

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNEES*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI *TIKTOK SHOP* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Fakultas Ekonomi & Psikologi

**Peminatan:  
Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

**OKTAVIANI NURJANAH**

**NIM.2021100035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**Juli 2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNEES*, *PERCEIVED EASE OF USE*,  
DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG  
DI *TIKTOK SHOP* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA DHARMA  
KLATEN**

Diajukan Oleh :

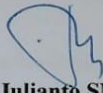
**OKTAVIANI NURJANAH**

**NIM.2021100035**

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan  
Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi  
Univesitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal .....19 Juli 2024.....

**Pembimbing Utama**



**Dr. Arif Julianto SN, SE., M.Si**  
NIK. 690 498 200

**Pembimbing Pendamping**



**Dr. H. Anis Marjukah, SE., MM**  
NIK. 690 994 143

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. H. Anis Marjukah, SE., MM**  
NIK. 690 994 143

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNEES*, *PERCEIVED EASE OF USE*,  
DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG  
DI *TIKTOK SHOP* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA DHARMA  
KLATEN**

Diajukan Oleh :

**OKTAVIANI NURJANAH**

**NIM.2021100035**

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dhrama Klaten dan Diterima untuk  
memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada tanggal 07 Agustus 2024

**Ketua**



**Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd**  
NIK. 690 098 194

**Sekretaris**



**Sarwono Nursito, S.E., M.Sc**  
NIP.197612152005011001

**Pembimbing Utama**



**Dr. Arif Julianto SN, SE., M.Si**  
NIK. 690 498 200

**Pembimbing Pendamping**



**Dr. H. Anis Marjulah, SE., MM**  
NIK. 690 994 143

Disahkan Oleh,  
**Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi**



**Dr. Arif Julianto SN, SE., M.Si**  
NIK. 690 498 200

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dbawah ini :

Nama : OKTAVIANI NURJANAH  
NIM : 2021100035  
Program Studi : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa skripsi Judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Security* Terhadap Minat Pembelian Ulang Di *TikTok Shop* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten”**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ni telah diberi tanda sitas dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti ada pernyataan saya yang tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 15. Juli 2024

Penulis



Oktaviani Nurjanah

## MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Al-Insyirah, 6-8).

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. *Percaya proses* itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edwar Satria)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Sopoyono. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan semangat dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai serjana. Serta tiada hentinya selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis disetiap Langkah.
2. Pintu surgaku, Ibu Sri Rejeki. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat.

3. Kepada cinta kasih kakek saya Sarwo Miharjo Tukimin dan nenek saya Pardiyeem terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, dan doa sehingga penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada paman saya Maryadi terimakasih selalu memberi semangat dan dukungan sehingga penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten, terimakasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan.
6. Teman saya Linda, Aryos, Syahid yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2020 terimakasih banyak untuk bantuan dan kerjasamanya selama ini. Serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian tugas akhir ini.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Perceived usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Security* Terhadap Minat Pembelian Ulang melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten** Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:



1. Prof.Dr.H.Triyono,M.Pd,selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr.Arif Julianto SN,SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Dr.Anis Marjukah,SE,MM Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
4. Dr.Arif Julianto SN,S.E.,M.Si.,selaku pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan,bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr.Anis Marjukah,SE,MM selaku pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan,bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan
7. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Semua Pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna,diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat

bagi berbagai pihak.Amiin

*Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Klaten, .15 Juli 2024

Penulis

Oktaviani Nurjanah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	12
1.2.1 Alasan Objektif.....	12
1.2.2 Alasan Subjektif .....	13
1.3 Penegasan Judul .....	13
1.4 Pembatasan Masalah .....	15
1.5 Rumusan Masalah .....	16
1.6 Tujuan Penelitian .....	17
1.7 Manfaat Penelitian .....	18
1.8 Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>20</b>
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	25
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	27
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	29
2.2 <i>Perceived usefulness</i> .....	39
2.2.1 Definisi <i>Perceived usefulness</i> .....	39
2.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan ( <i>Perceived Usufulnes</i> ) .....	40
2.2.3 Indikator <i>Perceived usefulness</i> .....	43
2.3 <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	44
2.3.1 <i>Perceived Ease of use</i> (persepsi kemudahan penggunaan) .....	44
2.3.2 Faktor-Faktor <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	46
2.3.3 Indikator <i>Perceived ease of use</i> .....	47
2.4 <i>Perceived Security</i> .....	48
2.4.1 Definisi <i>Perceived Security</i> .....	48
2.4.2 Faktor-Faktor <i>Perceived Security</i> .....	49
2.4.3 Indikator <i>Perceived Security</i> .....	50

2.5 <i>Satisfaction</i> .....	51
2.5.1 Definisi <i>Satisfaction</i> .....	51
2.5.2 Faktor-Faktor <i>Satisfaction</i> .....	52
2.5.3 Indikator <i>Satisfaction</i> .....	53
2.6 Penelitian Terdahulu .....	54
2.7 Rerangka Konseptual .....	56
2.8 Hipotesis.....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	64
3.1 Desain Penelitian.....	64
3.2 Populasi dan Sampel .....	65
3.2.1 Populasi .....	65
3.2.2 Sampel .....	66
3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	67
3.4 Sumber Data.....	71
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.6 Teknik Analisis Data.....	72
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	72
3.6.2 Uji Validitas.....	73
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	73
3.6.4 Uji Normalitas Sebaran .....	74
3.6.5 Uji Data Terpencil ( <i>Outlier Data</i> ) .....	74
3.6.6 Uji Kesesuaian Model (SEM) .....	74
3.6.7 Uji Signifikasi Faktor Bobot Regresi ( <i>Regression Weight Factors</i> ) .....	77
3.6.8 Uji Mediasi ( <i>Intervening</i> ).....	77
3.7 Teknik Analisis Data.....	78
3.7.1 Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> ) .....	78
3.8 Metode Analisis Data .....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	80
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	80
4.1.1. Orientasi Tempat Penelitian .....	80
4.1.2. Aplikasi TikTok.....	81
4.1.3 Subjek dan Hasil Pengumpulan Data .....	84
4.2. Karakteristik Responden .....	86
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	87
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	88
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	89
4.3 Deskriptif variabel penelitian .....	90
4.3.1 Deskripsi Jawaban Berdasarkan <i>Perceived Usefulness</i> .....	90
4.3.2 Deskripsi Jawaban Berdasarkan <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	92
4.3.3 Deskripsi Jawaban Berdasarkan <i>Perceived Security</i> .....	94
4.3.4 Deskripsi Jawaban Berdasarkan <i>Satisfaction</i> .....	96
4.3.5 Deskripsi Jawaban Berdasarkan Minat Pembelian Ulang.....	98

4.4 Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	100
4.4.1 Uji Validitas.....	100
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	103
4.5 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....	104
4.5.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori .....	104
4.5.2 Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	104
4.5.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural .....	105
4.5.4 Input Matriks dan Estimasi Model .....	106
4.5.5 Ukuran Sampel .....	106
4.5.6 Uji Normalitas Data.....	106
4.5.8 Identifikasi <i>Outliers</i> .....	108
4.5.9 Identifikasi Model Struktural .....	112
4.5.10 Menilai Kreteria <i>Goodnes Of Fit</i> .....	113
4.6 Pengujian Hipotesis.....	114
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> .....	114
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> .....	115
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Security</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> .....	115
4.6.4 Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	115
4.6.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	116
4.6.6 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	116
4.6.7 Pengaruh <i>Perceived Security</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang...	116
4.7 Pengujian Hipotesis Mediasi .....	117
4.7.1 <i>Perceived Usefulness</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui <i>Satisfaction</i> .....	117
4.7.2 <i>Perceived Ease Of Use</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui <i>Satisfaction</i> .....	118
4.7.3 <i>Perceived Security</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui <i>Satisfaction</i> .....	118
4.8 Pembahasan.....	119
4.8.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> Pegguna <i>Social-Commerce TikTok Shop</i> Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.....	119
4.8.2 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> Pegguna <i>Social-Commerce TikTok Shop</i> Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.....	122
4.8.3 Pengaruh <i>Perceived Security</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> Pegguna <i>Social-Commerce TikTok Shop</i> Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.....	125
4.8.4 Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Pegguna <i>Social-Commerce TikTok Shop</i> Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.....	127
4.8.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Pegguna <i>Social-Commerce TikTok</i> <i>Shop</i> Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten .....	130

4.8.6 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Pengguna <i>Social-Commerce</i> TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten .....	132
4.8.7 Pengaruh <i>Perceived Security</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Pengguna <i>Social-Commerce</i> TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.....	134
4.8.8 Pengaruh Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Pengguna <i>Social-Commerce</i> TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten Melalui <i>Satisfaction</i> .....	136
4.8.9 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Pengguna <i>Social-Commerce</i> TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten Melalui <i>Satisfaction</i> .....	137
4.8.10 Pengaruh Pengaruh <i>Perceived Security</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Pengguna <i>Social-Commerce</i> TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten Melalui <i>Satisfaction</i> .....	139
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	141
5.1 Simpulan .....	141
5.2 Saran.....	143
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	144
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	54
Tabel 3. 1 Penelitian Terdahulu .....	69
Tabel 4. 1 Fitur aplikasi TikTok .....	83
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	86
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	88
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	89
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Perceived Usefulness</i> .....	90
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	92
Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Perceived Security</i> .....	94
Tabel 4. 9 Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Satisfaction</i> .....	96
Tabel 4. 10 Deskripsi Responden Berdasarkan Minat Pembelian Ulang ....	98
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	100
Tabel 4. 12 Hasil Uji Indikator .....	101
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	103
Tabel 4. 14 Diagram Alur .....	105
Tabel 4. 15 Persamaan Struktural .....	105
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas .....	106
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Outlier</i> .....	109
Tabel 4. 18 <i>Notes For Model Notes For Model (Default model)</i> <i>Computation of degrees of freedom (Default model)</i> .....	112
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	113
Tabel 4. 20 Hubungan Antar Variabel .....	114

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah <i>pengguna TikTok Shop</i> .....	3
Gambar 1. 2 Grafik pengguna masyarakat di <i>social commerce</i> dalam berbelanja .....	4
Gambar 1. 3 <i>Polling</i> masyarakat menggunakan <i>social commerce</i> .....	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen menurut Kloter.....	30
Gambar 2. 2 Rerangka Konseptual .....	56
Gambar 4. 1 Logo TikTok .....	81
Gambar 4.2 <i>Nilai Batas Mahalonobis Distance</i> .....	109
Gambar 4. 3 <i>Efek Mediasi Perceived Usefulness</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui <i>Satisfaction</i> .....	117
Gambar 4. 4 <i>Efek Mediasi Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Minat PembelianUlang Melalui <i>Satisfaction</i> .....	118
Gambar 4. 5 <i>Efek Mediasi Perceived Security</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui <i>Satisfaction</i> .....	119



## ABSTRAK

**Oktaviani Nurjanah, NIM 2021100035, Program Studi Manajemen, Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Security Terhadap Minat Pembelian Ulang Di TikTok Shop Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.***

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menguji pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security*, terhadap *satisfaction* pada *TikTok Shop*. 2) Untuk menguji pengaruh *satisfaction, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security* terhadap minat pembelian ulang pada *TikTok Shop*. 3) Untuk menguji *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security*, terhadap minat pembelian ulang pada *TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *positivisme*. Pada penelitian menggunakan survei kuisisioner sebagai instrumen dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten pengguna *TikTok Shop*. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas sebaran, uji data terpencil, uji kesesuaian model (SEM), uji signifikasi faktor bobot regresi, dan uji mediasi. Metode analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis untuk mengetahui diterima atau ditolaknya adalah pengujian hipotesis. Peneliti memanfaatkan program aplikasi komputer AMOS.22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction Pengguna TikTok Shop*. 2) *Satisfaction, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived* 3) *Satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Pengguna *TikTok Shop*

**Kata Kunci:** Minat Pembelian Ulang, *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Satisfaction*

## **ABSTRACT**

**Oktaviani Nurjanah, NIM 2021100035, Management Study Program, The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Interest at TikTok Shop Through Satisfaction as an Intervening Variable among Widya Dharmaklaten University Students**

*The objectives of this research are 1) To test the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, on satisfaction with the TikTok Shop. 2) To test the influence of satisfaction, perceived usability, perceived ease of use, perceived security on repurchase interest at the TikTok Shop. 3) To test satisfaction mediating the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, on repurchase interest at the TikTok Shop. This research uses a positivism approach. The research used a questionnaire survey as an instrument in the research. The sample that will be used in this research is Widya Dharma University Klaten students who use TikTok Shop. Data analysis techniques use research instrument tests, validity tests, reliability tests, distribution normality tests, remote data tests, model suitability tests (SEM), regression weight factor significance tests, and mediation tests. The research data analysis method used to test a hypothesis to find out whether it is accepted or rejected is hypothesis testing. Researchers utilized the AMOS computer application program. The research results show that 1) Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security have a positive and significant effect on TikTok Shop User Satisfaction. 2) Satisfaction, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived 3) Satisfaction successfully mediates the influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security has a positive and significant effect on repurchase intention of TikTok Shop Users*

**Keywords:** *Repurchase Intention, Perceived usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Satisfaction*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

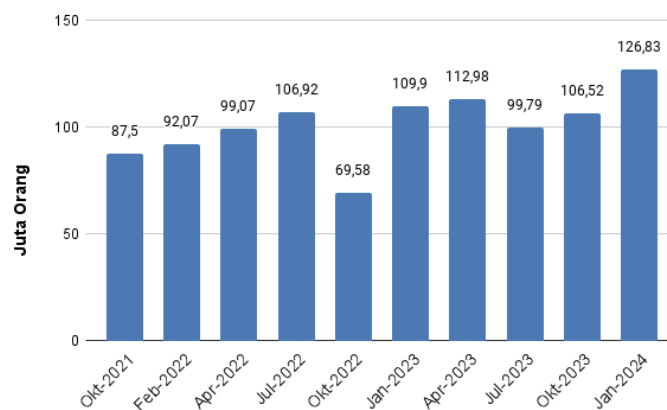
Peneliti memahami fenomena rangkaian teknologi begitu signifikan sekarang menyebabkan perubahan sikap & *lifestyle* masyarakat. Salah satunya perubahan perilaku pembelian sebelumnya dilakukan dengan sistem konvensional (*Offline*), kini beralih pada sistem daring atau dalam jaringan (*online*). Hal ini menjadi kesempatan bagi para pebisnis yang terjun kedalam pasar online guna mempercepat ekspansi pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Sistem *online* menawarkan kemudahan dalam mengakses informasi melalui perangkat elektronik yang menjadikan fokus pebisnis beralih digital marketing dalam menawarkan barang atau jasanya.

Fenomena di atas membuat para pebisnis beramai-ramai membuat toko *online* sebagai pendukung bisnis konvensional, bahkan banyak pebisnis yang meninggalkan toko konvensional dengan hanya mengandalkan toko *online*. Maka dengan toko *online*, kegiatan belanja konsumen disebut sebagai belanja *online*. Kegiatan belanja *online* dilakukan melalui *platform* digital, seperti *e-commerce*. Menurut Syahrial *et al.*, (2020), *e-Commerce* merupakan ilustrasi nyata melalui bagaimana perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai gaya hidup masyarakat. Contoh *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan lainnya Lazada, dan lainnya. Seiring perkembangan, *e-Commerce* juga beralih pada kegiatan bisnis melalui *website* dan sosial media. Kemudian

kegiatan belanja *online* tidak hanya bisa dilakukan melalui *e-commerce*, pada 2021 muncul *platform* yang memungkinkan orang sekaligus melihat sosial media sambil berbelanja pada satu *platform*, konsep itu dinamakan *social commerce*. *Platform* tersebut adalah TikTok melalui *TikTok Shop*. Tujuan kebijakan pemerintah terhadap *TikTok Shop*, menurut Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan, adalah untuk mencegah dominasi algoritma dan penggunaan data pribadi untuk kepentingan bisnis. Hal ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang adil, sehat, dan bermanfaat di Indonesia.

*Social commerce* adalah *platform* yang berfungsi menjual produk dan layanan secara langsung tanpa keluar dari media sosial Tempo (2023). Menurut Hartawan (2023), ada banyak hal yang dapat dilakukan di *social commerce* seperti mengunggah produk, melakukan penawaran, promosi hingga menjalankan toko *online* yang terintegrasi dengan media sosial. Dengan adanya *social commerce* dapat membedakan melalui *e-commerce* pada dasarnya, pembeli lebih dimudahkan karena kegiatan transaksi dimungkinkan langsung pada *platform social commerce* tersebut. Bila dibandingkan kegiatan *e-commerce*, misalnya melalui Instagram, konsumen tidak bisa transaksi langsung di Instagram melainkan diarahkan kepada *marketplace* atau transaksi manual. Dapat dipahami bahwa *social commerce* sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi lebih membawa kemudahan kepada konsumen. *Social commerce* yang disebutkan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya hanya ada satu di Indonesia, yaitu *TikTok Shop*.

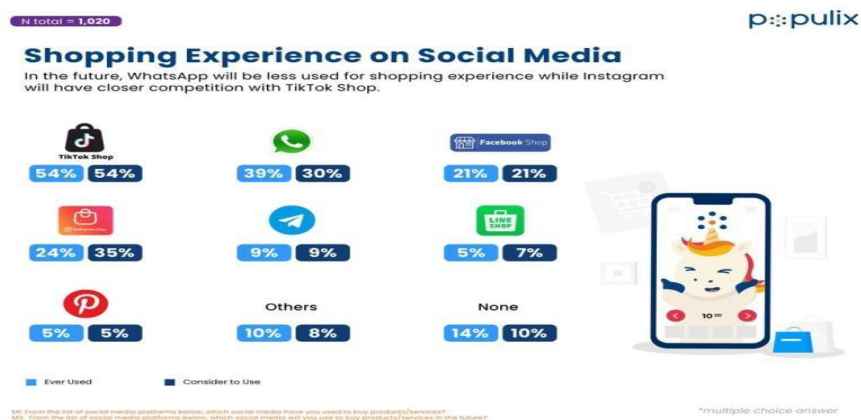
*TikTok Shop* muncul pada 17 April 2021 sebagai *feature* tambahan aplikasi Tiktok. Fitur ini dianggap sebagai inovasi *social commerce* yang dapat menghubungkan antara produsen, penjual, pembeli, serta kreator & memberikan konsumen pengalaman belanja yang mulus, menghibur, dan nyaman. Seluruh proses, dimulai dari pameran produk, memilih barang, bertransaksi, interaksi dengan *seller*, pengiriman barang & penilaian produk, dapat dilakukan secara langsung melalui aplikasi *TikTok Shop*. Sampai saat ini di tahun 2024, *TikTok Shop* terus mengalami kemajuan, seperti gambar 1.1 dibawah in :



**Gambar 1. 1 Jumlah pengguna *TikTok Shop***

Berdasarkan Gambar 1.1. yang diambil dari survei *We Are Social* tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia rata-rata mengalami tren kenaikan pada setiap tahunnya. Sampai Januari 2024 jumlah pengguna *TikTok Shop* mencapai 126,83 juta orang. Berdasarkan keterangan *TikTok Shop Playbook*, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok sekitar 4,4 miliar dollar atau setara dengan 68 triliun rupiah. Peningkatan yang signifikan ini, seperti yang dilaporkan oleh *Daily Social*, disebabkan oleh ekspansi *social commerce* ke pasar utama di Asia Tenggara. Tidak hanya terjadi peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV)

*TikTok Shop*, Namun, juga tercatat peningkatan jumlah pengguna TikTok hingga mencapai 1,6 miliar pada tanggal 31 Desember 2022. Perkembangan sebesar 400 juta pengguna berbanding tahun 2021 menunjukkan pembesaran yang signifikan dalam angka pengguna. *Fitur live streaming TikTok Shop* pun menunjukkan kekuatan yang mampu mengalahkan Shopee di Indonesia. Hal ini didasarkan pada penelitian perusahaan *e-logistik Ninja Van* pada 316 pedagang di Indonesia pada bulan November 2022. seperti gambar 1.2 dibawah in :



**Gambar 1. 2 Skema penerapan masyarakat di *social commerce* dalam berbelanja**

Gambar 1.2. di atas menunjukkan poling masyarakat memilih sosial media sebagai *platform* belanja *online*. *TikTok Shop* paling banyak dipilih oleh masyarakat sebesar 54 persen. Data yang menarik menunjukkan bahwa masyarakat yang memilih *TikTok Shop* saat mempertimbangkan penggunaan, langsung menggunakannya untuk belanja *online*. Terlihat pada persentase *consider to use* dan *ever to use* yang sama dengan 54 persen. Artinya masyarakat langsung bisa menggunakan *TikTok Shop*. Mungkin saja ini karena kemudahan dan manfaat yang diberikan *platform* ini sehingga masyarakat tidak menunda penggunaan. Selanjutnya data penggunaan *social commerce* oleh masyarakat:



**Gambar 1.3** *Polling masyarakat menggunakan social commerce*

Gambar 1.3. membuktikan bahwa dalam belanja *online*, masyarakat memilih menggunakan *TikTok Shop* sebagai sumber informasi sekaligus alat belanja. Bahkan persentase pengguna sebanyak 86 persen menggunakan *TikTok Shop* sebagai *platform* belanja, dibandingkan hanya 14 persen pengguna yang tidak pernah mencoba belanja *online* di *TikTok Shop*. Hal ini karena keistimewaan beli di *TikTok Shop*, berbeda *e-commerce* lain seperti Shopee, terletak pada pendekatan penawaran produknya. *TikTok Shop* menciptakan pengalaman belanja yang menyerupai suasana pasar, mengundang pengamat agar berpartisipasi secara spontan. Berkenaan mengikat pemrosesan pemakai serta menghadirkan situasi spesial. TikTok, sebagai *platform* media sosial, utamanya menyajikan konten hiburan, sementara Shopee didesain khusus sebagai *platform e-commerce* untuk kebutuhan belanja. Ketika pengguna masuk ke Shopee, tujuannya adalah untuk melakukan pembelian barang yang diperlukan. Keistimewaan *TikTok Shop* terletak pada fakta bahwa pengguna biasanya membuka aplikasi ini untuk menikmati hiburan, dan pengalaman belanja menjadi bagian tambahan yang menyenangkan.

Kelebihannya adalah pada *TikTok Shop* menurut peneliti konsumen lebih dimudahkan dari sisi fitur. Bukan berarti pada *e-commerce* tidak mudah, namun konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk tertentu akan lebih mudah dan jelas pada *TikTok Shop* karena sekaligus berfungsi sebagai sosial media. Penjual *TikTok Shop* dimungkinkan untuk memposting *review* dan informasi tentang produk lebih detail dan jelas, di mana fitur ini tidak terdapat pada *e-commerce*. Selain itu pada *TikTok Shop* konsumen juga sekaligus bisa transaksi bila produk sesuai kebutuhan mereka. Ini menggambarkan *TikTok Shop* memiliki kegunaan yang lebih dapat diandalkan oleh konsumen atau dengan istilah *perceived usefulness*. Manfaat yang didapatkan konsumen bahwa sistem tersebut dapat memperbaiki kinerja akan mempengaruhi peningkatan produktivitas dan efektivitas seseorang (Ginting, 2017). Di sini, sistem *TikTok Shop* disebut bermanfaat dalam memperbaiki efektivitas dan kinerja individu. Kotler dan Armstrong pada tahun 2017 menyebut bahwa *Perceived usefulness* dapat memperkaya keinginan untuk membeli, karena konsumen merasa senang dengan manfaat yang diberikan oleh *platform* tersebut. Hal ini menjadi kelebihan dari *TikTok Shop*. Namun tidak semata-mata kegunaan itu dapat secara maksimal dimanfaatkan oleh konsumen. Terkadang konsumen tidak sadar atau tidak paham bahwa dalam postingan itu bermaksud untuk menjual produk. Konsumen berpikir mungkin penjual berlaku hanya sebagai *influencer* yang menjelaskan produk, bukan menjual. Apalagi sering terjadi *error* saat aplikasi Tiktok *update* di mana tombol beli atau “**keranjang kuning**” tidak muncul atau tidak bisa ditekan. Maka kegunaan ini tidak dirasakan oleh konsumen.



*TikTok Shop* juga menawarkan kelebihan dalam kepraktisan yang tidak tersedia pada *platform* lain, yang disebut sebagai *Perceived Ease of Use*. Tyas & Darma pada tahun 2017 mengatakan signifikan *Perceived Ease of Use* di mana keringanan didapatkan konsumen mempengaruhi kepentingan seseorang agar memanfaatkan teknologi jika mereka menyadari jika teknologi mudah dipahami serta ringan dipakai. Kemudahan dapat mempengaruhi keberhasilan dan efektivitas dalam menggunakan teknologi. Hal ini membuat *TikTok Shop* menjadi lebih menarik dan mudah digunakan bagi konsumen. Menurut Astarina *et al.*, (2017) *perceived ease of use* dapat memungkinkan seseorang lebih mudah untuk belanja karena prosesnya sangat mudah. Bahkan dengan kemudahan ini konsumen menjadi puas dan akan kembali berbelanja.

Menurut Damayanti (2019), kemudahan penggunaan menjadi alat utama bisnis yang menerapkan teknologi, namun tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang terjadi kegagalan *server* yang berkaitan dengan sinyal, *maintenance*, dan lainnya yang membuat konsumen tidak bisa mengakses *platform* tersebut. Begitu juga pada *TikTok Shop* sama seperti *platform* lain yang tetap dilakukan *maintenance*. Masalah ini juga diungkapkan oleh Akhmad (2021) tergantung pada alat yang digunakan konsumen yang tidak mendukung. Seiring perkembangannya, hal di atas juga membuat TikTok mengalami gejolak bisnis, baik dari sisi internal dan eksternal bisnisnya.

Seperti yang terjadi pada 4 Oktober 2023, di mana *TikTok Shop* resmi ditutup sementara oleh pemerintah Indonesia karena dinyatakan melanggar perundangan yang ada. Saat itu banyak pebisnis dan pembeli khawatir akan dana/saldo (kredit)

mereka di akun *TikTok Shop*. Namun berdasarkan FAQ (*Frequently Ask Questions*) Pusat Penjual *TikTok Shop*, saldo yang dimiliki penjual dan pembeli tetap aman dan bisa ditarik ke rekening. Walaupun ada beberapa fitur dana yang hangus, seperti tidak ada pengembalian uang jika melebihi 9 hari setelah *TikTok Shop* ditutup, dan *voucher-voucher* yang dibeli oleh pembeli akan hangus, Segala informasi terkait dana/saldo baik pembeli dan penjual telah disediakan informasi lengkapnya dalam *platform* tersebut, bahkan pembeli dan penjual mendapatkan *direct notice* di aplikasi TikTok mereka terkait ini. Tidak ada laporan kerugian akibat kejadian ini.

Hal ini berkaitan dengan keamanan jaringan baik dari *platform* maupun dari konsumen. Dalam bisnis *online* dana konsumen bisa tertarik secara otomatis jika *platform* mengalami *error* padahal di sisi lain proses transaksi di pihak konsumen masih *loading*. Masalah keamanan ini menjadi ancaman juga pada kegiatan bisnis yang akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu *platform* atau tidak. Istilah ini disebut sebagai *perceived security*. *Perceived security* atau jaminan keamanan yang didapat pembeli tentang kesejahteraan agar melaksanakan proses pembayaran dengan memakai layanan yang disediakan secara *online* (Ha & Phan, 2018). Menurut Agustiningrum & Andjarwati (2021), *platform* yang menjamin keamanan pengguna akan meningkatkan kepuasan konsumen. Bila konsumen merasa keamanannya terjamin, maka konsumen akan terus menggunakan *platform* tersebut sebagai alat belanja *online*. Selain itu, menurut Indrajaya (2016) konsumen saat ini sebenarnya sudah sadar terkait keamnanana transaksi pada *platform online* di mana mereka sudah sadar dan antisipasi terhadap keamanan transaksi.

Perlahan TikTok kembali dengan konsep *social commerce* yaitu *TikTok Shop*, sekitar dua bulan setelah penutupan itu pada 11 Desember 2022 *TikTok Shop* perlahan muncul, namun masih terpisah antara fungsi sosial media dengan fungsi *e-commerce*-nya. Saat itu, pembeli hanya bisa membeli produk pada fitur *Shop* saja, tidak seperti fungsi sebelumnya. Begitu juga penjual hanya bisa melakukan dua fungsi yang berbeda, pemasaran produk dengan fungsi sosial media, dan etalase produk di fungsi *e-commerce*. Penjual dan pembeli tidak bisa melakukan transaksi langsung seperti fungsi *social commerce* di awal. Akhirnya pada 27 Maret 2024, TikTok resmi bekerjasama dengan Tokopedia yaitu bagian *e-commerce* ternama di Indonesia. Artinya sistem *TikTok Shop* bermigrasi ke dalam sistem penjualan Tokopedia. Fitur *shop* di aplikasi TikTok langsung terhubung ke Tokopedia dan berubah nama menjadi *Shop Tokopedia*. Walau begitu masyarakat tetap mengenalnya sebagai *TikTok Shop*. Sampai saat ini, fungsi *social commerce* dari *TikTok Shop* kembali seperti semula dan kegiatan jual beli kembali seperti sedia kala.

Konsumen di *TikTok Shop* didominasi oleh Generasi Y dan Generasi Z kegiatan mereka tidak lepas dari teknologi, lebih sadar dan tanggap dibandingkan masyarakat yang berusia lebih tua. Khususnya pada Gen Z yang hidup mereka sangat tergantung dengan teknologi, mereka lebih selektif dalam menilai. Mereka akan memilih sesuatu yang memang dapat memuaskan mereka. Kepuasan konsumen Gen Z terkait teknologi salah satunya yaitu kemudahan, kegunaan, dan keamanan yang diberikan sebuah *platform*. Buktinya pengguna *TikTok Shop* didominasi oleh kelompok usia Gen Z. Kelompok usia ini termasuk mereka yaitu

mahasiswa, lebih mudah untuk melakukan belanja terus menerus pada satu *platform* jika *platform* tersebut memberikan kepuasan.

Berdasarkan pengamatan dan pengalaman peneliti, mahasiswa pada salah satu universitas yang teridentifikasi yaitu mahasiswa di Universitas Widya Dharma di Klaten mengakui lebih memilih belanja *online* melalui *TikTok Shop* karena *TikTok Shop* menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan cepat langsung dari aplikasi Tiktok yang banyak pengguna. Ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi produk dan melakukan pembelian tanpa harus beralih ke *platform* atau aplikasi lain. TikTok menggunakan algoritma yang canggih untuk menyesuaikan rekomendasi produk dengan minat dan preferensi pengguna. Hal ini membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Melalui *TikTok Shop*, pengguna dapat berinteraksi langsung dengan penjual atau merek melalui komentar, pesan langsung, atau siaran langsung (*live*). Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, sehingga membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Penjual sering kali menawarkan promosi dan diskon eksklusif bagi pembeli yang membeli melalui *TikTok Shop*. Hal ini menjadi daya tarik tambahan bagi pengguna untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut. *TikTok Shop* menampilkan konten yang kreatif dan menarik, seperti video pendek atau ulasan produk yang menarik perhatian pengguna. Hal ini membuat pengalaman belanja menjadi lebih menarik dan menghibur.

Terkait masalah ini, sebenarnya sudah banyak peneliti melakukan penelitiannya, namun dari penelitian-penelitian tersebut tidak menunjukkan hasil yang dominan. Misalnya penelitian oleh Abdul (2019) menyatakan kegunaan tidak berdampak pada kepuasan konsumen karena konsumen teralalu rasional dengan berorientasi pada harga. Tetapi beberapa penelitian membantah itu seperti Minarti (2020) yang menyatakan dalam konteks penggunaan teknologi kemudahan lah yang membuat konsumen puas. Begitu juga dengan kemudahan, menurut Robertson (2021) kemudahan menjadi senjata suatu *platform* untuk menciptakan kepuasan penggunaannya. Hal tersebut tidak terlalu berlaku pada konsumen di Indonesia menurut Dewi (2022) yang menyatakan kemudahan tidak terlalu signifikan menciptakan kepuasan karena konsumen Indonesia yang didominasi genz sangat tanggap terhadap teknologi. Terkait keamanan, banyak peneliti sependapat bahwa keamanan bertransaksi menjadi alasan konsumen memilih suatu *platform*. Namun konteks keamanan yang diteliti berbeda-beda. Monica (2023) menyatakan konsumen sangat sensitif terhadap keamanan informasi pribadinya, sedangkan menurut Andreas (2023) konsumen sensitif terhadap keamanan dana yang tersimpan dalam *platform* tersebut. Dapat dipahami penelitian-penelitian di atas tidak menjamin ketiga variabel akan menciptakan kepuasan konsumen. Karena menurut Gonzales (2022) konsumen yang puas tidak akan beralih, walaupun pada zaman saat ini menurut (Aryo, 2023) walaupun terdapat kepuasan, konsumen lebih cenderung berpindah-pindah *platform* untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda.

Maka peneliti dalam hal ini mencoba menjembatani perbedaan penelitian di atas, bila diperhatikan penelitian di atas semuanya meneliti pada suatu produk tertentu. Sedangkan penelitian ini tidak meneliti pada produk tertentu melainkan penggunaan *social commerce* secara umum. Selain itu penelitian ini juga mengacu pendapat dari Dewi (2021) yang meneliti pada konsumen di Indonesia di mana mahasiswa sudah sangat tanggap terhadap penggunaan teknologi. Apakah variabel-variabel dalam penelitian ini dapat mempengaruhi atau tidak terhadap pembelian ulang menggunakan *TikTok Shop*. Oleh karena itu, penulis menulis judul skripsi tentang “ **Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Perceived Security Terhadap Minat Pembelian Ulang TikTok Shop Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.*** ”

## **1.2 Alasan Pemilihan Judul**

Alasan penulis memilih judul di atas yaitu :

### **1.2.1 Alasan Objektif**

1. Menambah pengetahuan dasar penulis mengenai topik yang akan diteliti.
2. Judul dipilih berdasarkan kajian dan pemahaman yang diperoleh dalam mata kuliah manajemen pemasaran.
3. Penulis ingin mengetahui apakah kepuasan berbelanja *online* di *TikTok Shop* mempengaruhi minat pembelian ulang pada konsumen.
4. Lokasi penelitian tercapai maka melancarkan agar menerima data dibutuhkan agar dapat melaksanakan riset, demikian objek bisa digunakan riset pengguna *platform* TikTok di wilayah kampus Universitas Widya

Dharma Klaten banyak.

### **1.2.2 Alasan Subjektif**

1. Menghemat tenaga, waktu, serta biaya.
2. Penelitian dilakukan dengan tujuan menjadi pembatasan periset menyiapkan strata satu serta seimbang beserta kajian ilmu periset yaitu jurusan manajemen di fakultas ekonomi

### **1.3 Penegasan Judul**

Demi menjauhi kesalahan sesuai pemahaman atau tafsiran terhadap elastis yang tercantum terhadap riset, akhirnya penjelasan mengenai variable-variable tersebut disampaikan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Prepsepsi Kegunaan)

Arta & Azizah (2020) mengatakan bahwa persepsi kegunaan atau keberatan bahwa sebuah sistem berguna dalam penggunaannya akan mempengaruhi banyak orang untuk lebih berminat dan menentukan untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut Venkatesh dalam (Sumekto, 2021) Persepsi kegunaan diinterpretasikan menjadi sekian maksimal pribadi meyakini jika mengaplikasikan satu tatanan spesifik bakal menumbuhkan kompetensinya.

2. *Perceived Ease Of Use* (Prepsepsi Keringanan)

Fatmawati (2015) menyebut bahwa seorang lebih percaya terhadap teknologi jika penggunaannya terlihat mudah dan tidak memerlukan usaha lebih besar. Menurut Venkatesh dalam (Sumekto, 2021) Kesederhanaan penerapan kepada penggunaan teknologi informasi. Kesederhanaan

penggunaan teknologi informasi bakal memicu anggapan dalam perseorangan jika metode itu memiliki manfaat serta memicu anggapan damai jika giat mengaplikasikannya.

### 3. *Perceived Security* (Prepsepsi Keamanan)

Flavia'n dan Guinali'u (2016) mengatakan bahwa persepsi keamanan dianggap sebagai kemungkinan kepercayaan yang subjektif dari pengguna untuk menghindari risiko pemungkikan informasi pribadinya (terkait dengan data dan uang) akan diakses, disimpan, dan diubah oleh pihak lain di dalam proses perjalanan dan penyimpanan. Hal ini secara konsisten membangun kepercayaan diri mereka. *Perceived security* merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya (Susanto *et al.*, 2021)

### 4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa *repurchase* atau berbelanja balik yaitu tindakan yang muncul sebagai reaksi kepada sebuah sasaran. Kecenderungan untuk berbelanja balik menunjukkan kemauan *customer* untuk hari esok. Aktivitas berbelanja ulang sering dihubungkan melalui mutu produk. Menurut Hilier *et al.*, dalam (Noviaristanti, 2021) “*Repurchase intetntion is the individual’s judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*”. Iktikad berbelanja ulang yaitu peninjauan perseorangan ketika berbelanja balik, keleluasan dipilih oleh



perseorangan serupa, dengan memperhitungkan kondisi sekarang serta kondisi yang hendak berlangsung.

#### 5. *Satisfaction* (Kepuasan)

Hidayat pada tahun 2019 mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam memperbaiki loyalitas konsumen. Kesenangan berlebih bisa memperbesar loyalitas pelanggan, memberikan gambaran bahwa jika kualitas layanan atau produk yang diberikan meningkat, maka kemauan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan juga semakin tinggi. Definisi kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2016).

### **1.4 Pembatasan Masalah**

Mengingat banyak permasalahan yang perlu di atasi untuk memungkinkan penelitian ini dibahas secara menyeluruh dan mencapai tujuan yang diharapkan, diperlukan pembatasan masalah. Penelitian ini lebih difokuskan pada pengaruh kegunaan (*Perceived Usefulness*), kemudahan (*Perceived Ease of Use*), serta keamanan (*Perceived Security*) terhadap minat pembelian ulang di *TikTok Shop*, dengan kepuasan (*Satisfaction*) sebagai *variable intervening* pada mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Selain itu penelitian ini meneliti pada minat pembelian melalui penggunaan *TikTok Shop*, bukan pada produk tertentu yang dijual dalam *TikTok Shop*.

### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penegasan judul, & batasan masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pada *Social Commerce TikTok Shop*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Satisfaction* pada *Social Commerce TikTok Shop*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Security* terhadap *Satisfaction* pada *Social Commerce TikTok Shop*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *Social Commerce TikTok Shop*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *Social Commerce TikTok Shop*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *Social Commerce TikTok Shop*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Security* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *Social Commerce TikTok Shop*?
8. Apakah *Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat beli ulang pada *Social Commerce TikTok Shop*?
9. Apakah *Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap minat beli ulang pada *Social Commerce TikTok Shop*?
10. Apakah *Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Security* terhadap

minat beli ulang pada *Social Commerce TikTok Shop*?

### 1.6 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan yaitu dapat mengevaluasi serta memahami beberapa aspek penting seperti:

1. Untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* pada *social commerce TikTok Shop*.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* pada *social commerce TikTok Shop*.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived security* terhadap *satisfaction* pada *socialcommerce TikTok Shop*.
4. Untuk menguji pengaruh *satisfaction* terhadap minat pembelian ulang pada *social commerce TikTok Shop*.
5. Untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat pembelian ulang pada *social commerce TikTok Shop*
6. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat pembelian ulang pada *social commerce TikTok Shop*
7. Untuk menguji pengaruh *perceived security* terhadap minat pembelian ulang pada *social commerce TikTok Shop*
8. Untuk menguji *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat pembelian ulang pada *Social Commerce TikTok Shop*.
9. Untuk menguji *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat pembelian ulang pada *Social Commerce TikTok Shop*.
10. Untuk menguji *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived security*

terhadap minat pembelian ulang pada *Social Commerce TikTok Shop*.

### **1.7 Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis.

Hasil riset penerapan ilmu ekonomi yang pernah diterima oleh peneliti semasa menjalani jenjang pendidikan menjadi mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Widya Dharma Klaten. Sehubungan penelitian ini dinantikan bisa menambah pengetahuan penelitian tentang Pengaruh kegunaan (*Perceived Usefulness*), Kemudahan (*Perceived Of Use*), Keamanan (*Perceived Security*), minat pembelian ulang di *TikTok Shop* melalui kepuasan (*Satisfaction*) sebagai variabel *Intervening*.

#### 2. Bagi *Social Commerce TikTok Shop*.

Harapan penulis penelitian ini dapat memberikan wawasan terhadap temuan yang diperoleh, terutama dalam memberikan masukan dan referensi kepada pihak *TikTok Shop*. Riset di atas bermanfaat agar mengkaji komponen apa saja yang bisa mengajak pembeli itu ada minat untuk melakukan pembelian ulang, sehingga *TikTok Shop* dapat memperbaiki kualitas dan kemampuan teknologinya.

#### 3. Bagi Pengguna *Social Commerce TikTok Shop*

Peneliti ini diharapkan agar dapat memberikan pertimbangan dalam melakukan pembelian online ke perusahaan *Social Commerce*.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Agar meringankan proses mengenai penelitian di atas, penulis hendak mengelompokkan penulisan lima bab yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis akan mengkaji latar belakang, alasan pemilihan judul, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai persiapan bagi penulisan yang akan datang.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, penulis akan membahas landasan teori terkait, termasuk pemasaran, manajemen pemasaran, pengaruh kepentingan (*Perceived usefulness*), Keringanan (*Perceived Ease of Use*), Kesejahteraan (*Perceived Security*), minat pembelian ulang, serta kepuasan (*Satisfaction*). Penulis juga akan membahas peneliti terdahulu, rerangka konseptual, dan spekulasi.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, penulis akan mengkaji mengenai skema riset, tempat serta waktu riset, pilihan populasi serta sampel, variabel operasional serta peneliti, metode pengumpulan data, sumber daya, teknik analisis, serta metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengkaji gambaran terkait subjek penelitian, seperti *TikTok Shop*, profil responden, analisis data yang diperoleh, serta pembahasan hasil riset.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini, penulis menyusun kesimpulan, hasil riset, serta saran yang bisa diambil dari penelitian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Security* terhadap minat pembelian ulang di *TikTok Shop* melalui *satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten dengan menggunakan pengolahan data AMOS.22 dan total narasumber yang digunakan adalah 150 narasumber. Menurut perhitungan penjabaran data yang sudah dilaksanakan oleh peneliti, demikian dapat ditingkas bahwa hasil penelitiannya ialah :

1. *Perceived Usefulness* berdampak positif serta signifikan terhadap *Satisfaction* pengguna *Social Commerce TikTok Shop* Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
2. *Perceived Ease Of Use* berdampak positif serta signifikan kepada *Satisfaction* pengguna *Social Commerce TikTok Shop* Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
3. *Perceived Security* berdampak positif serta signifikan kepada *Satisfaction* *Social Commerce* pengguna *TikTok Shop* Kepada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

4. *Satisfaction* berdampak positif serta signifikan kepada keinginan pembelian ulang pengguna *Social Commerce TikTok Shop* Kepada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
5. *Perceived Usefulness* berdampak positif serta signifikan kepada keinginan pembelian ulang pengguna *Social Commerce TikTok Shop* Kepada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
6. *Perceived Ease Of Use* berdampak positif serta signifikan kepada keinginan pembelian ulang pengguna *Social Commerce TikTok Shop* Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
7. *Perceived Security* berdampak positif serta signifikan kepada keinginan pembelian ulang pengguna *Social Commerce TikTok Shop* Kepada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
8. *Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* berdampak positif serta signifikan kepada keinginan pembelian ulang Pengguna *Social Commerce TikTok Shop* Kepada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
9. *Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease Of Use* kepada keinginan pembelian ulang pengguna *Social Commerce TikTok Shop* Kepada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
10. *Satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *Perceived Security* kepada keinginan pembelian ulang pengguna *Social Commerce TikTok Shop* Kepada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten

## 5.2 Saran

Riset ini ditemukan sebagian saran yang diperuntukkan bagi peneliti berikutnya agar dapat melakukan serta memperoleh hasil riset yang lebih baik lagi ke depannya ialah:

1. Bagi *E-Commerce*

Bagi *E-Commerce* diinginkan bisa menumbuhkan mutu kepuasan konsumen dengan meningkatkan karakteristik yang memudahkan *customer* dalam melaksanakan transaksi serta optimasi *user interface* yang lebih sistematis dan terstruktur sehingga diharapkan *Social Commerce* TikTok berdampak terhadap peningkatan minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penguji berikutnya diinginkan bisa memeriksa komponen lain yang diduga berdampak kepada keinginan pembelian balik *costumer* dalam ruang lingkup dengan memperhatikan sektor usia pengguna sesuai dengan kebutuhan pasar serta dengan populasi yang lebih luas sampai perhitungan riset dapat lebih akurat,



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, S., & Andjarwati, I. (2021). Persepsi Keamanan dalam Belanja Online: Studi pada Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal Internasional Penelitian e-Bisnis*, 17(1), 1-15.
- Arbuckle, J.L., & Wothke, W. (1999). *AMOS 4.0 User's Guide*. Chicago: Smallwaters Corporation.
- Ariani. (2017). Dimensi keamanan yang dirasakan dalam e-commerce: Tinjauan sistematis. *Jurnal Riset Pemasaran*, 50(3), 354-365.
- Arifah & Tituk (2024). Peran keamanan yang dirasakan dalam adopsi mobile banking: Sebuah tinjauan sistematis. *Jurnal Pemasaran Seluler*, 14(1), 1-15.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arpaci, I. (2015). A Comparative Study of the Effects of Cultural Differences on the Adoption of Mobile Learning. *British Journal of Educational Technology*, 46(2), 699-712.
- Arta, I., & Azizah, N. (2020). Dampak persepsi kegunaan terhadap perilaku konsumen dalam belanja online. *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi*, 48(1), 1-15.
- Aryo, A. (2023). Dampak Social Commerce terhadap Perilaku Konsumen: Studi pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik*, 23(1), 1-15.
- Aulia. (2024). Lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Jurnal Kepuasan Pelanggan*, 20(2), 123-136.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.

- Bayu Bagas Hapsoro. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E- Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction. *International Journal of Management Business and Economics Research*, 11(1), 1-10.
- Budiman, Y. U., M. F. Santoso, T. Pattiasina, dan A. J. Wahidin. (2022). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Kelompok Masyarakat Peduli Iklim Bumiku Satu. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(5),5086-5092.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Candra, *et al.* (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce: Tinjauan sistematis. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 42(1), 1-15.
- Damayanti, S. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Konsumen di E-commerce: Studi pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis di Pasar Berkembang*, 33(2), 141-153.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dewanta. (2020). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 9(2), 79-85.
- Dewi, R. (2021). Perceived Usefulness dalam Inovasi Teknologi dan Dampaknya pada Kepuasan Pengguna. *Jurnal Teknologi Informasi*, 12(3), 205-218.
- Dewi, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Social Commerce: Studi pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Pengembangan Pemasaran dan Persaingan*, 16(2), 123-134.
- Fahmy, A. (2020). Pengaruh persepsi kegunaan terhadap penerimaan pengguna terhadap layanan mobile banking. *Jurnal Internasional Komunikasi Seluler*, 18(2), 141-158.
- Ferando, A., *et al.* (2021). Definisi Konsep Operasional dalam Penelitian. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 101-112.

- Flavia. (2022). Konsep keamanan yang dirasakan dalam e-commerce: Sebuah tinjauan sistematis. *Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik*, 23(2), 131-144.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, I W (2017). Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebagai Penentu Kepuasan Konsumen dalam E-commerce: Studi pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik*, 17(2), 151-165.
- Gonzales, M. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen: Kajian Terhadap Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 28(3), 241-256.
- Greenwood, Paul. (2019). *Why Influencers Are Losing Their Influence- We Are Social*.
- Ha, H., & Phan, T. (2018). Persepsi Keamanan dalam E-commerce: Studi tentang Konsumen Vietnam. *Jurnal Riset Bisnis di Pasar Berkembang*, 32(2), 147-159.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson.
- Harahap, T. R. Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust On Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. Daengku: *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6).
- Hasdani *et al.* (2021). Peran persepsi kemudahan penggunaan dalam adopsi teknologi: Sebuah tinjauan sistematis. *Jurnal Transfer Teknologi*, 45(2), 243-256.
- Hasiholan, T. P., R. Pratami, & U.Wahid. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80

- Indrajaya, I. (2016). Persepsi Keamanan dalam Belanja Online: Studi pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik*, 16(2), 161-174.
- Indrasari (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Jurnal Kepuasan Pelanggan*, 19(3), 241-254.
- Irawati, D., N. F. Natsir, & E. Haryanti. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870-880
- Kasinem (2021). Konsep kepuasan pelanggan. *Jurnal Kepuasan Pelanggan*, 20(2), 123-136.
- Kasinem. (2021). Dimensi kepuasan pelanggan: Tinjauan sistematis. *Jurnal Kepuasan Pelanggan*, 20(2), 137-148.
- Keller, KL, & Berry, JM (2003). Pengaruh Pengalaman Menjual terhadap Pembelajaran dan Memori Konsumen untuk Layanan yang Kompleks. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 31(1), 36-50.
- Kotler & Keller (2020). *Manajemen pemasaran: Kerangka kerja untuk menganalisis dan menciptakan peluang strategis*. Pendidikan McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip Pemasaran*. Pendidikan Pearson.
- Laksana, A. (2019). *Konsep Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Mengimbangi.
- Laora, D., Hidayati, N., & Asnawati. (2021). Perceived Ease of Use dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Social-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 145-160.
- Leonardo, O. P., A. Solemnis, dan M. E. Yanggah. (2022). Analisa Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Budaya Dan Sejarah Tiongkok Studi Kasus pada Akun @Chinese\_server. *Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin*, 2(1), 1-10.
- Lukitoyo, P. S., D. Pratiwi, M. Pandiangan, & A. R. Siregar. (2024). Persepsi Mahasiswa Pendidikan Sejarah Universitas Negeri Medan tentang

- Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Sejarah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4 (3), 5665-5676.
- Lupiyoadi, R & A. Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahardika, S. V., I. I. Ma'una, Z. Islamiyah, & I. Nurjannah. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40-53.
- Marisa Arnindita Palma. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *International Journal of Management Business and Economics Research*, 11(1), 1-10.
- Masnun *et al.* (2024). Pentingnya kepuasan pelanggan dalam e-commerce: Sebuah tinjauan sistematis. *Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik*, 23(2), 145-156.
- Maulana & Abdul (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap penerimaan konsumen terhadap teknologi finansial. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 40(1), 1-15.
- Mawardani & Renny (2021). Peran persepsi kemudahan penggunaan dalam adopsi teknologi keuangan. *Jurnal al Pemasaran Jasa Keuangan*, 26(1), 1-12.
- McCarthy, EJ (1960). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial*. Irwin.
- Minarti, R. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Konsumen dalam Social Commerce: Studi pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Pengembangan Pemasaran dan Persaingan*, 14(2), 103-114.
- Monica, M. (2023). Perceived Security in Social Commerce: Kajian Terhadap Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 29(3), 241-256.
- Nanik Ayu Nopitasari dan Dwi Fatrianto Suyatno. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone And McLean. *Journal of Management Business and Economics Research*, 11(1), 1-10.

- Nizar & Abdul, 2022, Dampak persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumen dalam e-commerce, *Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik*, 23(2), 131-144.
- Nofiyanti, S., & Wiwoho, B. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Social-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20-35.
- Noviaristanti, Siska. 2021. *Contemporary Research on Business and Management*. Florida: CRC Press.
- Nurdiana, N., & Oktafani, D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen dalam E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 122-138.
- Nurul A'la. (2021). Peran persepsi kemudahan penggunaan dalam adopsi teknologi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 25(2), 101-114.
- Oliver, RL (1999). *Dari Mana Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan? Dalam J. R. Bowen & R. D. Galar (Eds.), Kemajuan dalam Riset Konsumen Vol. 26, Asosiasi Riset Konsumen*, 33-36.
- Prawita, A., Cahya, A., & Septyarini, R. (2022). Pengaruh Usefulness terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen di Social-Commerce. *Jurnal Manajemen*, 20(1), 67-81.
- Purba *et al.* (2020). Dampak persepsi kemudahan penggunaan terhadap model penerimaan teknologi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Aplikasi*, 12(2), 123-136.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja fashion melalui tayangan video “belanja gak aturan” dalam akun tiktok @handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, 7(1), 79-91.
- Putra, A. (2023). *Pemasaran: Suatu Pendekatan Teoretis dan Praktis*. Yogyakarta: Andi Mengimbangi.
- Putra, A., & Husna, A. (2019). Pengaruh persepsi kegunaan terhadap adopsi pengguna terhadap sistem e-learning. *Jurnal Pengembangan dan*

*Pertukaran Teknologi Pendidikan*, 12(1), 1-15.

- Ramadhana, M., & Lubis, H. (2023). Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(2), 130-145.
- Rambe, A., & Nuri, S. (2022). *Pemasaran dan Strategi Komunikasi*. Yogyakarta: Laksana.
- Rizky Ramadha ny Sito Putri. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management Business and Economics Research*, 11(1), 1-10.
- Robertson, J. (2021). Dampak Social Commerce terhadap Perilaku Konsumen: Studi pada Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 27(3), 251-264.
- Rust, RT, & Oliver, RL (2000). *Kualitas Layanan: Wawasan dari Pemasaran Jasa*. Publikasi Sage.
- Sati & Ramaditya (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumen dalam belanja online. *Jurnal Riset Konsumen*, 46(3), 351-363.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Seran, D., et al. (2023). *Pemasaran: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Setyawati (2020). Dimensi persepsi kemudahan penggunaan dalam e-commerce: Tinjauan sistematis. *Jurnal Riset Konsumen*, 47(3), 421-434.
- Solimun. (2004). *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono, S. (2017). *Analisis Statistik dalam Penelitian Sosial. Dalam Metodologi Penelitian Sosial* (hlm. 117-136). Springer, Singapura.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit PT. Parama.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit PT. Parama.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Tindakan*. Bandung: Reflika Aditama.
- Sumakul, N. M., & J. Lizardo. (2023). *Membangun Generasi Y dan Z Sebagai Pemimpin Muda Kristen Di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sundoro, Hendrianto. (2022). Positivisme dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian. *MODUL 22(1)*, 21-30.
- Tika, Moh. Pabundu. (2015). *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F., & Diana, L. (2020). *Pemasaran: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Toruan, *et al.* (2021). Peran kualitas layanan dalam membangun kepercayaan konsumen: Sebuah studi pada industri perbankan Indonesia. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 39(3), 241-255.
- Tyas & Darma (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan sebagai Penentu Kepuasan Konsumen dalam E-commerce: Studi pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik*, 17(1), 21-34.
- Wahidah Itsniattin Nur Khoiriah, Ellen Erliana, Iwan Koswara, Ikhsan Fuady, Hani Najwa. (2023). Model Motif Penggunaan TikTok Dan Perilaku Membagikan Informasi Dari Aplikasi TikTok. *Journal of Management Business and Economics Research*, 11(1), 1-10.
- Widiyanti, I. (2020). Peran persepsi kegunaan dalam proses pengambilan keputusan perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Riset Konsumen*, 47(3), 421-434.
- Wijayanti *et al.* (2020). Dampak manfaat yang dirasakan terhadap perilaku konsumen dalam e-commerce: Sebuah tinjauan sistematis. *Jurnal Riset*



*Konsumen*, 47(3), 421-434.

- Wiranti, F. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Pengguna pada Platform E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(2), 110-125.
- Yasin & Akhmad (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Social Commerce: Studi pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Pengembangan Pemasaran dan Persaingan*, 15(2), 121-132.
- Yohanes, A., & Sutrisno, A. (2022). Perceived Security dalam E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Keamanan Data*, 8(4), 199-212.
- Yohanes. (2022). Pengaruh persepsi keamanan terhadap perilaku konsumen di e-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*, 50(3), 341-353.
- Yoni *et al.* (2023). Pentingnya keamanan yang dirasakan dalam adopsi teknologi: Sebuah tinjauan sistematis. *Jurnal Transfer Teknologi*, 45(2), 243-256.
- Zeithaml, VA, Parasuraman, A., & Berry, LL (1990). *Memberikan Layanan Berkualitas: Menyeimbangkan Persepsi dan Harapan Pelanggan*. Pers Bebas.