



Silvy Imelda Windari 222001200122 BAB 1-5

ID : 0fb2822716b73a6f346c77bb86f948daeb77f6a6



18%

Suspicious texts

File name : Silvy Imelda Windari 222001200122 BAB 1-5.txt

Original file size : 592.51 KB

Number of words : 7,259

Number of characters : 55923

Submitter : UMSIDA Perpustakaan

Submission date : April 13, 2026

Upload type : interface

analysis end date : April 13, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities

8%

Syntactics 8%

Semantics Not measured

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection

3%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.

This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages

8%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

” Texts between quotes

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

6%


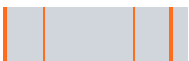



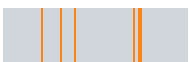

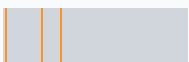

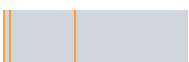

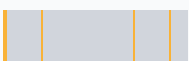

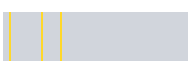

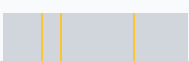


Similarities


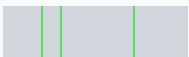

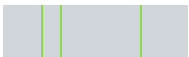

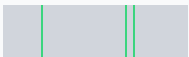

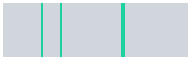

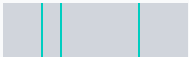





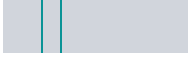

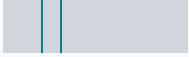

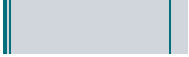
8%

Passages with similarities to sources found in different collections.


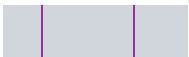



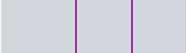

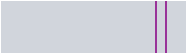

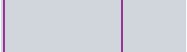



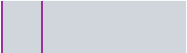

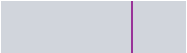

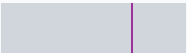

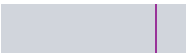





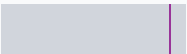



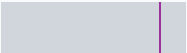
Main source detected



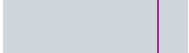





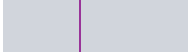


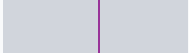
No.	Description	Similarities	Locations
1	 Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi... doi.org/10.32493/jaras.v4i2.38823	1%	
2	 PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE,... doi.org/10.37715/jp.v7i3.2900	1%	
3	 journal.uii.ac.id journal.uii.ac.id/NCAF/article/download/27639/1...	1%	
4	 archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint...	1%	
5	 Analisis Persepsi Mahasiswa tentang Manfaa... dinastirev.org/JEMSI/article/download/7413/3698	<1%	
6	 ejournal3.undip.ac.id ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/do...	<1%	
7	 ANALISIS PENERAPAN AKUNTANSI... repository.uin-suska.ac.id/69943/1/Prosiding%20...	<1%	
8	 Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhada... jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JBAUJ/article/dow...	<1%	
9	 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN... ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/do...	<1%	

No.	Description	Similarities	Locations
10	 Pengaruh kemudahan penggunaan,... ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSA... ↗	<1%	
11	 eprints.ums.ac.id eprints.ums.ac.id/76081/11/NASKAH%20PUBLIK... ↗	<1%	
12	 elibrary.unikom.ac.id elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4350/8/UNIKOM_... ↗	<1%	
13	 21032010064_Intan Dwi Isma... #6920af 📌 Comes from my group	<1%	
14	 journal.uui.ac.id journal.uui.ac.id/selma/article/download/42496/1... ↗	<1%	
15	 Document from another user #8aa1f5 📌 Comes from another group	<1%	
16	 JURNAL ACCOPEN #4262ea 📌 Comes from my group	<1%	
17	 ejournal.undip.ac.id ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view... ↗	<1%	
18	 Intensitas Penggunaan E-wallet pada... dx.doi.org/10.21831/jep.v20i2.63121 ↗	<1%	
20	 j-economics.my.id j-economics.my.id/index.php/home/article/view/... ↗	<1%	






Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
19	 Teknologi Sistem Informasi Akuntansi dalam... doi.org/10.35591/wahana.v26i2.844 ↗	<1%	

No.	Description	Similarities	Locations
21	 Document from another user #4aee1d Comes from another group	<1%	
22	 Influence of Brand Image, Brand Trust, and... doi.org/10.21070/ups.10321	<1%	
23	 12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1) #3ae166 Comes from my group	<1%	
24	 Pengaruh e-service quality dan persepsi risik... dx.doi.org/10.26623/jreb.v16i3.7084	<1%	
25	 PENGARUH PERSEPSI: RISIKO, MANFAAT DAN... dx.doi.org/10.35384/jamie.v1i1.434	<1%	
26	 repository.unj.ac.id repository.unj.ac.id/16177/3/Chapter2.pdf	<1%	
27	 positori.stiamak.ac.id positori.stiamak.ac.id/id/eprint/729/4/BAB%20...	<1%	
28	 Muhammad Yani - Google Scholar scholar.google.com/citations?user=HYIYfLIAAAAJ...	<1%	
29	 Document from another user #9560a3 Comes from another group	<1%	
30	 Menentukan Populasi dan Sampel:... doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657	<1%	
31	 ade rachmawati nurfitri - Google Scholar scholar.google.com/citations?user=TPWws4wAA...	<1%	
32	 Document from another user #2be83a Comes from another group	<1%	
33	 doi.org doi.org/10.52643/jam.v15i1	<1%	

No.	Description	Similarities	Locations
34	 doi.org doi.org/10.55606/jimas.v2i4 	<1%	
35	 repository.uinjkt.ac.id repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456... 	<1%	
36	 karya.brin.go.id karya.brin.go.id/id/eprint/32873/1/2829-6109_2_... 	<1%	
37	 The Importance of Knowledge, Skill, Attitude... dx.doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2391 	<1%	

Referenced source (without similarities detected)

No.	Description
1	 https://databoks.katadata.co.id/
2	 https://sdgs.un.org/goals/goal12
3	 https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v12i1.4473
4	 https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9861
5	 https://doi.org/10.61397/jedbus.v2i1.510
6	 https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9368



1



The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on Consumer Purchase Interest at TikTok Shop in Sidoarjo [Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen pada TikTok Shop di Sidoarjo]

4



Silvy Imelda Windari¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾, Dewi Komala sari^{*,3)}
1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

1



Abstract. This study aims to determine the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk on consumer purchase intention at TikTok Shop in Sidoarjo. This research method uses a quantitative approach. The population in this study is all Sidoarjo residents who use TikTok. The sampling technique used a non-probability method with a purposive sampling approach, with a sample size of 100 respondents. The data collection method was carried out by distributing online questionnaires via Google Forms, and answers were measured using a Likert scale. The data analysis technique used SPSS software version 22. The results of this study prove that perceived usefulness influences purchase interest, perceived ease of use influences purchase interest, and perceived risk influences purchase interest.
Keywords - Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Purchase Interest

5,
20



Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop di Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini seluruh masyarakat Sidoarjo pengguna TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability dengan pendekatan Purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online melalui Google Forms, dan jawaban diukur menggunakan skala Likert. Teknik Analisis data menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini membuktikan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli.

7



Kata Kunci - Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Minat Beli

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, masyarakat semakin tertarik untuk memenuhi kebutuhan mereka secara online dan praktis. Saat ini, marketplace telah menjadi platform utama yang digunakan para penjual di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli [1]. Belanja online menawarkan kemudahan yang tak tertandingi, memungkinkan kita untuk menjelajahi berbagai pilihan produk walaupun hanya dari rumah saja, memanfaatkan fitur live dan konten-konten menarik. Dengan kehadiran e-commerce, konsumen semakin dimudahkan dalam berbelanja, Mereka bisa memilih dan membeli produk yang diinginkan cukup dari aplikasi saja. Salah satu media yang gemar digunakan saat ini adalah TikTok yang menjadi pusat trend di kalangan masyarakat. TikTok merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang dirilis pada bulan September 2016. Kemudian, di bulan April 2021, aplikasi ini menambahkan fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru dari TikTok yang dirancang untuk melakukan pembelian dan penjualan secara langsung, sehingga pengguna dapat menjelajahi katalog produk, berinteraksi dengan penjual melalui siaran langsung, serta melakukan pembayaran melalui aplikasi TikTok. [2]. Sebelum memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal yang berkaitan dengan minat beli, yaitu sejauh mana konsumen memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian.

Gambar 1. Daftar platform E-commerce yang sering diakses

Sumber: GoodStats.id

Berdasarkan data pada gambar 1. Shopee adalah platform e-commerce dengan pengunjung terbanyak, yaitu sebanyak 53,22%. TikTok Shop berada di urutan kedua dengan 27,37%. Sementara, jumlah pengunjung di Tokopedia dan Lazada mengalami penurunan, masing-masing sejumlah 9,57% dan 9,09% pengunjung. Pertumbuhan pesat TikTok Shop tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dianalisis lebih mendalam, terutama karena menunjukkan bagaimana platform baru mampu dengan cepat menarik perhatian konsumen. TikTok Shop memiliki beberapa keunggulan dari platform e-commerce lain yaitu Inovasinya dalam perdagangan digital yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja. Dalam proses jual beli, platform TikTok Shop memadukan konten hiburan, promosi, dan fitur live streaming. Berbeda dengan e-commerce lainnya yang lebih mengandalkan katalog produk konvensional. Selain itu, kemudahan dalam mencari produk, karena algoritma TikTok merekomendasi produk berbasis minat, menampilkan produk berdasarkan kebiasaan



menonton. Sedangkan e-commerce lain, rekomendasinya cenderung pada kategori yang dipilih secara manual oleh pengguna. Kemudahan dalam pembuatan konten promosi yang dianggap bermanfaat, sederhana, dan mudah dipahami juga menjadikan TikTok sebagai inovasi pemasaran digital yang efektif sebagai alat promosi sekaligus hiburan. Penelitian lain menyatakan bahwa masyarakat memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap Tiktok Shop dibandingkan Shopee [3]. Oleh karena itu, TikTok Shop menjadi fokus utama penelitian ini.

Fenomena yang ditampilkan oleh TikTok Shop ini tidak hanya mengubah cara berbelanja, tetapi juga memicu minat konsumen secara signifikan. Keunggulan inovatif dalam memadukan konten hiburan dan fitur promosi telah menghasilkan respons pasar yang kuat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui lebih lanjut faktor yang mendorong tingginya minat beli konsumen melalui platform TikTok Shop.

Gambar 2. Data Minat Belanja di TikTok Shop

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data pada Gambar 2. menyajikan bukti jelas mengenai faktor penting yang mendorong tingginya minat belanja konsumen di TikTok Shop. Terlihat bahwa minat belanja di TikTok Shop telah didorong oleh pengalaman belanja yang unik dan menghibur, yang berhasil menciptakan fenomena dalam aktivitas jual beli. Minat ini, yang dapat diukur melalui indikator minat beli yaitu Minat Transaksional merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa. Keinginan tersebut semakin kuat dengan adanya persepsi manfaat. Persepsi manfaat mencakup kemudahan pencarian informasi, gratis ongkir, promo dan voucher. Selain itu, minat beli konsumen juga didorong oleh persepsi kemudahan penggunaan, aplikasi yang mudah digunakan, tidak membutuhkan banyak upaya, dan efisien waktu, serta dipengaruhi oleh persepsi risiko, di mana semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin besar minat beli konsumen.

Minat beli merupakan reaksi yang muncul ketika seseorang melihat produk yang menarik, kemudian memicu dorongan untuk segera membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli konsumen muncul dari Ketertarikan terhadap kualitas dan informasi yang terdapat pada produk tersebut. Minat untuk membeli menunjukkan motivasi internal yang kuat, Hal ini secara otomatis mendorong seseorang untuk memberikan perhatian khusus dalam memilih produk tersebut, Sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli [4]. Meningkatnya minat untuk membeli menunjukkan adanya peluang yang lebih besar dalam melakukan pembelian, yaitu keyakinan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa setelah mereka mendapatkan informasi yang jelas mengenai manfaat produk atau jasa tersebut [5].

Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan, jika sistem informasi memiliki manfaat maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut, namun jika merasa sistem informasi tersebut kurang bermanfaat maka tidak akan digunakan [6]. Di saat konsumen melakukan pembelian di aplikasi Tiktok Shop, Manfaat yang didapatkan yaitu proses pencarian informasi di aplikasi Tiktok Shop yang sangat mudah tanpa harus keluar dari aplikasi, keamanan dalam berbelanja dan adanya gratis ongkir hingga potongan harga. Sehingga pelanggan akan merasa keinginannya telah terpenuhi oleh manfaat tersebut [7]. Dengan adanya banyak manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, akan menimbulkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen percaya bahwa tidak ada aplikasi yang memberikan penawaran yang bagus dan menarik diantara aplikasi yang lainnya [8].

Selain persepsi manfaat yang dapat mempengaruhi minat beli, persepsi kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi minat beli. Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi mudah dipahami, tidak membutuhkan banyak upaya, dan bisa dioperasikan dengan lancar. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan minat pembelian online yang dilihat dari waktu yang efisien, praktis, maupun tenaga. Kemudahan yang ada di Tiktok Shop dihadirkan terhadap konsumen, meskipun bertransaksi secara online konsumen tidak bertatap muka dengan penjual, kita hanya melihat informasi tentang barang yang ingin kita beli yang dijual melalui aplikasi [9]. Kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat keyakinan pengguna bahwa, teknologi atau sistem tersebut dapat dioperasikan dengan mudah dan tanpa kendala, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Kemudahan penggunaan memengaruhi minat seseorang, semakin besar persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk terus menggunakannya [10].

Persepsi risiko adalah kondisi di mana konsumen mempertimbangkan kemungkinan risiko yang terjadi saat melakukan pembelian. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi risiko yaitu kualitas produk, privasi data, keamanan transaksi dan reputasi penjual [11]. Tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap persepsi risiko, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen, maka persepsi risiko yang mereka rasakan akan semakin rendah. Masalah ini selalu dihadapi oleh konsumen dan menimbulkan kondisi ketidakpastian, terutama terhadap minat beli konsumen ketika menentukan produk baru dan persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan minat beli [12]. Risiko yang ada dapat menyebabkan sebagian konsumen mempertimbangkan kembali pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Akan tetapi, ada konsumen yang mengabaikan risiko tersebut karena keinginan mereka untuk menggunakan atau memiliki produk lebih dominan [13].

Dari penelitian sebelumnya dapat diperoleh hasil temuan Research Gap. Research gap, atau kesenjangan penelitian, merupakan celah atau kekurangan yang ditemukan dalam literatur atau penelitian yang sudah ada, Identifikasi



celah ini menjadi alasan utama untuk melakukan penelitian lebih mendalam [14]. Berdasarkan penelitian sebelumnya, gap pada penelitian ini menggunakan pendekatan evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan bukti yang terjadi ketika hasil penelitian bertentangan dengan kesimpulan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan atau hasil yang tidak konsisten dalam penelitian sebelumnya [15]. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [16]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda yaitu persepsi manfaat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [17]. Penelitian lain menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli [18]. Sementara penelitian lain menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli [19]. Penelitian lain berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat beli [20]. Berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli [12].



Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan dan adanya perbedaan hasil penelitian yang terdapat, Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen pada TikTok Shop di Sidoarjo”

Rumusan masalah: Bagaimana Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada TikTok Shop di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop di Sidoarjo.

Kategori SDGs : Penelitian ini berdasarkan pada SDGs (Sustainable Development Goals) termasuk dalam kategori indikator point ke-12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> (Responsible Consumption and Production) yakni mengenai pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Dengan mengkaji pola konsumsi pada platform online, Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan penting bagi platform dan produsen untuk menyajikan informasi produk yang lebih transparan dan bertanggung jawab dengan mempertimbangkan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko sehingga mampu

mendorong minat belanja online yang lebih rasional, bijaksana, dan berkelanjutan di kalangan masyarakat.

II. Literatur Riview

Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan respons konsumen yang menunjukkan adanya rencana atau keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa [21]. Minat beli adalah Perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk memiliki, mengonsumsi atau menggunakan produk yang ditawarkan. Proses munculnya minat beli diawali dengan adanya kebutuhan yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengamati dan menilai produk yang tersedia. Minat beli yang kuat akan menciptakan kesan yang mendalam pada benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk akhirnya melakukan pembelian [22]. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan adanya keinginan atau dorongan untuk memiliki, mengonsumsi, atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Ada beberapa indikator minat beli terdiri dari [23]:

Minat transaksional: Mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa

Minat refrensial: Kecenderungan seseorang untuk membagikan atau menyarankan suatu produk kepada orang-orang di sekitarnya.

Minat preferensial: Individu yang memiliki kecenderungan atau pilihan khusus terkait produk.

Minat eksploratif: Upaya seseorang dalam mencari informasi terkait produk sebelum mengambil keputusan untuk membelinya.

Persepsi Manfaat (X1)

Persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja [24]. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa teknologi informasi dapat meningkatkan performa sistem tersebut. Jika seseorang merasa teknologi informasi tersebut bermanfaat untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, maka akan menggunakannya. Pengguna menganggap teknologi dapat dikatakan bermanfaat jika kinerja pekerjaan mereka efisien dan mereka bisa mendapatkan manfaat di masa depan [25]. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan atau kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi atau teknologi akan meningkatkan kinerja sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan sistem tersebut.

Ada beberapa indikator persepsi manfaat berdasarkan teori TAM terdiri dari [26]:

Efektivitas teknologi: Merujuk pada sudut pandang pengguna mengenai kemampuan suatu perangkat atau sistem dalam memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini berkaitan erat dengan sejauh mana teknologi tersebut mampu

mempermudah penyelesaian masalah dan membantu individu mencapai tujuan secara efisien.

Keuntungan teknologi: Persepsi individu tentang manfaat yang diperoleh dengan menggunakan teknologi (keuntungan finansial dan waktu).

Keterkaitan teknologi dengan tugas: Sejauh mana individu merasa teknologi yang digunakan mampu mendukung keberhasilan tugas-tugas mereka.

Relevansi teknologi: Persepsi individu tentang sejauh mana kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

Berdasarkan definisi di atas, hal tersebut relevan dengan teori yang menyatakan bahwa, persepsi manfaat sangat penting dalam memengaruhi penggunaan teknologi. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu teknologi, semakin tinggi pula kemungkinan teknologi tersebut akan digunakan [26]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya,

menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [27]. Sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [16].

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai tingkat upaya yang diperlukan untuk mengoperasikan suatu sistem, yaitu sejauh mana sistem tersebut dapat digunakan dengan lancar setelah dipelajari [26]. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan teknologi informasi yang mudah digunakan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, tidak perlu banyak usaha dalam menggunakan teknologi tersebut [24]. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah penilaian subjektif pengguna terhadap tingkat upaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan suatu sistem, di mana semakin mudah sistem tersebut digunakan, maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Ada beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan teori TAM terdiri dari [26]:

Kemudahan belajar: Keyakinan pengguna mengenai seberapa mudah mempelajari suatu teknologi. Teknologi yang mudah dipelajari berkaitan dengan desain tata letak dan fiturnya dalam membantu pengguna memahami sistem.

Kemudahan penggunaan: Keyakinan pengguna mengenai seberapa mudah teknologi dapat digunakan setelah mempelajarinya. Kemudahan penggunaan berkaitan dengan efektivitas dan kemudahan navigasinya pada tampilan sistem teknologi.

Ketersediaan dukungan teknis: Keyakinan pengguna mengenai ketersediaan bantuan teknis saat pengguna mengalami kendala dalam menggunakan sistem. Ketersediaan bantuan teknis yang memadai dapat memengaruhi keyakinan pengguna terkait kemudahan teknologi.

Berdasarkan definisi di atas, hal tersebut relevan dengan teori yang menyatakan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang

signifikan, jika pengguna aplikasi tersebut mudah digunakan, maka mereka akan memberikan respon positif [25]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli [28]. Sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli [27].

Persepsi Risiko (X3)

Persepsi risiko merupakan perasaan yang muncul pada konsumen saat mereka tidak dapat memprediksi hasil dari tindakan yang mereka ambil. Persepsi tersebut terbentuk dari berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh serta pengalaman yang pernah dialami sebelumnya [23]. Persepsi risiko didefinisikan sebagai sudut pandang konsumen mengenai ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi negatif yang dihadapi dari pembelian suatu produk atau layanan. [29]. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah perasaan ketidakpastian konsumen terhadap hasil keputusan pembelian yang tidak dapat diprediksi, terhadap kemungkinan konsekuensi negatif dari pembelian suatu produk atau jasa.

Ada beberapa indikator persepsi risiko terdiri dari [30]:

Risiko fungsional: Risiko yang dirasakan dari fungsi produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Risiko fisik: Risiko pada diri sendiri atau orang lain yang mungkin akan diakibatkan oleh produk.

Risiko keuangan: Risiko bila produk tidak sesuai dengan harganya

Risiko sosial: Keraguan konsumen atas pendapat orang lain akan seperti apa setelah melakukan pembelian produk.

Risiko psikologi: Risiko yang memberikan dampak negatif dan ketidaknyamanan bagi konsumen jika membeli produk tersebut.

Risiko waktu: Risiko yang dirasakan konsumen yang hanya membuang waktu berbelanja produk yang tidak mempunyai informasi yang jelas dan tidak memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan definisi di atas, hal tersebut relevan dengan teori yang menyatakan bahwa, dalam persepsi risiko, ketidakpastian yang dirasakan dan konsekuensi yang akan diterima merupakan hal yang penting. Kekhawatiran tentang risiko yang harus diterima muncul sebagai hasil dari penilaian seseorang terhadap subjek yang berdampak buruk [31]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [32]. Sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli [33].

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual sebagai berikut:

Persepsi Manfaat (X1)

Persepsi Manfaat (X1)

H1

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)

Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)

H2

H3

Persepsi Risiko (X3)

Persepsi Risiko (X3)

Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli.

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli.

III . Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis data yang berkaitan dengan jumlah atau kuantitas yang berbentuk angka, sehingga data dihitung dan disimbolkan dalam bentuk ukuran-ukuran tertentu [34]. Metode deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sesuai dengan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan [35]. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian [21]. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kuesioner yang di berikan melalui kuesioner online menggunakan google form. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan, diolah, sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain [21]. Data sekunder pada penelitian ini berasal dari jurnal, buku dan artikel.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan responden dalam penelitian [14].





Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Sidoarjo pengguna TikTok, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [35]. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability yaitu metode di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu atau kemudahan akses, bukan secara acak [34].

Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan memilih responden berdasarkan kriteria atau karakteristik yang telah ditetapkan sesuai dengan fokus penelitian [34]. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, sebab tidak semua subjek penelitian sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif media sosial TikTok dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal pembelian satu kali. Dalam menentukan Jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow [14]:

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

Keterangan:

n: Banyaknya sampel

z: Nilai Z atau derajat kepercayaan = 1,96

p: Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d: Taraf kesalahan atau error 10% = 0,1

Dari rumus Lemeshow tersebut, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,12}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,12}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan rumus diatas diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96,04. Berdasarkan hal tersebut maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal



harus berkisar antara 30 hingga 500 sampel [35]. Dengan demikian ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis pengukuran skala likert mulai dari No. 1 (sangat tidak setuju), No. 2 (tidak setuju), No. 3 (netral), No. 4 (setuju), No. 5 (sangat setuju). Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program software SPSS versi 22. Dalam penelitian ini, data dianalisis melalui beberapa metode yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan (uji F) dan Koefisien determinasi.

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini melibatkan 100 responden. Dari segi karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 82% sedangkan responden laki-laki 18%. Dari segi kelompok usia, mayoritas responden terbanyak yaitu berada pada rentan usia 17 - 24 tahun sebanyak (72%), sedangkan responden dengan rentan usia 25 - 32 tahun (15%), usia 33 - 40 tahun (7%), dan usia 41 - 48 tahun (6%). Dari segi domisili, semua responden berdomisili di Sidoarjo dan semua responden pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di TikTok Shop.

UJI INSTRUMEN DATA

Uji Validitas

Uji validitas untuk menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilainya positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Uji validitas ditentukan menggunakan rumus $df = (n-2)$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel Indikator R hitung R Tabel Keterangan

Persepsi Manfaat (X1) X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 0,546 0,723 0,767 0,806 0,1966 0,1966 0,1966 0,1966 Valid Valid Valid Valid

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) X2.1 X2.2 X2.3 0,760 0,756 0,707 0,1966 0,1966 0,1966 Valid Valid Valid

Persepsi Risiko (X3) X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 0,588 0,718 0,758 0,731 0,758 0,685 0,1966 0,1966 0,1966 0,1966 0,1966 0,1966 Valid Valid Valid Valid Valid Valid

Minat Beli (Y) Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 0,812 0,853 0,912 0,885 0,1966 0,1966 0,1966 0,1966 Valid Valid Valid Valid

Sumber: SPSS, data diolah (2026)

Dari hasil uji validitas, terlihat bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur keandalan instrumen penelitian seperti kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan responden tidak berubah-ubah atau tetap konsisten dari waktu ke waktu. Sebuah variabel dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel Cronbach's Alpha Keterangan
Persepsi Manfaat (X1) 0,858 Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) 0,864 Reliabel
Persepsi Risiko (X3) 0,882 Reliabel
Minat Beli (Y) 0,944 Reliabel
Sumber: SPSS, data diolah (2026)

Dari hasil uji Reliabilitas dari tabel 2, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0,60, yang menandakan reliabilitas yang baik. Variabel persepsi manfaat memiliki nilai 0,858, Persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai 0,864, Persepsi Risiko memiliki nilai 0,882, minat beli memiliki nilai 0,944. Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk menilai apakah residual model regresi terdistribusi normal. Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, data dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan tidak normal jika signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual
N 100
Normal Parameters,b Mean ,0000000
Std. Deviation 1,65009148
Most Extreme Differences Absolute ,055
Positive ,042
Negative -,055
Test Statistic ,055
Asymp. Sig. (2-tailed) ,200c,d



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS, data diolah (2026)

Dari hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Selain itu, hal ini juga dapat diperkuat oleh hasil Plot of Regression Residual. Ketika data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal pada plot tersebut, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4. Normal Probability Plot

Sumber: SPSS, data diolah (2026)

Grafik normal probability plot dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran data berada di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal dengan baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa distribusi data cenderung normal. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah pengujian normalitas pada penelitian ini menghasilkan data yang normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu untuk mendeteksi korelasi di antara variabel-variabel bebas. Jika nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel Collinearity Statistics

Tolerance VIF

Persepsi Manfaat (X1) ,309 3,240

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) ,315 3,170

Persepsi Risiko (X3) ,486 2,057

Sumber: SPSS, data diolah (2026)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Persepsi manfaat adalah 3,240 kurang dari (10) dan nilai Tolerance adalah 0,309 lebih dari (0,10). Untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, nilai VIF adalah 3,170 kurang dari (10) dan nilai Tolerance adalah 0,315 lebih dari (0,10). Untuk variabel Persepsi Risiko, nilai VIF adalah 2,057 kurang dari (10) dan nilai Tolerance adalah 0,486 lebih dari (0,10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.



Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot. Jika titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

—

Sumber: SPSS, data diolah (2026)

Dari hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa pola penyebaran titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	,424	1,177	,360	,719
Persepsi Manfaat (X1)	,380	,106	,371	,001
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	,354	,133	,270	,009
Persepsi Risiko (X3)	,219	,066	,272	,001

Sumber: SPSS, data diolah (2026)

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengkaji pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut [36]:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,424 + 0,380 X_1 + 0,354 X_2 + 0,219 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 0,424. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko, nilai variabel terikat minat beli tetap stabil pada jumlah sebesar 0,424.

Koefisien regresi (X1)

Nilai koefisien antara variabel persepsi manfaat dan minat beli adalah positif sebesar 0,380. Hal tersebut membuktikan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan positif. Maka disimpulkan bahwa ketika variabel persepsi manfaat

meningkat satu satuan, maka variabel minat beli juga meningkat sebesar 0,380.

Koefisien regresi (X2)

Nilai koefisien antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dan minat beli adalah positif sebesar 0,354. Hal tersebut membuktikan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan positif. Maka disimpulkan bahwa ketika variabel persepsi kemudahan penggunaan meningkat satu satuan, maka variabel minat beli juga meningkat sebesar 0,354.

Koefisien regresi (X3)

Nilai koefisien antara variabel persepsi risiko dan minat beli adalah positif sebesar 0,219. Hal tersebut membuktikan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan positif. Maka disimpulkan bahwa ketika variabel persepsi risiko meningkat satu satuan, maka variabel minat beli juga meningkat sebesar 0,219.

Uji parsial (uji t)

Uji T untuk menentukan apakah variabel-variabel independen (bebas) memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (terikat). Apabila nilai t-hitung melebihi t-tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga terdapat pengaruh signifikan variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 6. Uji parsial (uji t)

Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig.
B Std. Error Beta

(Constant) ,424 1,177 ,360 ,719

Persepsi Manfaat (X1) ,380 ,106 ,371 3,596 ,001

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) ,354 ,133 ,270 2,650 ,009

Persepsi Risiko (X3) ,219 ,066 ,272 3,313 ,001

Sumber: SPSS, data diolah (2026)

Dalam uji T, pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji ini menggunakan nilai degree of freedom (df) $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($100-3-1=96$). Dari data tersebut, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,984. Maka dapat uraikan sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli

Nilai t hitung untuk variabel persepsi manfaat adalah 3,596, lebih besar dari t tabel (1,984), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,001, kurang dari (0,05), maka disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Nilai t hitung untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah 2,650, lebih besar dari t tabel (1,984), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,009, kurang dari (0,05), maka disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat beli.



Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Nilai t hitung untuk variabel persepsi risiko adalah 3,313, lebih besar dari t tabel (1,984), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,001, kurang dari (0,05), maka disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Uji simultan (uji F)

Uji F untuk menentukan apakah variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen. Nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel, dilihat dari tingkat signifikansi F hitung pada tabel Anova di SPSS. Jika diketahui p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 7. Uji simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	586,443	3	195,481	69,618	,000 ^b
Residual	269,557	96	2,808		
Total	856,000	99			

Sumber: SPSS, data diolah (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 69,618, dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-squared) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai persentasenya berada di antara lebih dari 0% hingga kurang dari 100%.

Tabel 8. Uji koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,685	,675	1,6757

Sumber: SPSS, data diolah (2026)

Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa nilai Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,675 atau 67,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko hanya dapat menjelaskan sekitar 67,5% pada variabel minat beli. Sisanya, sebesar 32,5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap persepsi manfaat sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli melalui TikTok Shop. Pertama, efektivitas teknologi pada TikTok Shop menunjukkan bahwa platform tersebut mampu membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkan dengan lebih cepat. Dengan adanya fitur rekomendasi produk, proses pencarian barang menjadi lebih efisien, sehingga konsumen lebih mudah menemukan barang yang diinginkan. Kedua, relevansi teknologi menunjukkan bahwa konsumen menilai penggunaan teknologi, terutama fitur live shopping, sangat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dalam belanja online. Melalui fitur live shopping, konsumen mendapatkan informasi secara real-time, berinteraksi dengan penjual, selain itu, konsumen dapat melihat produk dengan lebih jelas. Hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga memunculkan minat untuk membeli. Ketiga, keterkaitan teknologi dengan tugas menunjukkan bahwa fitur yang tersedia di TikTok Shop dapat membantu konsumen menyelesaikan aktivitas belanja dengan lebih mudah, praktis, dan efisien. Keempat, keuntungan teknologi menunjukkan bahwa konsumen memperoleh keuntungan finansial ketika berbelanja di TikTok Shop. Keuntungan tersebut berupa penawaran menarik seperti diskon, promo, maupun cashback sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Hal tersebut relevan dengan teori yang menyatakan bahwa, persepsi manfaat berfokus pada keyakinan pengguna terhadap keandalan sistem dalam mempermudah kebutuhan mereka, di mana semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan, semakin kuat pula dorongan minat beli konsumen terhadap produk tersebut [25]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [16]. Sejalan dengan penelitian lain menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat beli [28]. Dukungan hasil penelitian lain menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli [37]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap minat beli [38].

Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap persepsi kemudahan penggunaan pada TikTok Shop sebagai faktor penting yang dapat mendorong minat beli. Kemudahan yang dirasakan oleh pengguna membuat proses berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien sehingga mendorong minat beli konsumen. Pertama, kemudahan belajar menunjukkan bahwa TikTok Shop sangat mudah dipahami, sehingga pengguna tidak akan mengalami kesulitan untuk mempelajarinya. Hal ini membuat pelanggan baru lebih mudah beradaptasi dengan fitur yang tersedia di TikTok Shop. Kedua, kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah menyelesaikan pembelian di TikTok Shop



tanpa kesulitan. Konsumen merasa nyaman saat berbelanja karena proses transaksi yang mudah dan navigasi yang jelas. Ketiga, ketersediaan dukungan teknis menunjukkan bahwa platform TikTok Shop menyediakan bantuan atau dukungan yang mudah diakses ketika pengguna mengalami kesulitan saat menggunakan fitur belanja. Bantuan ini memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Hal tersebut relevan dengan teori yang menyatakan bahwa, kemudahan dalam mengoperasikan teknologi secara signifikan meningkatkan daya tarik sistem, semakin mudah suatu sistem dioperasikan, maka semakin kuat pula minat beli yang muncul dari calon pengguna [26]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [18]. Sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli [11]. Dukungan hasil penelitian lain menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [38]. Penelitian lain juga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli [39].

Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap persepsi risiko yang dideskripsikan melalui risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik, risiko waktu, risiko psikologi, dan risiko sosial mampu mempengaruhi konsumen secara positif dalam membentuk minat beli di TikTok Shop. Pertama, pada aspek risiko psikologi, konsumen memiliki keyakinan bahwa mereka akan merasa puas setelah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut. Kedua, risiko waktu berkaitan dengan kepercayaan konsumen mengenai proses pembelian di TikTok Shop yang berjalan dengan baik sehingga produk diterima tepat waktu. Ketiga, risiko sosial berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa lingkungan sosial di sekitar mereka memberikan dukungan untuk keputusan melakukan pembelian melalui platform tersebut. Keempat, tingkat risiko keuangan yang rendah menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga barang yang ditawarkan sebanding dengan kualitas barang yang diterima. Kelima, rendahnya risiko fungsional menunjukkan adanya keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli akan berfungsi dengan baik serta sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Keenam, rendahnya risiko fisik pada produk yang dijual di platform tersebut meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, rendahnya tingkat risiko yang dirasakan konsumen pada TikTok Shop menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya minat beli.

Hal tersebut relevan dengan teori yang menyatakan bahwa, persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat

meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian [40]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa persepsi risiko terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [20]. Sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat beli [16]. Dukungan hasil penelitian lain menyatakan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [41]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat beli [42].

V. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Pertama, persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop di Sidoarjo. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan calon pembeli, semakin kuat pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Kedua, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop di Sidoarjo. Semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka minat beli konsumen akan meningkat secara signifikan. Ketiga, persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop di Sidoarjo. Semakin rendah risiko yang dirasakan dalam proses pemesanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembang platform TikTok Shop untuk secara konsisten mengoptimalkan aspek persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko. Upaya tersebut perlu difokuskan pada peningkatan keamanan dalam aspek risiko keuangan, risiko fungsional dan risiko fisik untuk meminimalkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan pengguna terhadap platform akan meningkat sehingga dapat mendorong minat beli konsumen.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu pada penggunaan satu platform media sosial TikTok Shop, serta lingkup wilayah yang terbatas hanya pada wilayah Sidoarjo. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan platform dan wilayah penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel yang berbeda atau menambahkan variabel baru ke dalam penelitian. Hal ini dapat membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Program Studi Manajemen, atas segala bantuan, fasilitas, dan kemudahan yang diberikan, baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penelitian ini. Penyelesaian penelitian ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai

pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung, Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dorongan semangat dan dukungan kepada penulis, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1]Febiantika, Tivani Nadia, Rizky Eka Febriansah, and Muhammad Yani, "Analisis Brand Image, Content Marketing dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi , vol. 9, no. 1, pp. 100–122, 2025, doi: [10.31955/mea.v9i1.4876](https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876).
- [2]Astuti, Sri, Almansyah Rundu Wonua, and Andry Stepahnie Titing, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop," Journal of Management and Social Sciences (JIMAS), vol. 2, no. 4, pp. 147–161, 2023, doi: <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4>.
- [3]Katiman, Glorya, Yecika Heidi Monding, Della Safira Hode, Vincen Budiharto, and Sandra Ingried Asaloei, "Perbandingan Pengalaman Pengguna Aplikasi Online Shop Shopee dan Tiktok: Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis," Jurnal Lentera Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- [4]Firmansah, Fiki and Dewi Komala sari, "Dukungan Selebriti, E-WOM, dan Promosi Secara Signifikan Meningkatkan Minat Beli Kaum Muda di Indonesia," Indonesian Journal of Law and Economics Review, vol. 19, no. 3, pp. 1–15, 2024,

22,

28

34

doi: [10.21070/ijler.v19i3.1137](https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1137).

[5]Asyari, Fijar Dwi, Rizky Eka Febriansah, and Misti Hariasih, "Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Sari Roti (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo)," *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, vol. 15, no. 1, pp. 31–46, 2025, doi: [10.52643/jam.v15i1.5533](https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5533).

[6]Abidin, Zainal, "The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and lifestyle on purchase intention," *Journal of Management and Business Insight*, vol. 2, no. 1, pp. 62–70, 2024, doi: [10.12928/jombi.v2i1.935](https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.935).

[7]Juliana, Hellen, "Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Tiktok Shop," *SINOMIKA Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023, doi: [10.54443/sinomika.v1i6.754](https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754).

[8]Fawahan, Lian and Ita Marianingsih, "Membangun Branding Produk Umkm Melalui Media Sosial Tiktok," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 280–289, 2021, doi: [10.47467/alkharaj.v4i2.627](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.627).

[9]Pandiangan, Meri Mesia, Natalia E Sihombing, and L Primawati Degodona, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di TiktokShop Pada Mahasiswa UHN Medan," *KALBISOCIO Jurnal Bisnis & Komunikasi*, vol. 12, no. 1, pp. 122–132, 2025, doi: <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v12i1.4473>.

[10]Saputra, Rivaldi, Ramayani Yusuf, and Rohimat Nur Hasan, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, vol. 2, no. 1, pp. 137–145, 2023, doi: [10.51771/jumper.v2i1.575](https://doi.org/10.51771/jumper.v2i1.575).

[11]Ningsih, Hartati, Ida Jubaedah, Aslah Hilda Nurfadilah, Alfina Adzra Wardana, and Lisa Kustina, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bekasi)," *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, vol. 2, no. 01, pp. 10–20, 2024, doi: [10.59422/lmp.v2i01.181](https://doi.org/10.59422/lmp.v2i01.181).

[12]Sugiyanto, Mumuh Mulyana, and Visa Ramadhan, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Tokopedia," *Jurnal Informatika Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 23–30, 2021, doi: [10.37641/jikes.v1i1.404](https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.404).

[13]Anggraini, Oktafia Nur and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Shopeepay di Sidoarjo," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 1–15, 2022, doi: [10.47134/innovative.v1i2](https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2).

[14]Luhglatno et al., "Metode Penelitian Manajemen," Cetakan Pertama., *Purbalingga: Penerbit CV. Eureka Media Aksara*, 2024.

[15]Arsyad, Safnil, *Research Gap dan Novelty dalam Artikel Jurnal Penelitian*, Cetakan Pertama. Purwokerto: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2025.

[16]Isma, Rizky Abdillah, Syarifah Hidayah, and Hering Indriastuti, "The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Purchase Interestand Use Behavior Through Bukalapak Application In Samarinda," *International Journal of Economics, Business and Accounting*

Research (IJEBAR), vol. 5, no. 3, pp. 1247–1258, 2021.

[17]Supriyatna, Wawan and Zakaria, “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia di Tangerang Selatan,” *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, vol. 4, no. 2, pp. 495–508, 2024, doi: [10.32493/jaras.v4i2.38823](https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.38823).

[18]Nurfitri, Ade Rachmawati, Winarsih, Endang Setyaningsih, and Dimiyati, “Minat Beli Online pada Produk Pakaian Wanita di TikTok Shop Ditinjau dari Aspek Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Persepsi Harga,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 2, pp. 5035–5047, 2024, doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9861>.

[19]Susanti, Yanti, Selvy Afrioza, and NurFadillah, “Pengaruh Manajemen Strategi, Kepercayaan Konsumen & Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop Shopee,” *JEDBUS: Journal of Economic and Digital Business*, vol. 2, no. 1, pp. 8–17, 2025, doi: <https://doi.org/10.61397/jedbus.v2i1.510>.

[20]Anugrah, Ria and Audita Nuvriasari, “Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop,” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 07, no. 02, pp. 1–20, 2023, doi: <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9368>.

[21]Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat, Edisi Pertama*. Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2024.

[22]Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 8th Ed.* Harlow: Pearson Education Limited, 2020.

[23]Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Edisi Ke-1*. Bandung: Alfabeta, 2017.

[24]Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi, 2019.

[25]Dahlan, Kandi Sofia Senastri et al., *Technology Adoption A Conceptual Framework, Edisi Pertama*. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020.

[26]Wicaksono, Soetam Rizky, *Teori Dasar Technology Acceptance Model, Edisi Pertama*. Malang: CV. Seribu Bintang, 2022.

[27]Alexandra, Marini and Ramadhan Tinton, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli pada Konsumen Tokopedia di Jakarta,” *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, vol. 8, no. 2, pp. 1396–1404, 2022.

[28]Nadia, Fatimah, Sudiadi, and Ery Hartati, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM),” *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 126–136, 2021, doi: [10.35957/jtsi.v2i1.875](https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.875).

[29]Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks, 2018.

[30]Rahayu, Sri and Nadia Afrilliana, *Perilaku Konsumen, Cetakan ke-1*. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021.

[31]Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi*

Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

[32]Gultom, Titi Mora Agatha, Herta Manurung, and Nurlinawati Simanjuntak, "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee," Jurnal Darma Agung, vol. 30, no. 3, pp. 595–608, 2022, doi: 10.46930/ojsuda.v30i3.2272.

[33]Kafi, Nur Laely, Heri Prabowo, and Henry Casandra Gultom, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee," INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, vol. 3, no. 4, pp. 2410–2422, 2023.

[34]Nugraha, Jefri Putri et al., Teori Perilaku Konsumen, Cetakan Ke-1. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.

[35]Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi Ke-25. Bandung: Alfabeta, 2017.

[36]Indartini, Mintarti and Mutmainah, Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda, Cetakan Ke-1. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2024.

[37]Almira, Ghaliyah Julya, Tandiyo Pradekso, and Nurist Surayya Ulfa, "The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Sales Promotions Exposure on the Purchase Intention of OVO," Interaksi Online, vol. 10, no. 4, pp. 215–222, 2022.

[38]Afifah, Nadzima, "Understanding the Effect of Review Credibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use towards Purchase Intention (A Study on K-Beauty Products in Shopee)," Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, vol. 10, no. 1, 2021.

[39]Sarusu, Armansyah M, Jajang Suherman, and Mutiara Ramadhani Latif, "The Influence of Digital Marketing and Perceived Ease of Use on Consumer Purchase Intention in the Shopee Marketplace," Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), vol. 9, no. 2, pp. 236–247, Mar. 2026, doi: 10.32627/maps.v9i2.1924.

[40]Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 11th ed. New Jersey: Global Edition, 2015.

[41]Nadia and Nursakinah Ritonga, "Pengaruh Perceived Of Risk (Persepsi Risiko) Terhadap Minat Beli Online," Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 5, no. 1, pp. 80–94, Jun. 2022, doi: 10.29103/njiab.v5i1.8109.

[42]Arpah, M, Maizar, and Septa Diana Nabella, "The Effect Of Trust, Perception Of Risk And Security On Consumer Purchase Interest In Lazada (Empirical Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business, Ibn Sina University)," International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC), vol. 1, no. 4, pp. 304–316, 2023.

