

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce merupakan sebuah *marketplace* yang berfungsi sebagai media transaksi komersial berbasis teknologi internet, yang melibatkan pertukaran nilai oleh individu maupun organisasi (Hervilia et al., 2022). Dalam perkembangannya, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam perdagangan global, memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan secara digital. Transformasi ini memberikan kemudahan berbelanja dengan akses lebih luas serta pengalaman yang lebih modern, menjadikan *e-commerce* sebagai solusi inovatif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia turut mempercepat adopsi *e-commerce*. Berdasarkan survei Januari 2021, jumlah pengguna internet meningkat hingga 73,7% dari total populasi atau sekitar 202,6 juta jiwa (Meiriza & Sawitri, 2023). Revolusi digital ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat tetapi juga meningkatkan fleksibilitas dan aksesibilitas dalam berbelanja (Martínez-Peláez et al., 2023). Dengan kemajuan ini, *e-commerce* berkembang pesat dan semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari.

Tren penggunaan *e-commerce* terus meningkat seiring dengan semakin luasnya adopsi teknologi digital. Berdasarkan data Statista, jumlah pengguna *e-commerce* mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keunggulan *e-commerce* dalam memberikan akses cepat terhadap berbagai produk, baik lokal maupun internasional, menjadikannya sebagai pilihan utama dalam transaksi modern.

Selain memberikan manfaat bagi konsumen, *e-commerce* juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Teknologi ini memungkinkan transaksi bisnis dilakukan dengan lebih efisien, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar tanpa batasan geografis. Selain itu, *e-commerce* membantu mengurangi hambatan dalam perdagangan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong inovasi dalam berbagai sektor industri. Dengan kontribusinya yang signifikan, *e-commerce* menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi berbasis digital (Anthony & Sama, 2021).

Di sisi lain, media sosial kini juga telah menjadi kebutuhan penting yang digunakan sebagai platform untuk berinteraksi sosial dan memperluas jejaring. Media sosial digunakan untuk berkomunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk komunikasi dalam bisnis (Meiriza & Sawitri, 2023). Media sosial juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk, dan menjadi saluran untuk ulasan produk, rekomendasi, dan lain-lain yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau produk (Anthony & Sama, 2021). Pada era digital yang sangat bergantung pada informasi,



konsumen semakin mengutamakan konten yang relevan dan personal untuk mendukung keputusan pembelian mereka. Personalisasi dan relevansi informasi menjadi faktor kunci yang tidak hanya mempengaruhi preferensi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis yang memperkuat keterhubungan antara konsumen dan pelaku bisnis (Ananda et al., 2023).

Media sosial saat ini menjadi salah satu aspek penting dalam ekosistem digital, digunakan oleh berbagai kelompok usia, terutama Gen Z dan milenial. (Chen & Wang, 2016) mendefinisikan *social commerce* sebagai bentuk perdagangan yang berlangsung melalui media sosial. Berbagai platform telah mengadopsi konsep ini, termasuk Facebook *marketplace*, Instagram *Shopping*, WhatsApp *Shopping*, Line *Shop*, dan TikTok *Shop*. Survei yang dilakukan oleh Populix mengungkapkan bahwa TikTok merupakan platform *social commerce* yang paling sering digunakan, dengan persentase pengguna mencapai 46%. Dalam tiga tahun terakhir, TikTok telah berkembang pesat dan menjadi salah satu aplikasi paling populer di Indonesia (Murhadi & Reski, 2022).

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, awalnya berfungsi sebagai sarana hiburan. Namun, sejak 17 April 2021, aplikasi ini resmi menghadirkan fitur TikTok Shop di Indonesia, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui konsep *social commerce*. TikTok Shop memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan konten kreatif dan strategi pemasaran inovatif guna menarik perhatian konsumen. Fitur ini tidak hanya memudahkan proses pemasaran, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dengan menggabungkan hiburan, kreativitas, dan kemudahan transaksi. Salah satu fitur unggulan TikTok Shop adalah *live streaming* dan video ulasan produk, seperti *unboxing*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitasnya yang terus meningkat menjadikan TikTok Shop sebagai platform promosi yang efektif, terutama di kalangan milenial (Kurniawan et al., 2023).

Seiring dengan popularitas TikTok sebagai platform hiburan dan kini juga *e-commerce*, penting untuk memahami demografi penggunanya di Indonesia. Berdasarkan data (Ginee, 2021) menunjukkan bahwa pengguna TikTok terbanyak di Indonesia berasal dari Jakarta dengan total 22%, diikuti oleh Jawa Timur (18%) dan Jawa Barat (13%). Infografis ini juga memperlihatkan bahwa wilayah lain seperti Sumatera Utara, Jawa Tengah, dan Sulawesi Selatan memiliki basis pengguna yang signifikan, meskipun persentasenya lebih kecil. Data demografi ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan TikTok Shop



pemasaran yang efektif. Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun, dengan kelompok usia 18-24 tahun mencapai 40% dari total pengguna. Lalu pengguna berusia 25-34 memberikan kontribusi signifikan, mencapai 37% dari keseluruhan pengguna. Dari segi gender, rasio pengguna laki-laki dan perempuan adalah 68:32, dengan laki-laki menjadi kelompok mayoritas yang lebih dominan dalam penggunaan platform ini.

Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok sangat populer di kalangan anak muda (Gen Z) termasuk para mahasiswa dan mencerminkan tren sosial yang berkembang dalam penggunaan media sosial untuk berbagai aktivitas, termasuk belanja dan hiburan. Menurut survei yang dilakukan Katadata terhadap 400 responden, mayoritas konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop sebagai platform berbelanja karena produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih terjangkau dan sering dilengkapi dengan diskon menarik. Promo dan *voucher* juga menjadi alasan utama yang mendorong konsumen untuk bertransaksi melalui TikTok Shop. Selain itu, kemampuan *host* untuk menyampaikan informasi produk secara menarik selama siaran langsung, kemudahan dalam menggunakan fitur, dan keamanan platform menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun influencer seringkali bertindak sebagai *host* dalam acara *live* TikTok Shop, pengaruh mereka terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di platform ini masih bergantung pada faktor lain.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi minat konsumen mendorong peneliti melakukan penelitian penerimaan *e-commerce* ini dengan fokus pada populasi mahasiswa Universitas Hasanuddin periode 2024/2025. Dengan fokus pada mahasiswa Universitas Hasanuddin sebagai studi kasus, penelitian ini juga dapat mencerminkan bagaimana kelompok muda, sebagai pengguna utama TikTok Shop, merespons perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial. Selain itu, mahasiswa merupakan segmen yang aktif dalam penggunaan teknologi digital dan cenderung memiliki pola konsumsi yang unik dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi, serta pengalaman belanja yang interaktif melalui fitur *live shopping* dan *shoppable* video dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan TikTok Shop.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana mahasiswa Universitas Hasanuddin menilai kepuasan mereka dalam berbelanja di TikTok Shop berdasarkan indikator-indikator dalam model UTAUT2 dan EUCS. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dengan penerimaan teknologi. Kuesioner ini mengacu pada model UTAUT2 dan EUCS yang telah teruji secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masing-masing metode secara terpisah guna mengidentifikasi indikator-indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami indikator yang memengaruhi kepuasan pengguna terhadap *e-commerce* berbasis media sosial, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan konsumen muda.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pengguna TikTok Shop sebagai *fitur e-commerce* dengan metode EUCS dan UTAUT2 pada mahasiswa Universitas Hasanuddin?
2. Indikator-indikator apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna TikTok Shop sebagai *fitur e-commerce* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin berdasarkan metode EUCS dan UTAUT2?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang ditetapkan untuk menjaga fokus penelitian dan memastikan hasil analisis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada fitur Tiktok Shop pada aplikasi TikTok.
2. Sampel penelitian ini merupakan mahasiswa S1 Universitas Hasanuddin yang pernah berbelanja menggunakan TikTok Shop.
3. Penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dan *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) untuk mengukur kepuasan pengguna.
4. Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi:
 - Variabel UTAUT2: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit.*
 - Variabel EUCS: *Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness.*
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.
6. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas.

1.4 Tujuan Penelitian

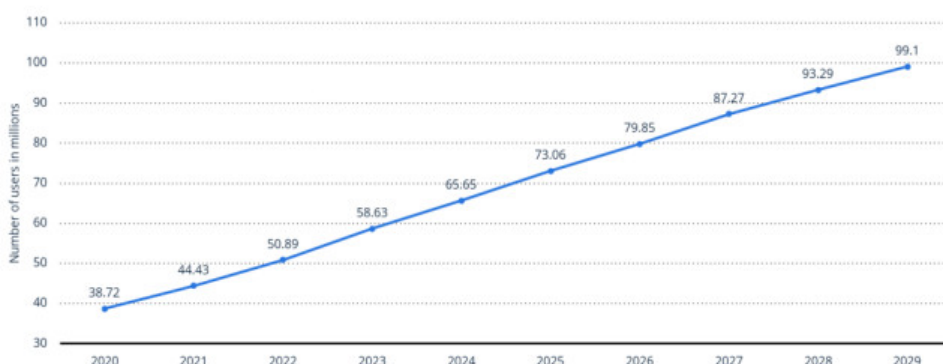
Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis tingkat kepuasan pengguna TikTok Shop sebagai *fitur e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin dengan menggunakan metode EUCS dan UTAUT2.
2. Untuk mengetahui indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pengguna TikTok Shop dalam metode EUCS dan UTAUT2 secara terpisah, dapat diketahui indikator yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna.



melalui jaringan internet. Konsep ini mulai diperkenalkan pada tahun 1990-an sebagai upaya untuk mengubah paradigma transaksi dan pembayaran dari metode konvensional menjadi sistem digital yang memanfaatkan komputer dan internet. Penemuan teknologi internet pada dekade 1990-an memberikan dampak besar terhadap perkembangan *e-commerce*. Teknologi ini semakin banyak digunakan karena dianggap menawarkan manfaat yang luas, terutama dalam memperlancar proses kegiatan bisnis. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu inovasi penting dalam dunia perdagangan (Nugraha & Nuraeni, 2021).

E-commerce merupakan suatu sistem yang berdiri sendiri dan memiliki perbedaan mendasar dengan perdagangan tradisional. Salah satu perbedaan utamanya adalah dalam *e-commerce*, keputusan strategis sangat bergantung pada teknologi. Teknologi memainkan peran penting dalam setiap keputusan strategis, mulai dari desain visual toko *online*, kualitas layanan pelanggan, hingga konten dan layanan yang disediakan melalui situs web. Di sisi lain, pada perdagangan tradisional, hubungan antara teknologi dan pengambilan keputusan strategis tidak sekuat seperti pada bisnis yang bergerak di *bidang e-commerce*. Dalam perdagangan tradisional, pengaruh teknologi lebih terbatas dibandingkan pada perusahaan yang berfokus pada *e-commerce*. Berikut adalah data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2010-2029:



Gambar 1. Jumlah penggunaan di Indonesia *e-commerce* tahun 2020-2029

Sumber : Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan Gambar 1, Sejak tahun 2020, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja daring. Pada tahun 2023, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai



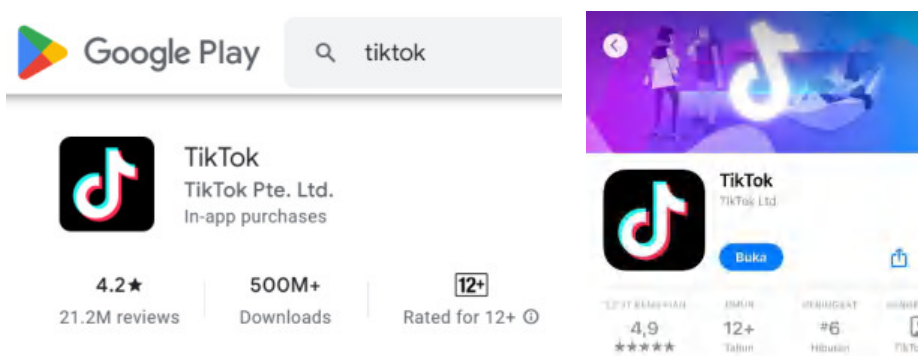
kan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. akan terus berlanjut, dengan proyeksi jumlah pengguna yang gga mencapai 99,1 juta pada tahun 2029. Peningkatan ini ggi faktor, seperti kemudahan akses internet, perkembangan a, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin

mengandalkan teknologi digital dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam berbelanja.

1.5.2 TikTok

TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan video musik asal Tiongkok yang dikembangkan oleh Toutiao. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. TikTok pertama kali dirilis pada September 2016 dan tersedia untuk platform iOS serta Android. Sebagai aplikasi berbasis video pendek, TikTok menawarkan berbagai iringan musik yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menampilkan berbagai gaya dan model menarik. Hal ini mendorong kreativitas pengguna, terutama sebagai content creator. Selain itu, TikTok, yang berfungsi sebagai aplikasi hiburan, memiliki beberapa keunggulan, seperti kemudahan dalam membuat video serta ketersediaan berbagai efek dan filter yang dapat dipilih sesuai keinginan pengguna (Taubah, 2020).

TikTok adalah salah satu aplikasi yang paling populer di dunia, yang memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi 15 detik dengan tambahan musik, filter, dan berbagai fitur menarik lainnya. Aplikasi ini dapat digunakan di perangkat seluler untuk menonton serta membuat konten hiburan yang dapat dinikmati oleh pengguna. Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga berfungsi sebagai media promosi bagi berbagai produk, seperti makanan, kosmetik, dan fashion, yang dipasarkan dengan cara menarik oleh influencer maupun selebriti. Selain itu, TikTok juga menjadi peluang bagi remaja kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten untuk memperoleh penghasilan yang dapat menunjang perekonomian mereka (Adawiyah, 2020). Dengan beragam fitur yang ditawarkan, TikTok dapat dinikmati oleh berbagai generasi, mulai dari generasi X hingga generasi Z. Popularitas aplikasi TikTok dapat dilihat berdasarkan gambar dibawah:



Optimized using
trial version
www.balesio.com

ikTok pada Play Store dan App Store

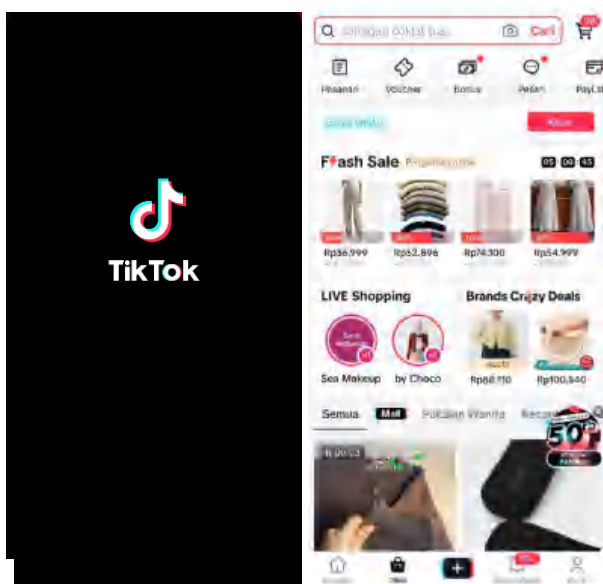
ur 2 menggambarkan tingkat popularitas aplikasi TikTok pada
aitu Google Play untuk perangkat Android dan App Store untuk
gambar sebelah kiri, terlihat bahwa aplikasi TikTok di Google
ting 4,2 bintang berdasarkan 21,2 juta ulasan, dengan total
00 juta kali. Sementara itu, pada gambar sebelah kanan, TikTok

di App Store memiliki rating 4,9 bintang dari 1,7 juta ulasan dan menempati peringkat ke-6 dalam kategori hiburan.

1.5.3 TikTok Shop

TikTok telah meluncurkan fitur terbaru bernama TikTok Shop, sebuah inovasi yang berfungsi sebagai marketplace atau platform belanja online (Murhadi & Reski, 2022). TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli dengan mudah melalui aplikasi. Selain itu, TikTok menyediakan fitur Engagement Rate yang berguna bagi pebisnis dan influencer sebagai indikator untuk mengukur partisipasi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Fitur ini memberikan wawasan yang bermanfaat untuk meningkatkan strategi penjualan di TikTok Shop.

TikTok Shop dapat dikategorikan sebagai sistem informasi bisnis karena penjualan dilakukan melalui media elektronik yang mencakup pemberian, penyediaan, hingga penyimpanan informasi terkait jual beli. Layanan yang ditawarkan serupa dengan marketplace atau *e-commerce* lainnya, namun TikTok Shop memiliki keunggulan berupa harga yang lebih terjangkau, promo menarik, dan potongan harga yang signifikan. Hal ini membuat TikTok Shop mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui aplikasi (Sa'adah et al., 2022). Berikut merupakan tampilan dari User Interface (UI) dari aplikasi Tiktok :



aplikasi tiktok

menunjukkan tampilan antarmuka aplikasi TikTok pada ri, kita melihat layar pembuka aplikasi yang khas, menampilkan a putih dengan latar belakang hitam sederhana. Tampilan ini memuat atau inialisasi aplikasi saat pertama kali dibuka.



Beralih ke sisi kanan, gambar menunjukkan antarmuka utama dari fitur TikTok Shop. Di bagian atas, terdapat bilah pencarian yang menunjukkan fokus pengguna pada produk "cardigan rajut wanita", mengindikasikan kemampuan pengguna untuk mencari produk tertentu. Di bawahnya, deretan ikon seperti Pesanan, *Wishlist*, Pesan, Keranjang, dan *PayLater* memberikan akses cepat ke fungsi-fungsi penting dalam berbelanja di platform. Terdapat juga promosi seperti *Flash Sale* dan *LIVE Shopping* yang menawarkan penawaran menarik dan pengalaman interaktif. Terakhir, gambar menampilkan berbagai produk dengan informasi harga dan visual, menggambarkan bagaimana TikTok telah berevolusi menjadi platform *e-commerce* yang terintegrasi, memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara langsung di dalam aplikasi.

1.5.4 UTAUT2

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah model yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003 (Venkatesh et al., 2003) untuk memprediksi penerimaan teknologi, terutama dalam konteks organisasi. UTAUT bertujuan membantu organisasi memahami bagaimana pengguna akan bereaksi terhadap teknologi baru yang diperkenalkan. Model ini memiliki empat konstruk utama yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna, yaitu:

1. *performance expectancy* (keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna),
2. *effort expectancy* (keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan),
3. *social influence* (pengaruh sosial dari lingkungan untuk menggunakan teknologi),
4. *facilitating conditions* (ketersediaan sumber daya dan dukungan yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi).

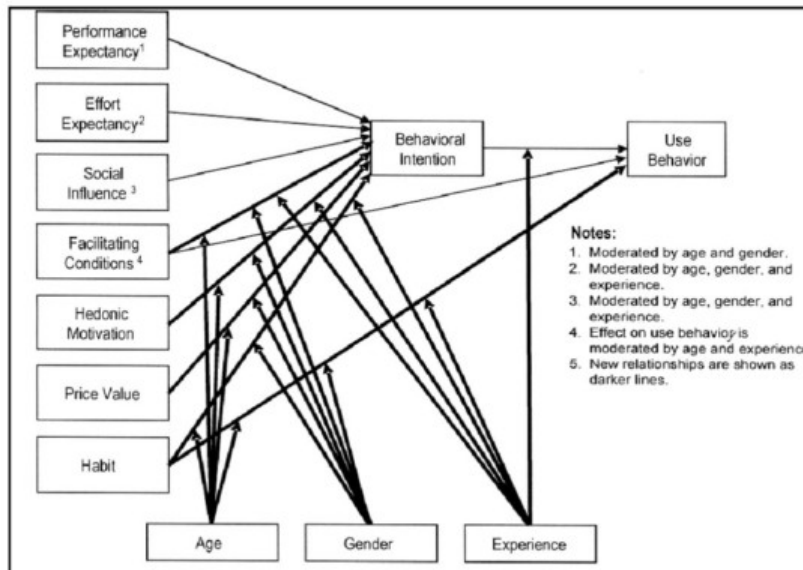
Selain itu, UTAUT juga menggunakan empat variabel moderator, yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman, dan sifat sukarela dalam penggunaan teknologi, untuk memperjelas hubungan antara faktor-faktor utama dengan niat serta perilaku pengguna.

Venkatesh et al. (2012) mengembangkan model UTAUT menjadi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dengan menambahkan tiga konstruk baru:

1. *hedonic motivation* (motivasi hedonis yang berfokus pada kesenangan dalam menggunakan teknologi),
2. *price value* (nilai harga yang dirasakan pengguna),
3. *habit* (kebiasaan pengguna dalam menggunakan teknologi).



3 konstruk baru tersebut membentuk model baru pada
ikut:



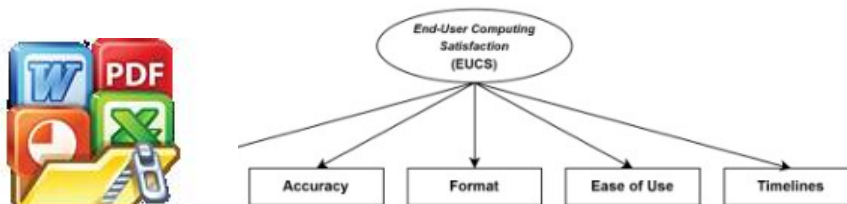
Gambar 4. Mode UTAUT2

Sumber : (Venkatesh et al., 2012)

Pergeseran ini bertujuan untuk mengadaptasi model UTAUT dari konteks bisnis ke konteks konsumen, sehingga lebih relevan untuk memahami penerimaan teknologi di luar lingkungan organisasi. Dengan tambahan tiga konstruk ini, UTAUT2 diharapkan dapat memperkuat model sebelumnya dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam penelitian penerimaan teknologi.

1.5.5 EUCS

End User Computing Satisfaction (EUCS) adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna akhir terhadap sistem aplikasi dengan membandingkan harapan mereka terhadap sistem dengan kenyataan yang dialami. Secara umum, EUCS didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari pengguna akhir berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan sistem informasi. Metode ini dirancang oleh Doll dan Torkzadeh (Doll & Torkzadeh, 1991) dengan fokus pada lima variabel utama, yaitu *ease of use* (kemudahan penggunaan), *content* (isi), *timeliness* (ketepatan waktu), *format* (bentuk tampilan), dan *accuracy* (keakuratan) sebagai berikut :



1. Isi (*content*): Mengukur kepuasan pengguna terhadap fungsi dan informasi yang dihasilkan oleh aplikasi. Semakin lengkap dan informatif modul aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.
2. Keakuratan (*accuracy*): Berfokus pada kebenaran data yang dihasilkan oleh aplikasi. Aplikasi dianggap akurat jika data yang dihasilkan bebas dari kesalahan atau *error*.
3. Format: Mengacu pada tampilan aplikasi yang dinilai dari segi estetika dan keindahan desain. Tampilan yang menarik dapat meningkatkan kepuasan pengguna.
4. Kemudahan penggunaan (*ease of use*): Mengukur tingkat kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, seperti memasukkan data, mengolah data, hingga memperoleh informasi yang dibutuhkan.
5. Ketepatan waktu (*timeliness*): Menilai kecepatan respons aplikasi dalam menampilkan informasi yang diperlukan oleh pengguna.

Metode EUCS memberikan fokus pada bagaimana teknologi dalam sistem atau aplikasi mampu memenuhi harapan pengguna dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Keunggulan metode EUCS terletak pada tingkat validitasnya yang tinggi, didukung oleh keandalan instrumen yang telah teruji secara konseptual dan empiris. Metode ini lebih sederhana dibandingkan dengan pendekatan lain yang sering kali sulit divalidasi secara empiris. Model evaluasi EUCS juga menekankan kepuasan pengguna terhadap aspek teknologi sistem, seperti isi informasi, akurasi, tampilan, waktu akses, dan kemudahan penggunaan.

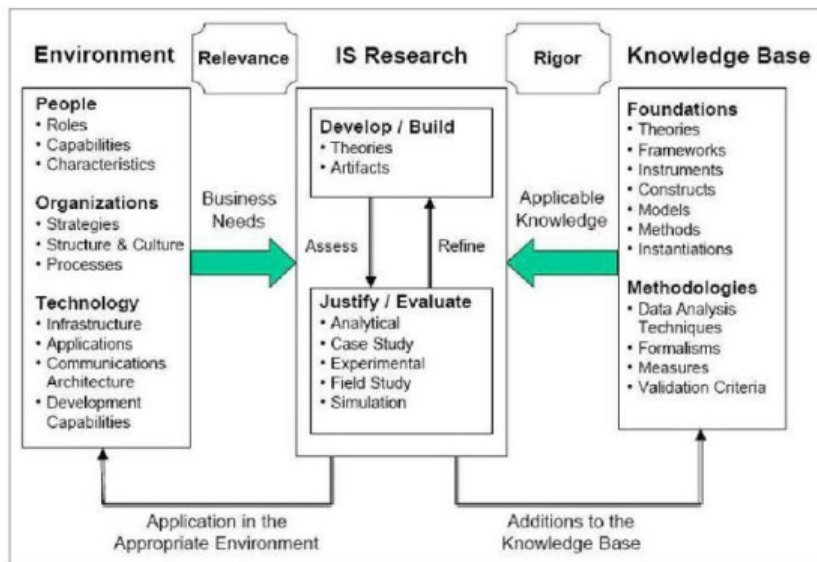
1.5.6 Design Theory

Metode *Design Science Research* (DSR) merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pemecahan masalah praktis yang relevan dengan kebutuhan manusia (*relevance*) melalui pengembangan artefak inovatif (*design*), yang kemudian dievaluasi secara sistematis untuk menghasilkan kontribusi ilmiah yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan (*rigor*) (Hevner & Park, 2004).

Design Science Research Methodology (DSRM) mengintegrasikan berbagai prosedur, prinsip, dan praktik yang diperlukan untuk memastikan proses penelitian berjalan secara sistematis dan selaras dengan tiga tujuan utama DSR. Dalam penerapannya, DSRM mengandalkan tinjauan literatur untuk menjaga konsistensi dalam penyusunan penelitian. Selain itu, DSRM menyediakan model proses nominal yang dapat digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian berbasis



mental yang berfungsi untuk menyusun dan mengevaluasi hasil DSRM terdiri dari enam tahapan utama, yaitu: identifikasi masalah, penentuan tujuan solusi, perancangan dan pengembangan, implementasi, serta komunikasi (Fernando et al., 2020) seperti pada gambar



Gambar 6. Kerangka desain teori
Sumber : (Hevner & Park, 2004)

Gambar 6 menunjukkan kerangka kerja penelitian sistem informasi yang dikenal sebagai *Information Systems Research Framework*. Kerangka ini memberikan panduan untuk melakukan penelitian dalam bidang sistem informasi. Hevner dan rekannya merumuskan kerangka kerja yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu, *Environment*, *IS Research*, dan *Knowledge Base*. Basis pengetahuan (*Knowledge Base*) menyediakan bahan utama yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian Sistem Informasi (SI). Basis ini terdiri dari fondasi dan metodologi. Penelitian SI (*IS Research*) sebelumnya, serta temuan dari disiplin ilmu terkait, menyumbang teori, kerangka kerja, instrumen, konstruk, model, metode, dan hasil implementasi yang digunakan pada tahap pengembangan dalam suatu studi penelitian. Sementara itu, metodologi memberikan pedoman untuk tahap evaluasi atau pembenaran. Penerapan fondasi dan metodologi yang tepat memungkinkan tercapainya rigor penelitian. Dalam ilmu perilaku, metodologi biasanya berbasis pada teknik pengumpulan data dan analisis empiris. Sementara dalam ilmu desain, evaluasi kualitas dan efektivitas artefak umumnya menggunakan metode komputasional dan matematis, meskipun pendekatan empiris juga dapat diterapkan.

Lingkungan (*Environment*) mendefinisikan ruang masalah fenomena yang menarik terjadi. Dalam konteks penelitian sistem informasi, lingkungan ini mencakup organisasi, serta teknologi yang sudah ada atau yang direncanakan. Lingkungan ini mencakup tujuan, tugas, masalah, dan peluang yang dihadapi organisasi bisnis seperti yang dirasakan oleh anggota organisasi. Kebutuhan ini dipengaruhi oleh peran, kemampuan, dan sumber daya yang ada dalam organisasi. Kebutuhan bisnis kemudian dinilai dan



dievaluasi dalam kerangka strategi organisasi, struktur, budaya, dan proses bisnis yang ada (Hevner & Park, 2004).

1.5.7 Penelitian terkait

Dalam menyusun penelitian ini, dilakukan studi literatur mengenai penelitian terdahulu terkait topik yang dikaji. Penelitian-penelitian tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian terkait

1.	Peneliti	Roro Jezy Fidharea, Ardhini Warih Utami
	Tahun Penelitian	2023
	Judul Penelian	Analisa Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Model UTAUT2 dan EUCS Terhadap Niat Perilaku Pada Aplikasi Appsheet
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap niat perilaku penggunaan aplikasi appsheet secara keseluruhan berada pada tingkat puas. Dengan hasil ini diharapkan aplikasi appsheet dapat mempertahankan atau meningkatkan kembali terkait kepuasan pengguna terhadap niat perilaku penggunaannya terutama pada variabel seperti <i>accuracy</i> , <i>facilitating condition</i> , <i>format</i> , <i>habit</i> , <i>perceived value</i> , <i>performance expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>timeliness</i> (Fidharea & Utami, 2023).
	Perbedaan	Penelitian ini menganalisis kepuasan pengguna serta niat perilaku penggunaan aplikasi Appsheet, sedangkan penelitian Saya hanya berfokus pada kepuasan pengguna TikTok Shop tanpa mengukur niat perilaku.
2.	Peneliti	Putu Nathania Ardiyani, Yani Rahardja, Johan J.C. Tambotuh
	Tahun Penelitian	2023
	Judul Penelian	Analisis Penerimaan <i>Learning Management System</i> Menggunakan Model UTAUT 2 Pada Universitas Tadulako
	Hasil Penelitian	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini untuk pengujian validitas dan reliabilitas dinyatakan valid pada setiap variabelnya karena memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, alpha lebih dari 0,6 dan komposit lebih dari 0,7. Untuk hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini 12 hipotesis, 7



		hipotesis ditolak dan 5 hipotesis diterima (Nathania Ardiyani et al., 2023).
	Perbedaan	Penelitian ini hanya menggunakan model UTAUT2 dan fokus pada penerimaan LMS, sedangkan penelitian Saya menggunakan 2 metode yaitu UTAUT2 dan EUCS untuk mengukur kepuasan pengguna TikTok Shop.
3.	Peneliti	Putri Amelia Agustin & I Kadek Dwi Nuryana
	Tahun Penelitian	2023
	Judul Penelian	Analisa Perbandingan Pengguna Aplikasi Tiktok dengan Snack Video menggunakan Metode UTAUT dan EUCS
	Hasil Penelitian	Pada penelitian ini dilakukan analisis perbandingan pada aplikasi Snack Video dan juga Tiktok menggunakan metode EUCS dan UTAUT dengan 10 variabel. Penelitian ini menganalisis kesuksesan dan kegagalan penggunaan aplikasi Snack Video dan TikTok sebagai sesama aplikasi yang menyediakan hiburan melalui video pendek (Amelia Agustin & Kadek Dwi Nuryana, 2022).
	Perbedaan	Pada penelitian saya dilakukan analisis terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop sebagai fitur e-commerce yang telah disediakan oleh TikTok menggunakan EUCS dan UTAUT yang lebih terbaru yaitu UTAUT2
4.	Peneliti	Sofian Wira Hadi & Ibnu Alfarobi
	Tahun Penelitian	2023
	Judul Penelian	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>Habit</i> , <i>Performance Expectancy</i> , dan <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap BI atau minat penggunaan aplikasi tiktok dan berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi tiktok. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikan yang berbeda yaitu <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Habit</i> yang memiliki nilai signifikan yang cukup tinggi terhadap minat penggunaan aplikasi tiktok (Hadi & Alfarobi, 2023).
		Penelitian ini hanya menggunakan UTAUT2 dan fokus - faktor yang mempengaruhi penggunaan TikTok, sedangkan penelitian Saya menggunakan



		UTAUT2 dan EUCS untuk mengukur kepuasan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna TikTok Shop.
5.	Peneliti	Nurfathnah Nabilah & Adhithia Erfina
	Tahun Penelitian	2023
	Judul Penelitian	Analisis Sistem Penjualan Digital (<i>Digital Marketing</i>) dan Minat Penggunaan TikTok Shop di Indonesia)
	Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini, analisa <i>system digital marketing</i> dilakukan dengan melihat trend pengguna Tiktok Shop pada mesin pencarian digital yang telah dioptimalkan. Kemudian untuk melihat minat penggunaan Tiktok Shop di Indonesia. Dilakukan analisa transaksi yang dilakukan di setiap daerah yang ada di Indonesia yang menggunakan Tiktok Shop. Hasil penelitian bahwa <i>system</i> digital yang dimiliki oleh Tiktok Shop sangat baik dan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari analisis google trend dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yang mengalami peningkatan hingga 100%. (Nabilah & Erfina, 2023)
	Perbedaan	Pada penelitian ini dilakukan analisa transaksi pada setiap daerah, namun untuk penelitian yang saya lakukan berfokus mengukur kepuasan penggunaan TikTok Shop dalam lingkup mahasiswa universitas Hasanuddin sebagai generasi yang melek akan teknologi

Tabel 1 merupakan hasil studi literatur yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Tabel tersebut menyajikan berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kepuasan pengguna *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, serta penggunaan metode UTAUT2 dan EUCS dalam mengukur kepuasan pengguna. Beberapa teori dan temuan dari penelitian sebelumnya dijadikan sebagai landasan dalam menyusun kerangka konseptual, menentukan variabel penelitian, serta merumuskan hipotesis. Dengan adanya tabel ini, penelitian dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) serta memperkuat justifikasi dalam penerapan kedua metode tersebut untuk menganalisis kepuasan pengguna TikTok Shop mahasiswa Universitas Hasanuddin.



BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dengan judul "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna *E-Commerce* TikTok Shop dengan Metode UTAUT2 dan EUCS (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Hasanuddin)" akan dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret, dengan lokasi penelitian utama di Universitas Hasanuddin, sesuai dengan fokus studi kasusnya yang melibatkan mahasiswa dari universitas tersebut.

Tabel 2. Waktu penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi Literatur																
2	Menentukan Populasi dan sampel																
3	Perancangan Kuesioner Penelitian																
4	Penyebaran Kuesioner																
5	Pengumpulan Data																
6	Analisis Data																
7	Evaluasi dan Mencari Kesimpulan																

Berdasarkan pada Tabel 2, penelitian ini dilakukan dari beberapa tahap mulai dari tahap studi literatur hingga tahap evaluasi dan mencari kesimpulan. Pada tahap pertama dilakukan studi literatur untuk menentukan topik penelitian, mengidentifikasi masalah, serta merumuskan hipotesis. Tahap ini direncanakan dan dilaksanakan pada minggu ke-1 bulan Desember hingga minggu ke-4. Selanjutnya,

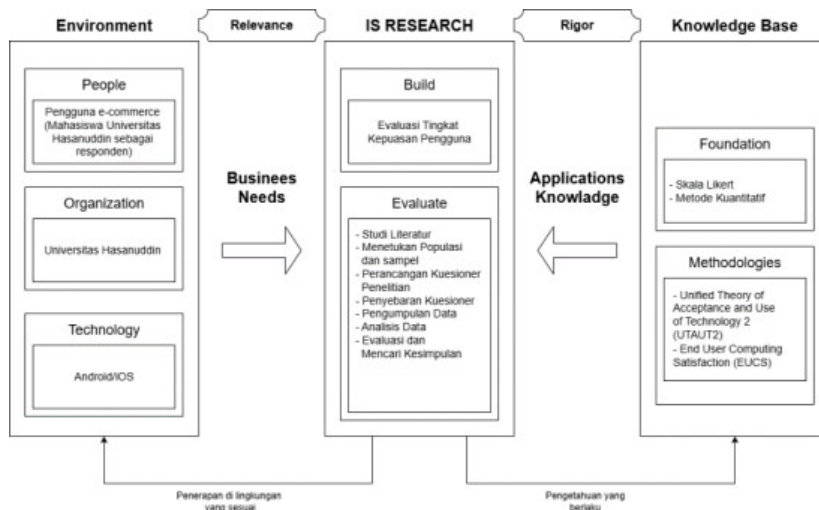


lan Desember dilakukan penetapan populasi dan sampel yang dilanjutkan dengan perancangan kuesioner penelitian pada Desember hingga minggu ke-2 bulan Januari. Setelah kuesioner dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang dimulai lan Januari hingga minggu pertama bulan Februari. Data yang oner kemudian diolah dan dianalisis pada minggu ke-2 hingga ebruari. Selagi menganalisis data, pada minggu ke-3 hingga ke-

3 bulan Maret dilakukan evaluasi terhadap hasil analisis data dan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

2.2 Design Theory

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Design Science Research Methodology* (DSRM) dengan mengadopsi kerangka kerja Hevner, yang diilustrasikan dalam diagram berikut:



Gambar 7. Penelitian sistem informasi

Pada Gambar 7 DSRM digunakan untuk mengembangkan dan mengevaluasi solusi yang dapat meningkatkan pemahaman terhadap tingkat kepuasan pengguna *e-commerce* TikTok Shop. Dalam kerangka ini, terdapat tiga komponen utama, yaitu *Environment* (Lingkungan), *Is Research* (Penelitian Sistem Informasi), dan *Knowledge Base* (Basis Pengetahuan), yang saling berinteraksi untuk menghasilkan kontribusi ilmiah yang valid dan bermanfaat.

Bagian **Environment** mencerminkan konteks penelitian, yang meliputi *People* (Pengguna *e-commerce*), yaitu mahasiswa Universitas Hasanuddin yang pernah berbelanja di TikTok Shop sebagai responden penelitian, *Organization* (Organisasi) berupa Universitas Hasanuddin sebagai institusi tempat penelitian dilakukan, serta *Technology* (Teknologi) yang mencakup sistem operasi Android dan iOS sebagai platform yang digunakan oleh pengguna *e-commerce*. Komponen ini menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan bisnis (*Business Needs*) yang akan diteliti.



S Research, penelitian ini berfokus pada pengembangan dan kepuasan pengguna *e-commerce* TikTok Shop. Proses ini terdiri dari dua tahap, yaitu *Build* dan *Evaluate*. Tahap *Build* bertujuan untuk melakukan evaluasi kepuasan pengguna berdasarkan metode yang digunakan. Sementara itu, tahap *Evaluate* mencakup berbagai proses ilmiah,

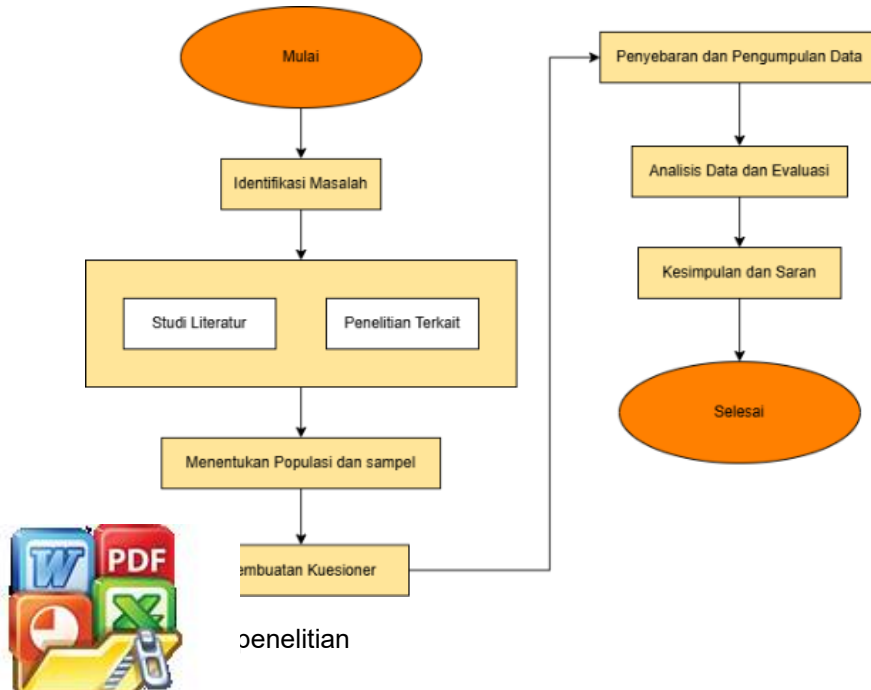
seperti studi literatur, penentuan populasi dan sampel, perancangan kuesioner penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, analisis data, serta evaluasi hasil untuk menarik kesimpulan yang valid. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan dapat menggambarkan kepuasan pengguna secara akurat dan relevan.

Komponen terakhir, yaitu **Knowledge Base**, berperan sebagai dasar teoritis yang mendukung penelitian ini. *Foundation* dalam penelitian ini mencakup penggunaan skala *Likert* sebagai alat ukur serta pendekatan metode kuantitatif untuk analisis data. Selain itu, metodologi yang digunakan terdiri dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS), yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap fitur *e-commerce* TikTok Shop.

Melalui pendekatan *DSRM*, penelitian ini menghubungkan aspek lingkungan dengan dasar pengetahuan yang relevan untuk membangun serta mengevaluasi model kepuasan pengguna secara ilmiah. Proses ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan sistem informasi tetapi juga memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterapkan dalam konteks nyata untuk memahami dan meningkatkan pengalaman pengguna *e-commerce* TikTok Shop.

2.3 Tahapan Penelitian

Berikut merupakan tahapan – tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini



menunjukkan tahapan penelitian yang digunakan selama proses penelitian. Penelitian dimulai dengan tahap identifikasi masalah,

dengan menentukan pertanyaan atau isu yang ingin dijawab melalui penelitian. Setelah masalah teridentifikasi, peneliti melakukan studi literatur dan penelitian terkait untuk memahami konteks masalah, teori yang relevan, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan. Selanjutnya, peneliti menentukan populasi dan sampel yang akan menjadi subjek penelitian. Populasi adalah kelompok subjek yang ingin diteliti secara keseluruhan, sementara sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek penelitian.

Setelah populasi dan sampel ditentukan, peneliti merancang kuesioner atau instrumen penelitian lainnya yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang relevan dengan masalah penelitian. Setelah kuesioner selesai, peneliti melakukan penyebaran dan pengumpulan data dari sampel yang telah ditentukan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik atau analisis kuantitatif yang sesuai.

Tahap selanjutnya adalah analisis data dan evaluasi, dengan mengolah data yang terkumpul dan mengevaluasi hasilnya untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan analisis dan evaluasi data, peneliti membuat kesimpulan dan saran yang relevan dengan temuan penelitian. Kesimpulan ini merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, sementara saran berisi rekomendasi yang relevan berdasarkan temuan penelitian. Akhirnya, penelitian selesai setelah semua tahapan ini dilalui.

2.4 Instrumen Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur secara objektif dan sistematis tingkat penerimaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin. Dengan menggunakan metode kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai indikator yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan fitur e-commerce tersebut. Penelitian ini menggunakan 2 instrumen penelitian yang melibatkan perangkat keras (*Hardware*) dan perangkat lunak (*Software*) sebagai instrumen utama dalam prosesnya sebagai berikut:

Tabel 3. Perangkat keras

No.	Nama Perangkat	Spesifikasi
1	Laptop	HP Laptop 14s-fq1005AU
2	Operating System	Windows 11 Home Single Language 64-bit
		AMD Ryzen 5 5500U with Radeon Graphics
		8 GB
		AMD Radeon™ Graphics



upakan tabel perangkat keras yang menunjukkan spesifikasi yang digunakan selama proses penyusunan skripsi. Perangkat yang digunakan adalah laptop HP 14s-fq1005AU yang dilengkapi dengan

sistem operasi Windows 11 Home Single Language 64-bit. Laptop ini didukung oleh prosesor AMD Ryzen 5 5500U dengan kartu grafis Radeon Graphics, RAM berkapasitas 8 GB, serta GPU AMD Radeon™ Graphics. Spesifikasi ini sudah memadai untuk menjalankan berbagai perangkat lunak analisis data dan aplikasi pendukung lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini. Lalu, untuk perangkat lunak yang digunakan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Perangkat lunak

No.	Nama Perangkat	Kegunaan
1	IBM SPSS	Digunakan untuk mengelola data penelitian
2	Google forms	Digunakan untuk mengumpulkan data dari responden
3	Draw.io	Digunakan untuk membuat diagram model penelitian dan diagram <i>design theory</i>

Pada Tabel 4, digunakan tiga *software* dalam mendukung kegiatan penelitian dan penyusunan skripsi. IBM SPSS dimanfaatkan untuk melakukan pengolahan serta analisis data penelitian secara statistik. Google Forms digunakan sebagai media untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner daring. Adapun Draw.io digunakan untuk merancang diagram model penelitian dan menggambarkan *design theory* guna memperjelas struktur konseptual penelitian ini.

2.5 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi merujuk pada kelompok umum yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis guna menarik kesimpulan. Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini populasi yang telah ditentukan yaitu mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menggunakan Tiktok Shop. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi dan keterkaitan mahasiswa Universitas Hasanuddin sebagai kelompok pengguna aktif TikTok Shop yang dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan pengguna.

Untuk mempermudah analisis dan menjaga efisiensi penelitian, digunakan teknik pengambilan sampel. Sampel dipilih dari populasi dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, seperti mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop dalam kurun waktu tertentu. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat mewakili populasi secara keseluruhan dan memberikan hasil yang valid serta dapat diandalkan. Teknik pengambilan sampel



in penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode yang didasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

aktif Universitas Hasanuddin.

populasi TikTok.

melakukan pembelian minimal satu kali melalui aplikasi TikTok.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Hasanuddin yang memenuhi kriteria utama, yaitu memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai tingkat kepuasan pengguna TikTok Shop.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi. Rumus Slovin adalah metode yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) tertentu. Rumus dari metode slovin tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

N = ukuran populasi yang diteliti

e = tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang dibutuhkan dengan tingkat presisi atau *margin of error* sebesar 5% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{38.052}{1 + 38.052(0,05)^2}$$

$$n = 395.839 \approx 400 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 400 mahasiswa S1 Universitas Hasanuddin. Jumlah ini dianggap memadai untuk mewakili populasi dan mendukung hasil penelitian yang valid dan dapat diandalkan. Agar pembagian data dinyatakan baik, maka ditentukan jumlah responden di setiap fakultas dengan rumus berikut:



$$x = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa S1}}{\text{Total Mahasiswa S1}} \times n$$

ap fakultas
yang dibutuhkan

Berikut tabel sampel yang telah ditentukan untuk setiap fakultas:

Tabel 5. Sampel penelitian

Fakultas	Jumlah Mahasiswa S1	Proporsi	Jumlah Sampel
Vokasi	848	2%	9
Ekonomi dan Bisnis	2.916	8%	31
Hukum	2.717	7%	29
Kedokteran	2.335	6%	25
Teknik	6.653	18%	70
ISIPOL	3.198	8%	33
Ilmu Budaya	3.028	8%	32
Pertanian	3.667	10%	39
MIPA	3.021	8%	32
Peternakan	1.548	4%	16
Kedokteran Gigi	881	2%	9
Kesmas	1.684	5%	18
IKP	2.322	6%	24
Kehutanan	1.673	4%	17
Farmasi	670	2%	7
Keperawatan	891	2%	9
Total Mahasiswa S1	38.052	100%	400

Sumber : Pusat Data Universitas Hasanuddin

Tabel 5 menunjukkan proporsi dari jumlah mahasiswa yang akan dijadikan sampel di seluruh fakultas Universitas Hasanuddin. Kolom pertama mencantumkan fakultas-fakultas yang terlibat dalam penelitian, mulai dari Vokasi hingga Keperawatan. Kolom kedua menyajikan informasi mengenai jumlah mahasiswa di masing-masing fakultas. Sebagai contoh, Fakultas Vokasi memiliki 848 mahasiswa, sementara jumlah mahasiswa di Fakultas Teknik adalah 6.653. Kolom ketiga (Proporsi), menunjukkan persentase mahasiswa dari setiap fakultas terhadap total keseluruhan mahasiswa di universitas. Sebagai contoh, proporsi mahasiswa Vokasi adalah 2,23% dan proporsi mahasiswa Teknik adalah 17%. Kolom terakhir (Jumlah Sampel), menunjukkan jumlah mahasiswa yang dipilih sebagai sampel dari masing-masing fakultas. Jumlah sampel ini bervariasi, dengan jumlah terbanyak berasal dari Fakultas Teknik (70 mahasiswa) dan jumlah terkecil dari Fakultas Farmasi dan Keperawatan (masing-masing 7 mahasiswa). Total sampel yang terkumpul adalah 400 mahasiswa.



2.6 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 12 indikator yang mencakup 7 indikator UTAUT2 dan 5 indikator EUCS sebagai berikut:

Tabel 6. Kuesioner penelitian

No.	Indikator	Item	
1	<i>Performance Expectancy</i>	PE1	TikTok Shop membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.
		PE2	Saya merasa TikTok Shop meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja.
		PE3	TikTok Shop membantu saya menghemat waktu saat mencari produk.
2	<i>Effort Expectancy</i>	EE1	TikTok Shop mudah digunakan meskipun saya baru pertama kali mencobanya.
		EE2	Proses transaksi di TikTok Shop mudah dipahami.
		EE3	Saya merasa antarmuka TikTok Shop sangat sederhana dan intuitif.
3	<i>Social Influence</i>	SI1	TikTok Shop populer di kalangan teman-teman saya.
		SI2	Teman atau keluarga saya mendorong saya untuk menggunakan TikTok Shop.
		SI3	Saya merasa perlu menggunakan TikTok Shop karena banyak orang merekomendasikannya.
4	<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	Saya merasa berbelanja di TikTok Shop menyenangkan.
		HM2	Saya merasa puas menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja.
		HM3	TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang menghibur.
5	<i>Price Value</i>	PV1	Saya merasa harga produk di TikTok Shop sepadan dengan kualitasnya.
		PV2	TikTok Shop menawarkan promosi yang menarik.
		PV3	Saya merasa berbelanja di TikTok Shop lebih hemat dibandingkan platform lain.
		FC1	Akses internet saya memadai untuk menggunakan TikTok Shop.
		FC2	Saya memiliki perangkat (smartphone) yang mendukung penggunaan TikTok Shop.
		FC3	TikTok Shop menyediakan panduan atau bantuan teknis yang cukup.
		H1	Menggunakan TikTok Shop sudah menjadi kebiasaan bagi saya.



No.	Indikator	Item	
		H2	Saya sering menggunakan TikTok Shop tanpa berpikir panjang.
		H3	Saya merasa sulit berhenti menggunakan TikTok Shop karena sudah terbiasa.
8	<i>Content</i>	C1	Informasi yang disajikan oleh TikTok Shop akurat dan relevan.
		C2	Saya merasa konten di TikTok Shop mudah dimengerti.
		C3	TikTok Shop menyediakan informasi yang saya butuhkan untuk mengambil keputusan.
9	<i>Accuracy</i>	A1	TikTok Shop menyajikan informasi produk yang dapat dipercaya.
		A2	TikTok Shop menyediakan detail produk yang akurat.
		A3	Saya merasa tidak ada kesalahan informasi dalam konten TikTok Shop.
10	<i>Format</i>	F1	Tampilan TikTok Shop menarik dan mudah dipahami.
		F2	Desain antarmuka TikTok Shop memudahkan saya menemukan produk.
		F3	Tata letak dan format informasi di TikTok Shop sangat baik.
11	<i>Timeliness</i>	T1	Informasi yang diberikan TikTok Shop selalu terbaru.
		T2	TikTok Shop memberikan pembaruan produk secara real-time.
		T3	Saya merasa TikTok Shop responsif terhadap kebutuhan saya.
12	<i>Ease of Use</i>	E1	TikTok Shop sangat mudah digunakan.
		E2	Saya merasa TikTok Shop memberikan kemudahan akses dari mana saja dan kapan saja.
		E3	Saya merasa nyaman menggunakan fitur-fitur di TikTok Shop.

Tabel 6 menyajikan daftar pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur berbagai aspek terkait TikTok Shop oleh responden. Setiap pernyataan dikelompokkan ke dalam dimensi yang ingin diukur. Indikator-indikator tersebut antara lain *Performance Expectancy* (harapan kinerja), *Effort Expectancy* (harapan usaha), *Social Influence* (pengaruh sosial), *Hedonic Motivation* (motivasi hedonis), *Price Facilitating Conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *Habit*



(kebiasaan), *Content* (konten), *Accuracy* (akurasi), *Format*, *Timeliness* (ketepatan waktu), *Ease of Use* (kemudahan penggunaan).

Setiap indikator diukur melalui beberapa pernyataan spesifik yang disebut indikator. Misalnya, indikator *Performance Expectancy* diukur melalui pernyataan-pernyataan seperti "TikTok Shop membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya" dan "TikTok Shop meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja". Setiap pernyataan memiliki kode atau nomor item dalam kuesioner yang tercantum dalam.

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari responden mengenai pengalaman dan persepsi mereka terkait penggunaan TikTok Shop. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis untuk menguji hipotesis penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna terhadap TikTok Shop. Untuk mengukur variabel penelitian diatas digunakan skala pengukuran, yaitu skala Likert 5 poin seperti berikut:

Tabel 7. Skala pengukuran

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Likert, 1932)

Pada Tabel 7, skala *Likert* 5 poin ini terdiri dari beberapa opsi jawaban yang menunjukkan tingkatan persetujuan atau preferensi, dari yang paling positif hingga yang paling negatif. Dalam tabel ini, opsi jawaban yang tersedia adalah Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Setiap opsi jawaban tersebut memiliki skor numerik yang terkait, yaitu 5 untuk Sangat Setuju, 4 untuk Setuju, 3 untuk Netral, 2 untuk Tidak Setuju, dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju. Skor-skor ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis data sikap atau pendapat responden secara statistik.

skala *Likert* dipilih karena kemampuannya dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek atau fenomena (Likert, 1932). Penggunaan skala 5 poin dianggap cukup untuk memberikan variasi pilihan jawaban tanpa membuat responden kesulitan dalam memilih (Dawes, 2008). Data yang



sioner akan diolah secara kuantitatif untuk menghasilkan nilai-nilai pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam mahasiswa terhadap penggunaan TikTok Shop, peneliti Likert dengan lima pilihan respon. Penggunaan lima pilihan untuk memberikan pilihan netral kepada responden, sehingga untuk memilih arah positif atau negatif jika mereka benar-benar

merasa netral terhadap suatu pernyataan. Berikut merupakan tabel tingkat kepuasan pengguna berdasarkan skala *Likert* yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 8. Skala tingkat kepuasan

Range	Predikat Kepuasan
1 – 1,79	Sangat Tidak Puas
1,8 – 2,59	Tidak Puas
2,6 – 3,39	Cukup Puas
3,4 – 4,19	Puas
4,2 – 5	Sangat Puas

Sumber : (Widodo, 2024)

Tabel 8 dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pada setiap dimensi yang diteliti. Selain itu, tabel tersebut juga dapat dijadikan acuan dalam menghitung rata-rata dari seluruh jawaban yang diperoleh melalui kuesioner. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata kepuasan adalah sebagai berikut:

$$RK = \frac{\sum \text{Skor Variabel}}{\text{Total Skor Variabel}}$$

$$RK = \frac{(\sum SS * 5 + \sum S * 4 + \sum N * 3 + \sum TS * 2 + \sum STS * 1)}{SS + S + N + TS + STS}$$

Keterangan:

RK = Rata-rata Kepuasan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

(Sumber : Purnamasari et al., 2022)

2.7 Analisis Data

Pada penelitian ini dilakukan beberapa uji coba sebelum data dianalisis menggunakan metode UTAUT2 dan EUCS. Uji coba yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan platform IBM SPSS, yang merupakan perangkat lunak statistik yang umum digunakan untuk menganalisis data kuantitatif.



1 untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk an kestabilan hasil pengukuran dari instrumen yang digunakan.

an uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan

pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika setiap pernyataan di dalamnya mampu secara akurat mencerminkan konsep yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Instrumen dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti alat ukur tersebut sah.
- Instrumen dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, yang berarti alat ukur tidak sah.

Nilai r_{tabel} diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df), yang dihitung dengan rumus $df = N - 2$, pada tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah. Nilai r_{tabel} dapat ditemukan dalam tabel distribusi nilai r_{tabel} pada lampiran 3.

Validitas instrumen mengacu pada sejauh mana alat ukur mampu menilai dengan tepat suatu variabel yang ingin diteliti. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan (Arsi, 2021). Keputusan dalam uji validitas didasarkan pada hasil korelasi antara skor item dengan skor total:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, sehingga item tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tersebut tidak menunjukkan korelasi yang signifikan, sehingga dianggap tidak valid (Sari & Ermawati, 2021).

Untuk menghitung r_{hitung} , digunakan analisis korelasi *Product Moment* dengan rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor pernyataan

y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor pernyataan

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat setiap skor pernyataan

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat setiap skor total



perkalian antara skor pernyataan dan skor total
(Sari & Ermawati, 2023)

Di sini, koefisien korelasi r menunjukkan hubungan antara dua pernyataan x dan skor total y . Semakin tinggi nilai r , semakin kuat pernyataan dengan total skor, yang menunjukkan bahwa item tersebut perhitungan dilakukan dengan menjumlahkan skor pernyataan

dan skor total, kemudian mengurangkan hasil kali jumlah kedua skor tersebut dengan jumlah perkalian masing-masing skor. Hasil tersebut kemudian dibagi dengan akar dari perkalian jumlah kuadrat masing-masing skor dikurangi dengan kuadrat jumlah.

Menurut (Sugiyono, 2013), uji validitas dilakukan paling sedikit kepada 30 responden. Dalam penelitian ini, digunakan 30 responden awal untuk memastikan validitas kuesioner. Setelah dinyatakan valid, kuesioner diterapkan pada sampel yang lebih besar untuk pengumpulan data utama dalam hal ini 400 responden. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner EUCS dan UTAUT2 tetap valid dalam konteks penelitian ini.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukurannya konsisten ketika digunakan. Salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian berbasis kuesioner adalah *cronbach's alpha*. Menurut (Slamet & Wahyuningsih, 2022), *cronbach's alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 sampai 1. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016). Variabel dikatakan *reliable* apabila nilainya memenuhi *cronbach's alpha*. Berikut adalah tabel rentang nilai *cronbach's alpha*:

Tabel 9. Nilai *Cronbach's alpha*

Skala <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
$r > 0,90$	Reliabilitas Sempurna
$0,80 < r < 0,90$	Reliabilitas Kuat
$0,70 < r < 0,80$	Reliabilitas Mencukupi
$0,50 < r < 0,70$	Reliabilitas Moderat
$r < 0,50$	Reliabilitas Rendah

Sumber : (Slamet & Wahyuningsih, 2022)

Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *cronbach's alpha* berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas

k = pernyataan

σ_i^2 = skor tiap item pernyataan

σ_t^2 = variansi total (Wahyuningsih, 2022)



Dalam rumus ini, reliabilitas dihitung dengan mempertimbangkan jumlah item pertanyaan (k) serta varians dari masing-masing item pertanyaan ($\sum \sigma_i^2$) dan varians total (σ_t^2). Perhitungan dilakukan dengan menghitung rasio antara jumlah varians item dan varians total, kemudian dikurangi dari angka 1. Hasil tersebut dikalikan dengan rasio $\frac{k}{k-1}$ untuk memperoleh nilai reliabilitas akhir.

