



PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA PADA TOKO EIJL.IDSTORE DI TIKTOK SHOP

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sains Informasi

Nama : Evelyn Yoanita Putri

NIM : 2210414006



**PROGRAM STUDI SAINS INFORMASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Evelyn Yoanita Putri

NIM : 2210414006

Program Studi : Sains Informasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2026

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a portion of a 10,000 Indonesian Rupiah banknote. The banknote is partially visible, showing the number '10000' and the word 'TEMPE'.

(Evelyn Yoanita Putri)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Evelyn Yoanita Putri

NIM : 2210414006

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Sains Informasi

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi kemudahan Penggunaan dan Kegunaan
Terhadap Minat Beli Pengguna Pada Toko Eiji.Idstore di TikTok Shop

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 9 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Evelyn Yoanita Putri)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evelyn Yoanita Putri
NIM : 2210414006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Sains Informasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA PADA TOKO
EIJLIDSTORE DI TIKTOK SHOP**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 9 Agustus 2026

Yang menyatakan,



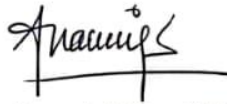
(Evelyn Yoanita Putri)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Evelyn Yoanita Putri
NIM : 2210414006
PROGRAM STUDI : Sains Informasi
JUDUL : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Terhadap Minat Beli Pengguna Pada Toko Eiji.Idstore di Tiktok Shop

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Sains Informasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom, M.Si.)

Penguji 1



(Dwi Fajar Saputra, MM)

Penguji 2



(Zayyin Abdul Quddus, M.Ikom)

Ketua Program Studi
Sains Informasi



Dr. Radita Gora Tayibnafis, S.Sos., M.M

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 20 Juli 2026

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* melalui tiktok shop mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja secara daring. Data APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa 21,19% masyarakat merasa tidak memerlukan layanan belanja *online* dan 17,59% masih mengalami kesulitan menggunakan aplikasi *e-commerce*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat platform berpotensi memengaruhi minat beli pengguna pada toko eiji.idstore di tiktok shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap minat beli pengguna. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai landasan teori yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memengaruhi penerimaan teknologi serta perilaku pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan smartpls 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *original sample* sebesar 0,263, *T-statistics* sebesar 3,268, dan *P-values* sebesar 0,001. Persepsi kegunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *original sample* sebesar 0,477, *T-statistics* sebesar 6,610, dan *P-values* sebesar 0,000. Dimensi mudah dipelajari, memberikan manfaat, dan minat preferensial memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada masing-masing variabel. Temuan kebaruan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan persepsi kemudahan penggunaan dalam meningkatkan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen pada konteks *social commerce* lebih mengutamakan manfaat nyata yang diperoleh dari platform dibandingkan sekadar kemudahan penggunaannya.

Kata kunci: Minat Beli, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, *Technology Acceptance Model*

ABSTRACT

The development of social commerce through TikTok Shop has driven changes in people's online shopping behavior. APJII data in 2025 showed that 21.19% of people felt that they did not need online shopping services, while 17.59% still experienced difficulties using e-commerce applications. This condition indicates that perceptions of ease of use and usefulness may influence users Purchase Intention at the Eiji.idstore on TikTok Shop. This study aims to analyze the effects of Perceived Ease of Use and perceived usefulness on users' purchase intention. The Technology Acceptance Model (TAM) is used as the theoretical foundation, explaining that Perceived Ease of Use and perceived usefulness influence technology acceptance and user behavior. This study employed a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires from 400 respondents using purposive sampling and analyzed using SmartPLS 4. The results showed that Perceived Ease of Use had a positive and significant effect on purchase intention, with an original sample value of 0.263, a T-statistic of 3.268, and a P-value of 0.001. Perceived usefulness also had a positive and significant effect on purchase intention, with an original sample value of 0.477, a T-statistic of 6.610, and a P-value of 0.000. The dimensions of ease of learning, providing benefits, and preferential intention obtained the highest average scores within their respective variables. The novelty of this study lies in the finding that perceived usefulness has a more dominant influence than Perceived Ease of Use in increasing purchase intention. This finding indicates that consumers in the context of social commerce prioritize the tangible benefits provided by the platform over ease of use alone.

Keywords: Perceived Ease of Use, Purchase Intention, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Technology Acceptance Model.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan terhadap Minat Beli Pengguna pada Toko Eiji.idstore di TikTok Shop.” Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi yang penulis tempuh.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini diperlukan usaha, kerja keras, serta waktu yang tidak sedikit hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis juga memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Radita Gora Tayibnafis, S.Sos., M.M., selaku Kepala Program Studi Sains Informasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
2. Ibu Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Dwi Fajar Saputra, M.M., selaku dosen penguji utama yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun bagi penulis.
4. Bapak Zayyin Abdul Quddus, M.I.Kom., selaku dosen penguji pendamping yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang bermanfaat bagi penyempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sains Informasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang berharga selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis.

7. Saudara penulis, Rizky, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Diri penulis sendiri, Evelyn Yoanita Putri, yang telah berjuang, bertahan, dan berusaha menyelesaikan seluruh proses perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.
9. Orang-orang terdekat penulis, yaitu Dava Hijraliansyah, Dwita Azzahra, Cleoresta Dzifi, Devinta Berliana, Syahla Aura, dan Andini Prasetyanti, yang selalu kebersamai, mendukung, serta memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman perkuliahan penulis, Rahma, Yuti, Ara, serta seluruh mahasiswa/i Kelas Sains Informasi Angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman penulis di luar lingkungan kampus, yaitu Refa, Zara, Diva, dan Nadira, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.
12. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendukung, mendoakan, serta memberikan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Depok, 02 Juni 2026

Penulis



Evelyn Yoanita Putri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.3.1 Tujuan Teoritis.....	8
1.3.2 Tujuan Praktis	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 KAJIAN TEORI.....	13
2.1.1 <i>Social commerce</i> TikTok Shop.....	13
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	16
2.1.4 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	18
2.1.5 Minat beli (<i>Purchase Intention</i>)	20
2.2 PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN	21
2.3 KERANGKA BERPIKIR	25
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN	26
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 28
3.1 OBJEK PENELITIAN	28
3.2 JENIS PENELITIAN	28
3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	29
3.4 POPULASI DAN SAMPEL	32
3.4.1 Populasi penelitian	32
3.4.2 Sampel penelitian	32
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	34
3.6 SUMBER DATA	34
3.6.1 Data primer	34
3.6.2 Data sekunder.....	35
3.7 METODE ANALISIS	35
3.7.1 Uji Validitas.....	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.7.3 Analisis Statistik Dekriptif	38

3.7.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer model</i>).....	38
3.7.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner model</i>)	40
3.8 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	41
3.9 JADWAL PENELITIAN.....	42
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 43
4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	43
4.2 ANALISIS DESKRIPSI RESPONDEN	44
4.2.1 Deskripsi responden.....	44
4.2.2 Analisis Persepsi Responden.....	46
4.3 ANALISIS INFERENSIAL	51
4.4 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	62
4.5 PEMBAHASAN	63
4.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli	63
4.5.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Beli	69
 BAB V PENUTUP	 77
5.1 KESIMPULAN	77
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN	78
5.3 SARAN	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan GMV Tiktok Shop Terbesar	2
Gambar 1. 2 Alasan Publik Indonesia Enggan Bertransaksi Online tahun 2025	3
Gambar 1. 3 Akun TikTok Shop Eiji.idstore.....	8
Gambar 4. 1 Outer model.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu yang relevan	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	36
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas 30 responden	38
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan usia	44
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	45
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	45
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian	46
Tabel 4. 5 Statistik deskriptif variabel persepsi kemudahan penggunaan.....	47
Tabel 4. 6 Statistik deskriptif variabel persepsi kegunaan	48
Tabel 4. 7 Statistik deksriptif variabel minat beli	49
Tabel 4. 8 Convergent Validity melalui Output Loading	56
Tabel 4. 9 Average Variance Exctracted (AVE)	57
Tabel 4. 10 Uji HTMT	58
Tabel 4. 11 Composite Reliability	59
Tabel 4. 12 Cronbach's Alpha.....	59
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (R-Square)	60
Tabel 4. 14 F-Square	61
Tabel 4. 15 Predictive Relevance (Q ²)	61
Tabel 4. 16 Model Fit (SRMR)	62
Tabel 4. 17 Uji T	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kontrak Penulisan Skripsi	84
Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi.....	85
Lampiran 3 Pernyataan Persetujuan Responden Google Form.....	86
Lampiran 4 Karakteristik responden Google Form	87
Lampiran 5 Variabel Persepsi Kemudahan Pengguna (Davis & Granić, 2024) ...	88
Lampiran 6 Variabel Persepsi Kegunaan (Davis & Granić, 2024)	90
Lampiran 7 Variabel Y Minat Beli (Ferdinand, 2014)	92
Lampiran 8 Data mentah skripsi	93
Lampiran 9 Data Setelah Cleaning yang Digunakan dalam Analisis	96
Lampiran 10 Pengolahan data di Smartpls.....	99
Lampiran 11 Grafik Data Kuesioner	103
Lampiran 12 Profil Penulis	110