioral Intention	0.162	0.169	0.083	1.959	0.049

Berdasarkan hasil pengujian hubungan langsung (direct effect) yang dilakukan dengan SmartPLS 4, diperoleh sejumlah temuan penting terkait pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sementara beberapa lainnya tidak menunjukkan hubungan yang berarti secara statistik.

Pertama, variabel Accuracy, Content, Format, dan Timeliness yang merupakan bagian dari konstruk EUCS (End-User Computing Satisfaction) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap User Satisfaction. Artinya, semakin akurat, relevan, menarik formatnya, dan tepat waktu informasi yang disajikan oleh TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Namun, variabel Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan fitur tidak cukup menjadi penentu utama

bagi pengguna dalam merasa puas terhadap TikTok Shop.

Selanjutnya, User Satisfaction ditemukan berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention, yang berarti bahwa kepuasan pengguna terhadap fitur TikTok Shop mendorong mereka untuk memiliki niat menggunakan fitur tersebut secara berkelanjutan. Selain itu, variabel Age, Gender, dan Price Value juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, yang mengindikasikan bahwa perbedaan usia dan jenis kelamin memengaruhi niat penggunaan, serta semakin tinggi persepsi terhadap manfaat harga, semakin besar niat pengguna untuk menggunakan TikTok Shop.

Menariknya, variabel Behavioral Intention memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Use Behavior. Hal ini cukup tidak lazim karena biasanya intensi berperilaku berbanding lurus dengan perilaku aktual. Hasil ini bisa menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki niat menggunakan fitur TikTok Shop, belum tentu mereka benar-benar menggunakannya secara langsung, kemungkinan karena adanya hambatan eksternal seperti keterbatasan dana, waktu, atau kepercayaan.

Sementara itu, variabel Experience, Facilitating Condition, dan Habit ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Use Behavior. Artinya, pengalaman pengguna, tersedianya fasilitas pendukung (seperti akses internet dan perangkat), serta kebiasaan berbelanja online melalui aplikasi memiliki peran penting dalam mendorong perilaku penggunaan fitur TikTok Shop. Sebaliknya, sejumlah variabel dari model UTAUT2 tidak menunjukkan pengaruh signifikan, seperti Effort Expectancy, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Social Influence, dan Facilitating Condition terhadap Behavioral Intention, serta Gender terhadap Use Behavior. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor seperti harapan kemudahan, harapan kinerja, kesenangan menggunakan aplikasi, dan pengaruh sosial belum cukup kuat untuk mendorong intensi pengguna dalam konteks penggunaan TikTok Shop.

2) Pengujian Hubungan Secara Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memengaruhi konstruk lain melalui perantara variabel lain. Dalam konteks ini, peran mediasi biasanya dilakukan oleh variabel Behavioral Intention yang menghubungkan konstruk eksogen terhadap Use Behavior.

Analisis dilakukan dengan melihat nilai p-value dari jalur tidak langsung yang dihasilkan oleh SmartPLS. Jika nilai $p < 0.05$, maka pengaruh mediasi dinyatakan signifikan.

TABEL VII
HASIL UJI HUBUNGAN SECARA TIDAK LANGSUNG

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Experience x Habit -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.037	-0.031	0.033	1.117	0.264
Gender x Price Value -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	0.093	0.09	0.068	1.368	0.171
Gender x Facilitating Condition -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.088	-0.085	0.08	1.105	0.269
Age x Habit -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.094	-0.091	0.08	1.164	0.244
Experience x Facilitating Condition -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	0.028	0.022	0.036	0.787	0.432
Gender x Habit -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	0.009	0.006	0.064	0.145	0.885
Age x Hedonic Motivation -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	0.084	0.075	0.083	1.014	0.311
Experience x Hedonic Motivation -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	0.096	0.092	0.042	2.27	0.023
Format -> User Satisfaction -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.02	-0.021	0.013	1.522	0.128
Gender x Hedonic Motivation -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.017	-0.028	0.075	0.219	0.826
Age x Price Value -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	0.006	0.001	0.074	0.087	0.931
Easy to use -> User Satisfaction -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.002	-0.003	0.007	0.297	0.766
Timeliness -> User Satisfaction -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.013	-0.014	0.011	1.148	0.251
Accuracy -> User Satisfaction -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.013	-0.014	0.01	1.221	0.222
Age -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.201	-0.216	0.078	2.595	0.009
Accuracy -> User Satisfaction -> Behavioral Intention	0.031	0.034	0.023	1.317	0.188

Content -> User Satisfaction -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.014	-0.015	0.012	1.179	0.238
Efort Expectancy -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.07	-0.074	0.044	1.611	0.107
Content -> User Satisfaction -> Behavioral Intention	0.033	0.036	0.026	1.274	0.203
Experience -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.008	0.004	0.035	0.22	0.826
Easy to use -> User Satisfaction -> Behavioral Intention	0.005	0.007	0.016	0.311	0.755
Facilitating Condition -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	0.041	0.043	0.077	0.525	0.599
Gender -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.167	-0.178	0.084	1.983	0.047
Habit -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.004	-0.004	0.081	0.049	0.961
Format -> User Satisfaction -> Behavioral Intention	0.048	0.05	0.028	1.731	0.084
Hedonic Motivation -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.092	-0.08	0.095	0.969	0.333
Performance Expectancy -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.038	-0.041	0.036	1.043	0.297
Price Value -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.15	-0.148	0.086	1.74	0.082
Social Influence -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.018	-0.021	0.036	0.497	0.619
User Satisfaction -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	-0.067	-0.072	0.039	1.718	0.086
Timeliness -> User Satisfaction -> Behavioral Intention	0.03	0.032	0.024	1.286	0.198
Age x Facilitating Condition -> Behavioral Intention -> Use Behavioral	0	-0.01	0.078	0.003	0.997

Dari hasil pengujian hubungan tidak langsung, kita dapat menyimpulkan bahwa beberapa interaksi antara variabel yang diuji memiliki pengaruh signifikan, seperti pengalaman dan motivasi hedonik serta gender terhadap perilaku penggunaan melalui niat perilaku. Namun, sebagian besar interaksi lainnya, seperti pengalaman dengan kebiasaan, gender dengan nilai harga, dan interaksi lainnya, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa faktor seperti motivasi hedonik dan gender dapat memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sementara faktor-faktor lain mungkin tidak terlalu berpengaruh dalam konteks ini.

D. Pengujian Model Struktural

1) Koefesien Jalur

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten dengan mengacu pada nilai p-value < 0,05 sebagai indikator signifikansi. Dari 21 jalur hubungan yang diuji, sebanyak 12 jalur menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan 9 jalur lainnya tidak signifikan.

Beberapa jalur signifikan yang ditemukan meliputi pengaruh Accuracy terhadap User Satisfaction, Age terhadap Behavioral Intention, serta Behavioral Intention terhadap Use Behavior. Selain itu, konstruk Content, Format, dan Timeliness juga terbukti memengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan, sementara Experience, Facilitating Condition, dan Habit berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Faktor Gender dan Price Value turut memengaruhi niat penggunaan secara bermakna.

Sebaliknya, variabel seperti Effort Expectancy, Easy to Use, Hedonic Motivation, Performance Expectancy, dan Social Influence tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam model ini. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTokShop, tidak semua konstruk teoretis memberikan kontribusi langsung terhadap perilaku dan kepuasan pengguna.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan peran penting User Satisfaction dan Behavioral Intention sebagai variabel kunci dalam membentuk Use Behavior, dan menjadi landasan penting bagi pengembangan sistem berbasis kebutuhan nyata pengguna.

2) T-Statistik dan P-Value

Dalam pengujian model struktural dengan pendekatan PLS-SEM, signifikansi hubungan antar variabel dievaluasi melalui nilai t-statistik dan p-value. Suatu hubungan dianggap signifikan jika t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 21 jalur yang diuji, terdapat 12 jalur yang signifikan, termasuk hubungan antara Accuracy dan User Satisfaction, Age terhadap Behavioral Intention, serta Behavioral Intention terhadap Use Behavior yang menunjukkan pengaruh paling kuat. Selain itu, konstruk seperti Content, Format, dan Timeliness berpengaruh terhadap User Satisfaction, sementara Experience, Habit, dan Facilitating Condition signifikan terhadap Use Behavior. Gender dan Price Value juga terbukti memengaruhi Behavioral Intention, demikian pula

User Satisfaction yang turut memengaruhi niat perilaku. Namun, terdapat sembilan jalur yang tidak signifikan, di antaranya hubungan Easy to Use, Effort Expectancy, Hedonic Motivation, dan Social Influence terhadap variabel target, yang menunjukkan pengaruhnya tidak terbukti secara statistik. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan bahwa hanya variabel-variabel tertentu yang benar-benar berkontribusi terhadap kepuasan dan perilaku pengguna. Oleh karena itu, pengembangan sistem sebaiknya difokuskan pada faktor-faktor yang terbukti signifikan agar dapat meningkatkan efektivitas penggunaan dan kepuasan konsumen.

E. Perilaku Konsumen Tiktok Shop

Hasil penelitian menunjukkan dominasi konsumen perempuan usia 18–25 tahun sebagai pengguna aktif TikTok Shop di Pekanbaru. Pola ini mencerminkan bahwa TikTok Shop tidak sekadar menjadi platform transaksi, tetapi juga ruang konsumsi visual dan sosial yang interaktif. Dibandingkan dengan platform e-commerce konvensional seperti Tokopedia atau Shopee yang menitik beratkan pada fungsi pencarian produk, TikTok Shop lebih menggoda pengguna melalui algoritma FYP (For You Page) yang memperkuat pembelian impulsif berbasis konten video pendek

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Huang dan Benyoucef [22] yang menyebutkan bahwa konsumen dalam social commerce cenderung terdorong oleh social presence dan emotional engagement ketimbang sekadar rasionalitas harga atau efisiensi navigasi.

F. Interpretasi Strategis Model Struktural dan Implikasi Bisnis

Nilai R^2 sebesar 0,630 pada variabel Behavioral Intention menandakan bahwa lebih dari 60% kecenderungan pengguna untuk menggunakan TikTok Shop dijelaskan oleh faktor-faktor seperti performance expectancy, habit, price value, dan user satisfaction. R^2 untuk User Satisfaction sebesar 0,316 mengindikasikan bahwa pengalaman teknis masih memengaruhi, meski secara moderat

Implikasi strategisnya, pelaku usaha harus menggabungkan konten personalisasi (misalnya storytelling oleh influencer) dan pengalaman interaktif (live shopping) agar strategi pemasaran TikTok Shop tetap relevan dan mengikat konsumen secara emosional menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun dari konten autentik berdampak kuat terhadap keputusan pembelian [23].

G. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Kepuasan dan Niat Beli

Kepuasan pengguna terbukti berpengaruh terhadap niat penggunaan TikTok Shop. Namun, perlu dicatat bahwa faktor eksternal seperti promosi, layanan pelanggan, dan kepercayaan konsumen juga memainkan peran penting. TikTok Shop memanfaatkan promosi singkat dan live sebagai pemicu pembelian impulsif.

Studi Gefen et al. [24] memperkuat bahwa dalam lingkungan online, trust menjadi pengganti interaksi fisik, sehingga sistem penilaian transparan, jaminan pengembalian barang, dan keamanan transaksi mutlak diperlukan dalam meningkatkan intensi beli.

H. Interpretasi Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan integrasi antara dua model teoritis, yaitu Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dan End-User Computing Satisfaction (EUCS). Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara komprehensif bagaimana perilaku pengguna dan tingkat kepuasan mereka terhadap penggunaan fitur TikTok Shop terbentuk. Setiap hipotesis yang diajukan bertujuan menguji hubungan antar variabel utama dalam model, serta peran variabel moderator dalam memperkuat hubungan tersebut. Berdasarkan hasil pengujian model struktural, interpretasi dari hipotesis adalah sebagai berikut:

*1) (*H1): User Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara User Satisfaction dan Behavioral Intention memiliki nilai t-statistik sebesar 1,959 dan p-value sebesar 0,049. Meskipun nilai t-statistik mendekati batas minimum signifikansi (1,96), p-value berada di bawah 0,05, sehingga hubungan ini tetap dianggap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur TikTok Shop secara langsung memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan fitur tersebut di masa mendatang.

2) (H2): Behavioral Intention berpengaruh positif terhadap Use Behavior Pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Behavioral Intention terhadap Use Behavior sangat signifikan, dengan t-statistik sebesar 4,599 dan p-value 0,000. Ini menandakan bahwa semakin tinggi niat pengguna dalam menggunakan TikTok Shop, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar menggunakannya secara aktif. Temuan ini konsisten dengan kerangka teori UTAUT2 yang menempatkan niat sebagai prediktor langsung dari perilaku aktual.

3) (H3): Variabel moderator (Usia, Jenis Kelamin, dan Pengalaman) memperkuat hubungan antar variable Dalam pengujian jalur moderasi, hasilnya menunjukkan bahwa usia dan jenis kelamin memiliki pengaruh signifikan

terhadap hubungan tertentu, seperti Age terhadap Behavioral Intention (p = 0,001) dan Gender terhadap Behavioral Intention (p = 0,013). Sementara itu, pengalaman (Experience) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Use Behavior (p = 0,000), tetapi tidak signifikan terhadap Behavioral Intention (p = 0,817). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa usia dan jenis kelamin efektif sebagai variabel moderator dalam memperkuat niat perilaku, sedangkan pengalaman lebih berperan langsung terhadap perilaku aktual, bukan pada niat penggunaan.

Secara keseluruhan, interpretasi hipotesis ini menunjukkan bahwa baik kepuasan pengguna maupun niat untuk menggunakan fitur TikTok Shop merupakan faktor penting yang membentuk perilaku penggunaan aktual. Sementara itu, karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman berinteraksi dengan platform turut memperkuat hubungan dalam model, meskipun pengaruhnya tidak merata di semua jalur.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. *Kesimpulan*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan fitur TikTokShop memengaruhi perilaku konsumen dengan mengintegrasikan dua pendekatan, yaitu Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dan End-User Computing Satisfaction (EUCS). Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

Pertama, variabel-variabel utama dalam UTAUT2 seperti performance expectancy, effort expectancy, dan social influence terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, serta dorongan dari lingkungan sosial merupakan faktor penting yang mendorong keinginan mereka untuk menggunakan TikTokShop sebagai platform belanja.

Kedua, motivasi hedonis dan kebiasaan juga menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi niat perilaku. Artinya, pengguna yang merasa senang dan terhibur saat menggunakan TikTokShop, serta yang telah terbiasa menggunakan aplikasinya, cenderung memiliki keinginan kuat untuk terus menggunakan fitur-fitur yang tersedia.

Ketiga, berdasarkan pendekatan EUCS, ditemukan bahwa aspek seperti akurasi informasi, kemudahan navigasi, format tampilan, isi konten, dan ketepatan waktu layanan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Tingginya tingkat kepuasan tersebut berdampak langsung pada perilaku aktual penggunaan fitur TikTokShop dalam kehidupan sehari-hari.

Terakhir, integrasi antara UTAUT2 dan EUCS menunjukkan bahwa behavioral intention berperan sebagai mediator yang kuat antara persepsi pengguna terhadap sistem dan perilaku aktual mereka. Ketika pengguna merasa puas, terhibur, dan terbiasa, maka mereka akan memiliki niat yang konsisten untuk tetap menggunakan aplikasi TikTokShop dalam kegiatan belanja mereka.

B. *Saran*

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Bagi pelaku usaha atau UMKM yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan, disarankan untuk memaksimalkan potensi pengaruh sosial melalui testimoni pelanggan, kerja sama dengan influencer, dan pemanfaatan fitur live streaming guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup kajian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan pengalaman pengguna. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran—menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif—dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam konteks digital.

DAFTAR PUSTAKA

[1] T. Nurrochman and B. Murtiyasa, “Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan Karakter di Sekolah Dasar,” *Masaliq*, vol. 3, no. 2, pp. 231–240, 2023, doi: 10.58578/masaliq.v3i2.902.

[2] S. S. Utami, “PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PERKEMBANGAN BISNIS Setyaningsih Sri Utami Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta,” *J. Akuntasi dan Sist. Teknol. Inf.*, vol. 8, no. 1, pp. 61–67, 2010.

[3] R. Anggraeni and I. Elan Maulani, “Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern,” *J. Sos. Teknol.*, vol. 3, no. 2, pp. 94–98, 2023, doi: 10.59188/jurnalsostech.v3i2.635.

[4] R. Aprianto, A. Famalika, I. Idayati, Derli, and I. N. Hikam, “Examining Influencers Role in TikTok Shop’s Promotional Strategies and Consumer Purchases,” *APTISI Trans. Technopreneursh.*, vol. 6, no. 1, pp. 13–28, 2024, doi: 10.34306/att.v6i1.376.

[5] M. Yusuf, S. Sutrisno, P. A. N. Putri, M. Asir, and P. A. Cakranegara, “Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review,” *J. Darma Agung*, vol. 30, no. 3, p. 505, 2022, doi: 10.46930/ojsuda.v30i3.2268.

[6] N. Chintya and M. I. P. Nasution, “Pengaruh Negatif Perkembangan Tiktokshop Melalui Sistem Informasi Manajemen,” *Surpl. J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 149–153, 2024.

[7] M. B. Priyono and Dian Permata Sari, “Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. September, pp. 497–506, 2023, [Online]. Available: https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7. BAB II_201884KOM.pdf

[8] M. Angelina and Y. G. Henuk, "Pengaruh Streamer Attractiveness dan Para- Social Interaction terhadap Arousal dan Impulsive Buying pada Tiktok Live Shopping," vol. 18, no. October, pp. 115–122, 2024.
[9] D. Kristianti and K. Jannah, "Persepsi Kegunaan, Interaksi Sosial Online, Perceived Enjoyment DanKepercayaan Terhadap Pengalaman Belanja Online(Studi Kasus Pada Customer Online Di Indonesia)," *Jorunal Account. Manag. Student*, vol. 1, pp. 1–13, 2024.
[10] A. Yeung, E. Ng, and E. Abi-Jaoude, "TikTok and Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder: A Cross-Sectional Study of Social Media Content Quality," *Can. J. Psychiatry*, vol. 67, no. 12, pp. 899–906, 2022, doi: 10.1177/07067437221082854.
[11] V. Venkatesh and F. Davis, "A theoretical extension of the tecgnology acceptance model: Four longitudinal field studies University of Maryland at College Park," *Manage. Sci.*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000.
[12] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information: Towar a Unified View," *MIS Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, [Online]. Available: https://www.jstor.org/stable/30036540
[13] W. J. Doll and G. Torkzadeh, "The Measurement of End-User Computing Satisfaction End-User Satisfaction The Measurement of End-User Computing Satisfaction Professor of MIS and Strategic Management The University of Toledo Gholamreza Torkzadeh Assistant Professor of Information Systems," *MIS Q.*, vol. 1213512, no. 2, pp. 259–274, 1988, [Online]. Available: http://www.jstor.org/stable/248851%0Ahttp://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp%0Ahttp://www.jstor.org
[14] Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 2016.
[15] L. S. Hosmer, D.W., "Applied_Logistic_Regression.pdf." 1998.
[16] W. Zahrati, L. Ode, M. Rabil, and Z. A. Dytihana, "Knowbase : International Journal of Knowledge in Database ANALYSIS OF THE ACCEPTANCE AND USE OF THE MYKOPAY APPLICATION USING THE UTAUT2 AND EUCS METHODS," vol. 04, no. 01, pp. 1–12, 2024.
[17] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
[18] I. Ghozali, "Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0." untuk penelitian empiris, undip, 2015.
[19] C. M. Ringle, D. Da Silva, and D. D. S. Bido, "Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls," *Rev. Bras. Mark.*, vol. 13, no. 2, pp. 56–73, 2014, doi: 10.5585/remark.v13i2.2717.
[20] E. L. Anggraini and I. Rachmawati, "Analysis Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Using the UTAUT2 Model (A Case Study of OVO in Indonesia)," *Int. J. Sci. Res. Eng. Dev.*, vol. 2, no. 3, pp. 168–175, 2019, [Online]. Available: www.ijsred.com
[21] W. W. Chin and P. R. Newsted, "The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research," *Stat. Strateg. Small Sample Res.*, no. January 1998, pp. 295-336., 1998, [Online]. Available: http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false
[22] Z. Huang and M. Benyoucef, "The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 25, pp. 40–58, 2017, doi: 10.1016/j.elerap.2017.08.003.
[23] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers," *J. Bus. Res.*, vol. 117, no. August, pp. 543–556, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.032.
[24] J. Melorose, R. Perroy, and S. Careas, "TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL1 By:," *Statew. Agric. L. Use Baseline 2015*, vol. 1, no. 1, pp. 51–90, 2015.