

The Influence of Ease of Use, Privacy, Security and Efficiency on Shopping Decisions Using the TikTok Shop

Riki Amelia Nasution, Yudi Prayoga, & Abd. Halim*

Labuhanbatu University, Jalan Sisingamangaraja No.126 A KM 3.5, 21418, Indonesia

Abstract

TikTok is a video-based social media, where users share videos with each other through their respective personal accounts. TikTok is considered very entertaining and has a number of users that continue to increase every day. As users increase, and many users use the tiktok application to sell, tiktok adds the Tiktok shop feature to its application. This study wants to analyze the factors that influence consumer shopping decisions to make online purchases through the Tiktok Shop application. As we know, there are many other e-commerce applications that have existed for a long time and dominate the e-commerce market, such as Shopee, Lazada, Tokopedia and others. This is what causes interested researchers to raise this topic as research, because tiktok, which is a new social commerce, is able to compete with its predecessors which have long existed in Indonesia. This research is a quantitative research. Data is collected through a google form which is distributed via social media. This data collection technique was chosen because it can collect large amounts of data in a relatively short time and at minimal cost. The results of the study show that all independent variables have a positive and significant influence on consumers' shopping decisions using the tiktok shop application.

Keywords: Convenience, Privacy, Security, Efficiency and Shopping Decisions.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi pada masa sekarang ini memberikan kemudahan kepada manusia dalam berbagai sektor, tak terkecuali dengan gaya hidup. Pada saat ini tak hanya terbatas pada penggunaan media social untuk acara hiburan, akan tetapi banyak masyarakat yang sudah bertransaksi secara digital, menggunakan teknologi keuangan dan bekerja tanpa harus hadir di kantor, tetapi dapat bekerja jarak jauh (remote) menggunakan aplikasi video conference yang populer digunakan pada saat ini. Tren yang berkembang saat ini adalah penggunaan media social yaitu TikTok. TikTok merupakan media social yang berbasis video, akan tetapi seiring perkembangannya, TikTok merambah pada bidang jual beli. Fitur TikTok jual beli TikTok dinamakan TikTok Shop. Kini TikTok Shop bersaing masuk dalam persaingan dengan para pendahulunya seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak dan lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti ingin menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen di tiktok shop. Salah satu aspek yang diperhatikan dalam penggunaan aplikasi baru adalah kemudahan penggunaan. Penggunaan media digital yang sangat pesan dan didukung oleh munculnya perusahaan-perusahaan digital yang semakin banyak, tentunya menyebabkan persaingan yang ketat bagi perusahaan-perusahaan untuk menunjukkan keunggulan produk digital yang dimiliki. Salah satu keunggulan yang paling penting dalam penggunaan teknologi adalah kemudahan penggunaan. persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa baik seseorang memahami upaya yang diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat untuk mengadopsi suatu teknologi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, semakin sulit mempelajari dan mengimplementasikan penggunaan aplikasi dalam hal ini adalah TikTok Shop, semakin kurang minat masyarakat dalam penggunaannya dalam berbelanja (Pohan, 2022). Oleh karena itu, tidak hanya kesulitan menggunakan penggunaan dapat menjadi penghalang untuk mengadopsi teknologi ini, tetapi juga dapat berdampak negatif pada pemahaman dan minat penggunaan, yang mengakibatkan kurangnya adopsi (Murillo et al., 2021).

* Corresponding author.

E-mail address: abdulhalimpr89@gmail.com.

Selain kemudahan penggunaan, platform digital harus selalu memperhatikan privasi penggunanya. Sampai saat ini tiktok masih dipersepsikan baik oleh penggunanya dalam hal menjaga privasi, tidak seperti platform Facebook yang sudah beberapa kali terjerat kasus terkait bocornya data pengguna dan bahkan terdapat kasus jual beli data. Privasi tentunya sangat penting bagi pengguna. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Endarwati & Ekawarti, 2021) menyatakan bahwa 50 persen pengguna mempersepsikan bahwa tiktok merupakan social media yang menjaga privasi penggunanya.

Faktor lain yang dianggap penting dalam adopsi platform digital adalah keamanan. Keamanan dalam hal ini adalah keamanan bertransaksi online. Keamanan yang dimaksud adalah kemampuan platform digital dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas data pengguna (Park & Kim, 2003), lebih lanjut (Park & Kim, 2003) berpendapat bahwa keamanan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform digital. berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti ingin menggunakan variabel keamanan transaksi sebagai variabel prediktor dalam penelitian ini.

Berbelanja online memberikan kemudahan bertransaksi kapan saja dan dimana saja, tentunya hal ini memberikan efisiensi baik dari segi waktu dan biaya (Prayoga & Pohan, 2022). Konsumen dapat memilih barang dan membeli barang dengan menggunakan smartphone dari rumah, konsumen tidak perlu datang ke toko yang tempatnya jauh bahkan berbeda pulau. Hal tersebut yang menyebabkan pertumbuhan pembelian barang secara online sangat berkembang pesat di Indonesia sekarang ini. Menurut (Parasuraman et al., 2005) Efisiensi yakni aplikasi dapat dengan mudah diakses untuk mencari produk serta konsumen juga dapat mengakses web dengan cepat.

Berdasarkan setudi literatur yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini akan menanalisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Privasi, Keamanan dan Efisiensi Terhadap Keputusan Berbelanja Menggunakan TikTok Shop.

2. Kajian Literatur

Pada masa sekarang ini banyak perusahaan media sosial yang mulai mengembangkan bisnis modelnya dengan melakukan inovasi pada fitur belanja. Fenomena ini biasa disebut sebagai social commerce, yaitu social media yang sekaligus menjadi pasar tempat berjual beli, yang menggunakan media sosial untuk melakukan iklan dan bertransaksi langsung menggunakan media social (Pohan, 2022). Tiktok dengan fitur tiktok shop merupakan salah satu social commerce yang ada di Indonesia. TikTok yang pada awalnya merupakan media berbagi video, sekarang bertransformasi menjadi media berjualan. Penjual dapat menggunakan fitur tiktok shop untuk berjualan secara online, selain itu, penjual juga dapat membuat video yang disematkan keranjang yang langsung dapat terhubung dengan toko, sehingga interaksi di video tidak hanya terkait konten yang ditampilkan, tetapi juga sekaligus bertransaksi jual beli pada saat yang sama. Berikut ini adalah faktor prediktif yang dirasa dapat memicu keputusan berbelanja konsumen di tiktok shop:

2.1. Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana calon pengguna mengharapkan teknologi baru untuk bebas dari usaha. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada kemungkinan subjektif calon pengguna bahwa penggunaan teknologi baru akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). kemudahan penggunaan situs web akan mempengaruhi niat penggunaan pengguna meskipun risiko yang dirasakan meningkat (Do & Do, 2020). Misalnya, untuk melindungi kata sandi pengguna agar tidak dicuri, perusahaan dapat meminta pengguna untuk mengatur kata sandi mereka dengan mencampur angka dan huruf bahasa Inggris, selain mengubah kata sandi secara teratur. Tindakan ini, bagaimanapun, dapat meningkatkan kesulitan bagi pengguna jika situs lelang mengharuskan pengguna untuk memberikan informasi terperinci dan menyelesaikan validasi dengan mengikuti prosedur verifikasi yang ketat (Shen & Chiou, 2010).

2.2. Privasi

Privasi informasi mengacu pada informasi yang dapat diidentifikasi secara individual atau menggambarkan bidang informasi pribadi individu. Meskipun privasi informasi berakar pada konsep dasar privasi fisik, keduanya termasuk dalam istilah "privasi umum. Privasi juga dapat diartikan sebagai klaim seorang individu untuk menentukan informasi apa tentang dirinya sendiri yang harus diketahui orang lain (Prayoga & Pohan, 2022). Mengikuti Westin, 'kontrol' ditafsirkan sebagai instrumen perlindungan privasi (Westin, 2003), privasi itu sendiri sering didefinisikan sebagai kontrol atas informasi pribadi . Akibatnya, dalam makalah ini privasi informasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengontrol perolehan dan penggunaan informasi pribadi seseorang (Buck et al., 2017). Privasi dalam e-commerce dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk berbagi informasi pribadi melalui Internet, yang

memungkinkan dilakukannya transaksi terkait pembelian. Untuk menenangkan pikiran orang tentang masalah privasi, banyak situs web memiliki kebijakan privasi.

2.3. Keamanan

Keamanan online didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa data keuangannya akan dilindungi, tidak tersedia untuk umum, tidak disimpan, dan tidak digunakan oleh orang yang tidak berwenang. Bahkan saat ini, keamanan transaksi online masih menjadi isu utama dalam belanja online (Park & Kim, 2003). Pendapat lain oleh (Belanger et al., 2002) menyatakan bahwa dalam keberhasilan e-commerce, salah satu faktor terpenting adalah keamanan. Fitur setelan keamanan dan Batasan akses biasanya diterapkan oleh pihak pengembang aplikasi, ini akan membantu pelanggan memiliki lebih banyak keamanan mengenai identitas mereka. Toko online bahkan dapat membangun mekanisme terintegrasi khusus yang memastikan perlindungan informasi pribadi konsumen dan menghindari penyalahgunaan informasi dan pembayaran. Penyalahgunaan informasi pribadi merupakan Salah satu faktor utama yang menghambat pembelian online adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap vendor melalui internet (Choi & Chung, 2013).

2.4. Efisiensi

Istilah "efisiensi" mengacu pada tingkat kinerja puncak yang menggunakan jumlah input paling sedikit untuk mencapai jumlah output tertinggi. Efisiensi membutuhkan pengurangan jumlah sumber daya yang tidak perlu yang digunakan untuk menghasilkan output tertentu, termasuk waktu dan energi pribadi (Fadhilah & Ayriza, 2020). Efisiensi dan umpan balik dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Wulantika & Zein, 2020).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis pendekatan yang digunakan adalah analisis deskripsi kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian explanatory research. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November sampai dengan selesai. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi statistik SPSS 26.

Kriteria responden adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu yang berumur delapan belas tahun ke atas dan telah pernah menggunakan aplikasi tiktok untuk berbelanja secara online. Kriteria minimum umur ditetapkan karena peneliti ingin responden yang memberikan jawaban atas kuesioner benar-benar orang dewasa dan mengetahui alasan mereka berbelanja, sehingga jawaban yang didapatkan adalah jawaban yang benar. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik

Kuesioner dibagikan kepada responden melalui link yang mengarah kepada kuesioner online di google form. Teknik pengumpulan data menggunakan Google Form dianggap sesuai dengan penelitian ini karena dapat menjangkau responden yang jauh dengan waktu yang cepat dan biaya yang efisien. Teknik yang Penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil), kategori purposive, yang menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{(Za/2.\sigma)}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96.(0,25))}{0,05} \right\}^2 = 96,4$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

Keterangan

n : Jumlah sampel

Za/2 : nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

σ : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan kepada 100 orang mahasiswa di labuhanbatu yang pernah melakukam pembelian menggunakan tiktok shop. dengan ketentuan total kolerasi > kriteria pengukuran nilai (0,5). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Item | Signifikansi | Keterangan |
|------|--------------|------------|
| X1.1 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,002 | Valid |
| X2.1 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,000 | Valid |
| X3.1 | 0,001 | Valid |
| X3.2 | 0,020 | Valid |
| X3.3 | 0,000 | Valid |
| X4.1 | 0,000 | Valid |
| X4.2 | 0,000 | Valid |
| X4.3 | 0,000 | Valid |
| Y1.1 | 0,000 | Valid |
| Y2.2 | 0,000 | Valid |
| Y2.3 | 0,000 | Valid |

Keterangan: total kolerasi > kriteria pengukuran nilai (0,5).

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Tabel 1 di atas menginformasikan bahwa semua indicator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas yaitu memiliki nilai < 0,05. Berdasarkan sugiyono, (2017) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Indikator yang merupakan alat ukur dalam penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Croanbach Alpha > kriteria pengukuran nilai (0,6). Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------|------------------|------------|
| Kemudahan Penggunaan | 0,907 | Reliabel |
| Privasi | 0,938 | Reliabel |
| Keamanan | 0,901 | Reliabel |
| Efisiensi | 0,904 | Reliabel |
| Keputusan Berbelanja | 0,900 | Reliabel |

Keterangan: croanbach alpa > kriteria pengukuran nilai (0,6).

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel. Penelitian berikutnya dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara varibel bebas dalam penelitian ini.

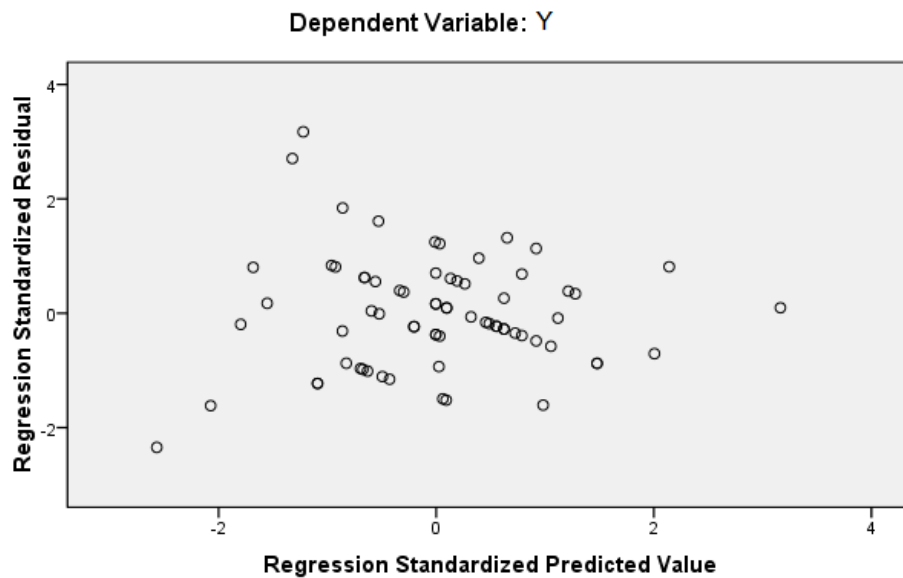
Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1(Constant) | .636 | .462 | | 1.138 | .253 | | |
| Kemudahan Penggunaan | .352 | .043 | .327 | 6.013 | .000 | .278 | 3.597 |
| Privasi | .249 | .034 | .187 | 4.962 | .000 | .584 | 1.712 |
| Keamanan | .415 | .056 | .305 | 5.325 | .000 | .244 | 4.097 |
| Efisiensi | .251 | .053 | .154 | 2.718 | .007 | .258 | 3.870 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja
 Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Scatterplot



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Tabel 4. Uji Asumsi Normalitas

| Kolmogorov-Smirnov Z | Nilai sig. | Keterangan |
|----------------------|------------|---------------------------|
| 3,585 | 0,227 | Menyebarkan Secara Normal |

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5%.

Variabel terikat pada regresi ini adalah Keputusan Berbelanja (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Kemudahan Penggunaan (X1), Privasi (X2), Keamanan (X3), dan Efisiensi (X4). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 0,636 + 0,352X1 + 0,249X2 + -0,415X3 + 0,251X4 + e$$

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .636 | .532 | | 1.218 | .353 |
| | Kemudahan Penggunaan | .352 | .034 | .427 | 3.013 | .003 |
| | Privasi | .249 | .054 | .287 | 2.962 | .034 |
| | Keamanan | .415 | .046 | .305 | 4.325 | .000 |
| | Efisiensi | .251 | .041 | .054 | 2.718 | .006 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja
 Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Tabel 7. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 8474.316 | 4 | 7484.579 | 341.200 | .000 ^b |
| | Residual | 1351.882 | 78 | 6.736 | | |
| | Total | 8626.197 | 82 | | | |

a. Dependent Variable: TotalY
 b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X1), Privasi (X2), Keamanan (X3), dan Efisiensi (X4).
 Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Dari output pengujian SPSS diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 341.200 > dari F tabel 2,62 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari kemudahan penggunaan (X1), privasi (X2), keamanan (X3), efisiensi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja (Y).

Tabel 8. Uji T

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .636 | .532 | | 1.218 | .353 |
| | Kemudahan Penggunaan | .352 | .034 | .427 | 3.013 | .003 |
| | Privasi | .249 | .054 | .287 | 2.962 | .034 |
| | Keamanan | .415 | .046 | .305 | 4.325 | .000 |
| | Efisiensi | .251 | .041 | .054 | 2.718 | .006 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja
 Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan hasil uji T pada Table 8, pada table diatas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independent memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Pada penelitian ini uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .749 ^a | .676 | .662 | 2.835 | |

a. Predictors: (Constant), Tempat (X4), Produk (X2), Harga (X1), Promosi (X3)
 b. Dependent Variable: Keputusan berbelanja (Y)
 Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu 0,676 yang artinya, variabel indeviden yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel independent sebesar 67 %, selebihnya yaitu 33 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

1) Variabel Keputusan Berbelanja

$$b_0 = 0,636$$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variable bebas (Kemudahan penggunaan, Privasi, Keamanan dan Efisiensi) maka variable Keputusan berbelanja adalah sebesar 0,636. Dalam artian Keputusan berbelanja bernilai sebesar 0,636 sebelum atau tanpa adanya variabel Kemudahan penggunaan, Privasi, Keamanan dan Efisiensi (dimana $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$).

2) Pengaruh kemudahan pada keputusan berbelanja

$$b_1 = 0,352$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variable kemudahan penggunaan meningkat 1 satuan, maka Keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,352 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Keputusan berbelanja dibutuhkan variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,352 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, X_3, X_4 = 0$).

3) Pengaruh privasi pada keputusan berbelanja

$$b_2 = 0,249$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variable privasi meningkat 1 satuan, maka Keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,249 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Keputusan berbelanja dibutuhkan variabel kualitas privasi sebesar 0,249 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3, X_4 = 0$).

4) Pengaruh keamanan pada keputusan berbelanja

$$b_3 = 0,425$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variable keamanan meningkat 1 satuan, maka Keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,425 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Keputusan berbelanja dibutuhkan variabel keamanan sebesar 0,425 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3, X_4 = 0$).

5) Pengaruh efisiensi pada keputusan berbelanja

$$b_4 = 0,251$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap variable efisiensi meningkat 1 satuan, maka Keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,241 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Keputusan berbelanja dibutuhkan variabel efisiensi sebesar 0,251 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3, X_4 = 0$).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bagian sebelumnya, dan juga berdasarkan studi literatur yang mendukung opini dalam artikel ini, maka kesimpulan yang didapatkan adalah:

- Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja menggunakan tiktok shop.
- Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja menggunakan tiktok shop.
- Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja menggunakan tiktok shop.
- Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja menggunakan tiktok shop.

References

- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). *Trustworthiness in electronic commerce : the role of privacy , security , and site attributes*. 11, 245–270.
- Buck, C., Stadler, F., Suckau, K., & Eymann, T. (2017). Privacy as a Part of the Preference Structure of Users App Buying Decision The Value of App Privacy. *International Conference on Wirtschaftsinformatik*, 792–806.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619–628. <https://doi.org/10.1080/10447318.2012.756333>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Do, N. B., & Do, H. N. T. (2020). An investigation of Generation Z’s Intention to use Electronic Wallet in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 89–99. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.89>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. *Management Development and Applied Research Journal*, 4, 112–120.
- Fadhilah, A. R., & Ayriza, Y. (2020). *Consumption Patterns and Cosmetic Consumer Brand Loyalty*. 462(Isgc 2019), 181–184. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200814.039>
- Murillo, G. G., Novoa-Hernández, P., & Rodríguez, R. S. (2021). Technology Acceptance Model and Moodle: A systematic mapping study. *Information Development*, 37(4), 617–632. <https://doi.org/10.1177/0266666920959367>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Pohan, M. Y. A. (2022). *The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication , Case Study at Kedai Wak Edoy Malang*. 3(2).
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283–289.
- Shen, C., & Chiou, J. (2010). Computers in Human Behavior The impact of perceived ease of use on Internet service adoption : The moderating effects of temporal distance and perceived risk q. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.07.003>
- sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif . In 2017 .
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Westin, A. F. (2003). *Social and Political Dimensions of Privacy*. 59(2), 431–453.
- Wulantika, L., & Zein, S. R. (2020). E-Wallet Effects on Community Behavior. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012121>