

**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KEMBALI E-COMMERCE
TIKTOK SHOP**



DISUSUN OLEH

TRI PUTRI BR SEMBIRING

12200585

PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Putri Br Sembiring
NIM/NIP/NIDN : 12200585
Program Studi : Akuntansi
Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali *E-commerce* TikTok Shop

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☐ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☒ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☒ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Mengetahui,

Astuti Yuli Setyani, SE., MSi., Ak., CA
Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK : 0529076801

Yogyakarta,



Tri Putri Br Sembiring
Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM : 12200585

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KEMBALI *E-COMMERCE* TIKTOK
SHOP”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

TRI PUTRI BR SEMBIRING

12200585

dalam Ujian Skripsi Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

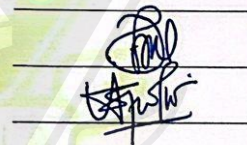
Akuntansi pada tanggal (25 November 2024)

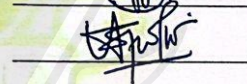
Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Rossalina Christanti, SE., M.Acc.
(Ketua Tim Penguji)
2. Servatia Mayang Setyowati, S.Pd., M.Sc.
(Dosen Penguji)
3. Astuti Yuli Setyani, SE., M.Si., Ak., CA.
(Dosen Pembimbing)







Yogyakarta, 07 Januari 2025

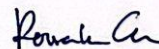
Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Permas Pangeran, SE., M. Si.

Ketua Program Studi Akuntansi



Rossalina Christanti, SE., M.Acc.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:
**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KEMBALI
E-COMMERCE TIKTOK SHOP**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 6 November 2024


TRI PUTRI BR SEMBIRING

12200585

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Astuti Yuli Setyani, SE., MSi. Ak., CA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Responden yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
3. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
4. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

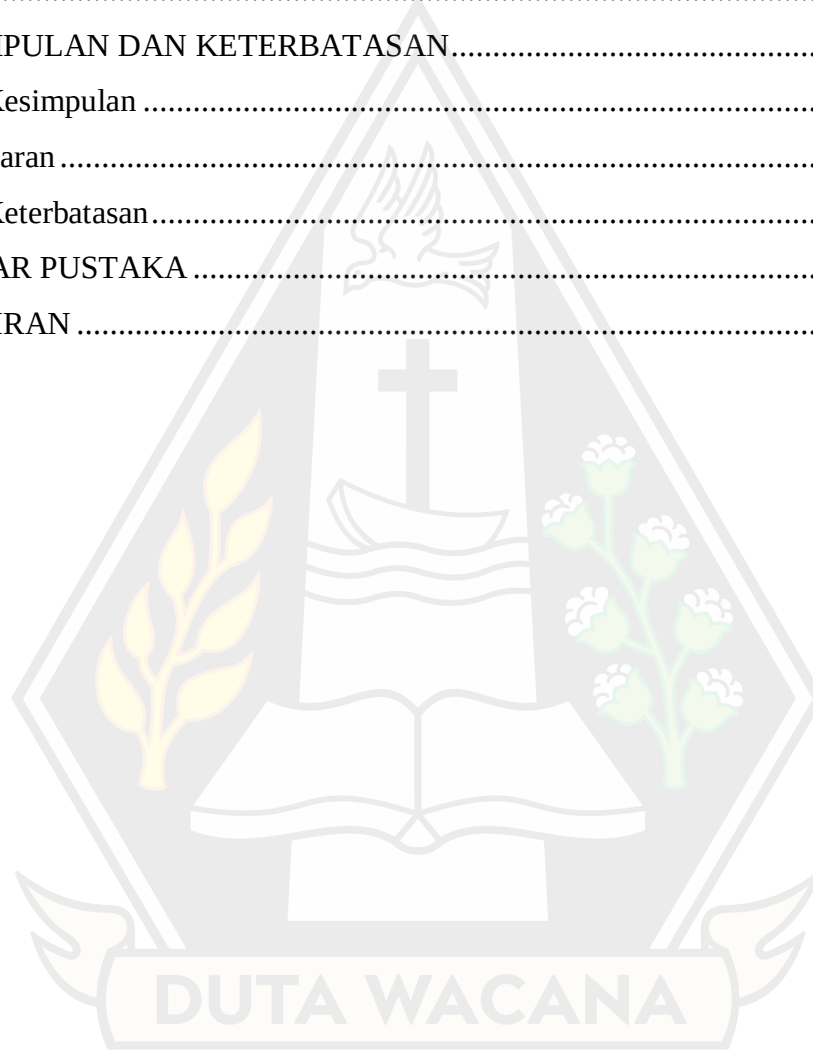
Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kemudahan Transaksi	7
2.1.1 Pengertian Kemudahan Transaksi.....	7
2.1.2 Indikator Kemudahan Transaksi	8
2.2 Kepercayaan Konsumen	8
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	8
2.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	9
2.3 Penggunaan Kembali	10
2.3.1 Pengertian Penggunaan Kembali	10

2.4 Hubungan Antar variabel.....	11
2.4.1 Hubungan antara Kemudahan Transaksi dengan Penggunaan Kembali <i>E-commerce</i> TiktokShop	11
2.4.2 Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Penggunaan Kembali <i>E-commerce</i> TiktokShop	11
2.4.3 Hubungan antara Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen dengan Penggunaan Kembali <i>E-commerce</i> TiktokShop.....	12
2.5 Kerangka Berpikir	12
BAB III.....	13
METODE PENELITIAN	13
3.1 Jenis Penelitian	13
3.2 Populasi dan Sampel.....	14
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	14
3.4 Definisi Variabel dan Pengukurannya	15
3.5 Desain Penelitian	18
3.6 Uji Instrumen Penelitian	18
3.6.1 Uji Validitas.....	18
3.6.2 Uji Reliabilitas	20
3.7 Analisis Data	20
3.7.1 Analisis regresi linear berganda.....	21
3.7.2 Uji-t (Uji Parsial)	22
3.7.3 Uji F (Uji Simultan)	22
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	22
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	24
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	24
4.1.2 Hasil Uji Reabilitas	26
4.2 Karakteristik Responden.....	27
4.2.1 Jenis Kelamin.....	28
4.2.2 Pendidikan Terakhir	28

4.2.3 Pengguna TikTok Shop	29
4.3 Pengujian Hipotesis	30
4.3.1 Analisis Linier Berganda	31
4.3.2 Hasil Uji Hipotesis	32
4.4 Pembahasan Hasil	36
BAB 5	40
KESIMPULAN DAN KETERBATASAN	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran	40
5.3 Keterbatasan	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	47



**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KEMBALI *E-COMMERCE*
TIKTOK SHOP**

Tri Putri Br Sembiring

12200585

Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

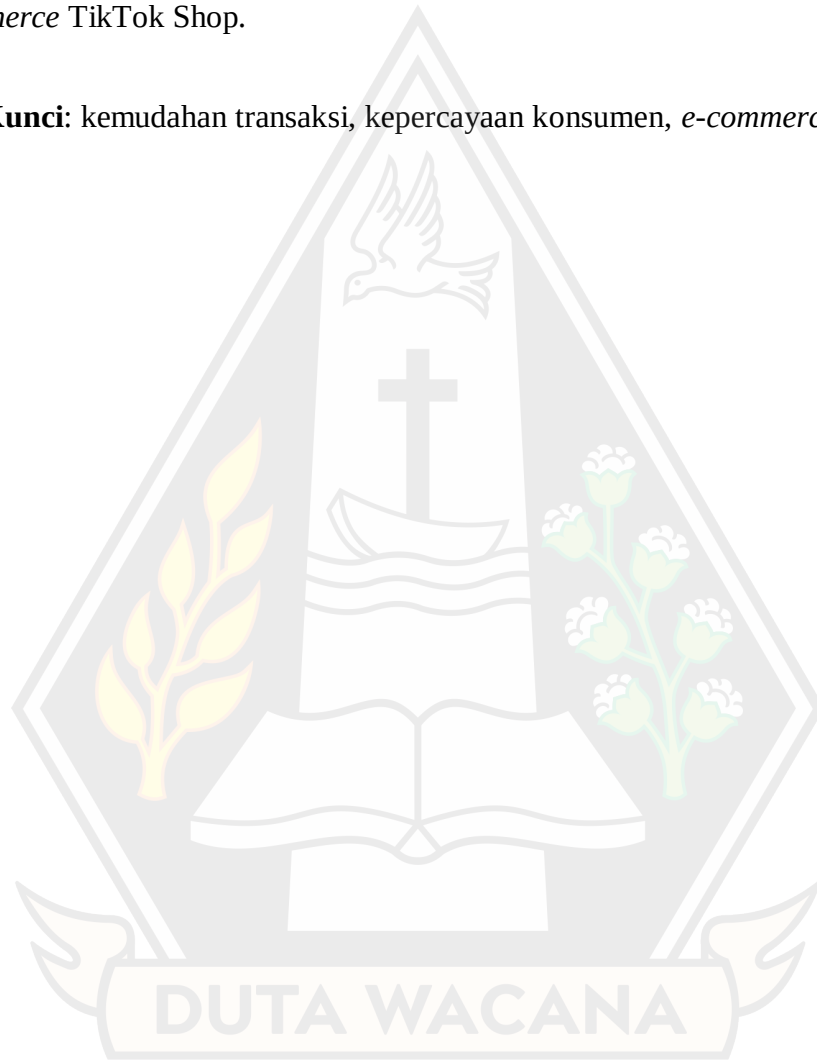
Putri19.sembiring@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejumlah aspek yang memengaruhi kemampuan penggunaan kembali toko e-commerce TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti hasilnya dapat dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Pendekatan kuantitatif melibatkan penelitian pada populasi atau sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan transaksi dan kepercayaan pelanggan memengaruhi penggunaan kembali e-commerce TikTok Shop. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item untuk variabel kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen, dan penggunaan kembali valid karena masing-masing memiliki nilai korelasi (rhitung) lebih besar dari nilai tolak ukur

(rtabel) sebesar 0,239. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Studi ini menemukan bahwa ketika transaksi di TikTok Shop lebih mudah dan pengguna lebih percaya pada platform, sehingga membuat mereka lebih sering membeli atau berbelanja sesuatu di *e-commerce* TikTok Shop.

Kata Kunci: kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen, *e-commerce*, tik tok shop



***ANALYSIS OF THE EFFECT OF TRANSACTION EASE AND CONSUMER
TRUST ON REUSE OF TIKTOK SHOP E-COMMERCE***

Tri Putri Br Sembiring

12200585

Department Accounting Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Putri19.Sembiring@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine a number of aspects that influence the reusability of the TikTok Shop e-commerce store. This research uses a quantitative approach, which means that the results can be analyzed quantitatively or statistically. The quantitative approach involves studying a population or sample. The results of the study show that factors such as ease of transactions and customer trust affect the reuse of TikTok Shop e-commerce. The results of the validity test showed that all items for the variables of ease of transaction, consumer trust, and reuse were valid because each had a correlation value (r_{cal}) greater than the benchmark value (r_{table}) of 0.239. In addition, reliability tests showed that the instrument used had a Cronbach Alpha of

more than 0.6. The study found that when transactions on TikTok Shop are easier and users trust the platform more, it makes them buy or shop more often on TikTok Shop e-commerce.

Keywords: *ease of transactions, consumer trust, e-commerce, tik tok shop*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena ini didukung oleh kemajuan teknologi serta pergeseran konsumen ke belanja online (Asnawi, 2022). Di tengah perubahan ini, media sosial juga menjadi platform penting untuk pemasaran dan penjualan barang. TikTok, dengan jutaan pengguna aktif secara global, adalah salah satu situs media sosial terkenal (Erwin et al., 2023). Pengguna dapat membeli barang langsung dari aplikasi TikTok berkat fitur *e-commerce* yang disebut TikTok Shop. Fitur ini menggabungkan pengalaman berbelanja dengan konten video, dengan penjual atau kreator menampilkan produk mereka dalam video TikTok, livestream, atau melalui etalase toko di profil mereka, sehingga pengguna dapat melihat, membeli, dan membayar produk tanpa meninggalkan aplikasi TikTok.

Ngongo, A., Lena, S (2024) mengatakan bahwa orang Indonesia enggan berbelanja secara online karena mereka lebih suka berbelanja secara konvensional, tidak percaya dengan toko online, transaksi yang sulit, ketakutan terhadap penipuan, kurangnya pengalaman, dan barang yang tidak sesuai dengan pesanan mereka. Karena kecenderungan orang Indonesia untuk berbelanja secara tradisional di toko fisik, belanja online masih sangat jarang dilakukan di Indonesia. Mereka merasa lebih nyaman dan yakin dengan pengalaman berbelanja yang dapat mereka alami secara langsung. Selain itu, kurangnya interaksi langsung dengan penjual menyebabkan

ketidakpercayaan terhadap toko online, yang membuat pelanggan ragu akan keaslian dan kualitas produk yang mereka beli. Sebagian masyarakat Indonesia juga melihat transaksi online sebagai tantangan. Proses pembayaran yang memerlukan kartu kredit atau pembayaran melalui internet dapat menjadi sulit, terutama bagi mereka yang baru mengenal teknologi. Ketakutan akan penipuan online adalah faktor lain yang membuat orang menolak untuk berbelanja secara online. Sebagian besar pelanggan merasa waspada saat melakukan transaksi online karena banyaknya kasus penipuan dan masalah keamanan data.

Pengalaman pelanggan sangat penting untuk menentukan loyalitas konsumen dan kepuasan belanja saat ini (Ardani et al, 2024). Pengalaman pelanggan mencakup seluruh proses, mulai dari kesadaran merek hingga pasca-pembelian, bukan hanya transaksi. Ketika pelanggan merasa nyaman, efisien, dan relevan saat berinteraksi dengan merek tertentu, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan merasa puas dengan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini meningkatkan hubungan emosional antara merek dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.

Belanja menjadi lebih dari sekedar transaksi di lingkungan baru yang diciptakan oleh fenomena; ini juga menjadi cara untuk berinteraksi dengan orang lain dan mengekspresikan kreativitas. Dalam upaya untuk memahami secara menyeluruh dan meningkatkan pengalaman pembelian di era TikTok Shop (Hermansyah et al., 2023). Keputusan untuk menggunakan kembali toko TikTok dipengaruhi oleh banyak

hal, tetapi kemudahan transaksi adalah yang paling penting untuk keberhasilan bisnis. Kemudahan transaksi juga dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan teknologi tersebut. Perubahan paradigma yang terjadi dalam industri *e-commerce* ditunjukkan oleh tren perilaku pelanggan yang beradaptasi dengan media sosial sebagai saluran berbelanja. Bagaimana pelanggan masa kini mengubah cara mereka mencari, memilih, dan membeli barang ditunjukkan oleh kecenderungan pengguna untuk mendasarkan preferensi mereka pada konten yang dibuat oleh influencer atau pengguna lain.

Faktor kemudahan transaksi berkaitan dengan seberapa mudah pengguna melakukan pembayaran pertama kali, jika pengguna mengalami kesulitan saat melakukan pembayaran, mereka mungkin tidak lagi menggunakan *platform* tersebut. TikTok Shop juga memiliki kepercayaan pengguna, jika pengguna mengalami kesulitan mungkin pengguna tidak lagi menggunakan *platform* tersebut. TikTok Shop *platform e-commerce* yang populer di Indonesia, memiliki banyak fitur yang membuatnya aman, salah satunya menjaga data pelanggan aman, sehingga pelanggan tidak ragu untuk kembali berbelanja di toko. Faktor berkaitan dengan seberapa baik penerimaan teknologi oleh pengguna mempengaruhi keberhasilan teknologi, yang menunjukkan bahwa sistem tersebut akan digunakan. Penerimaan teknologi yang rendah akan mempengaruhi penerapan teknologi. Akibatnya, TikTok Shop mencoba membuat transaksi lebih mudah dengan menggunakan layanan pembayaran online, sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi dari jarak jauh. Selain itu, TikTok

Shop juga menawarkan pelanggan kemudahan pembayaran melalui transaksi online (Wijaya, 2020).

Kepercayaan konsumen mencakup pandangan terhadap kualitas, keandalan, dan kinerja produk serta keyakinan mereka terhadap keuntungan yang akan mereka peroleh dari penggunaan produk tersebut. Kepercayaan konsumen berbeda-beda dan tidak konsisten. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, informasi yang diterima, ulasan orang lain, dan persepsi merek umum memengaruhi hal ini. Perusahaan menyadari bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen adalah komponen penting dari strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan meraih kepercayaan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong pertumbuhan penjualan, dan memperkuat posisi merek di pasar. Kemudahan terjadi ketika pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi adalah sederhana dan tidak memerlukan usaha yang signifikan. Ketika konsumen merasa mudah menggunakan teknologi, seperti TikTok Shop, ini mencerminkan persepsi mereka terhadap kemampuan mereka untuk berinteraksi dengan *platform* tanpa hambatan. Dengan menyediakan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, TikTok Shop memungkinkan konsumen menjelajahi produk dengan cepat dan membuat keputusan pembelian tanpa kebingungan atau kesulitan yang signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan di atas, formulasi permasalahan penelitian terici di bawah:

1. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok *Shop*?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok *Shop*
3. Apakah kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok *Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok *Shop*?
2. Menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok *Shop*?
3. Menganalisis apakah kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok *Shop*?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara kemudahan bertransaksi dan kepercayaan dalam penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok *Shop*. Penulis juga menggunakan ini sebagai prasyarat untuk Program Studi Sarjana Akuntansi.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan kesadaran publik terhadap *e-commerce* Tiktok Shop.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber atau referensi bagi yang berminat mempelajari lebih lanjut tentang *e-commerce* Tiktok Shop.



BAB 5

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis dan diskusi ini, yaitu:

1. Jumlah responden yang ditampilkan dalam profil berdasarkan jenis kelamin dari *E-commerce* Tiktok Shop adalah perempuan 59,9% (94 orang) dan laki-laki sebesar 41,1% (63 orang). Responden yang dapat dilihat dari latar belakang pendidikan terakhir kebanyakan Mahasiswa 70,1% (110 orang). Berdasarkan lama penggunaan responden memilih sangat sering 47,1% (74 orang). Dan berdasarkan tingkat kepuasan pengguna yaitu Sangat Puas 54,1% (85 orang), kemudahan transaksi dan kepercayaan pelanggan meningkatkan penggunaan kembali *e-commerce* Tiktok Shop.
2. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif terhadap penggunaan kembali *E-commerce* Tiktok shop.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap penggunaan kembali *E-commerce* Tiktok shop

5.2 Saran

1. Bagi *E-commerce* Tiktok Shop
 - a. Nilai probabilitas adalah 0,001 berdasarkan hasil penelitian variabel Kemudahan Transaksi. Faktor kemudahan transaksi berdampak positif

pada penggunaan kembali e-commerce. Dengan kata lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi meningkatkan penggunaan kembali, perusahaan atau organisasi disarankan untuk terus meningkatkan sistem transaksinya, baik melalui teknologi digital yang lebih user-friendly, pengurangan hambatan dalam proses pembayaran, atau diversifikasi metode pembayaran yang lebih menguntungkan bagi pelanggan. Beritahu orang lain tentang kemudahan transaksi yang ditawarkan kepada pelanggan melalui media promosi atau layanan pelanggan agar mereka lebih sadar dan terdorong untuk menggunakan kembali layanan yang disediakan.

- b. Menurut hasil penelitian variabel Kepercayaan Konsumen, nilai probabilitas sebesar 0,001. Variabel kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan Kembali *E-commerce*. Disarankan Perusahaan harus terus membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang transparan terkait produk, layanan, kebijakan, serta harga. Ketika konsumen merasa bahwa mereka bisa mempercayai perusahaan, mereka cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut. Untuk memperkuat kepercayaan, perusahaan bisa mempertimbangkan untuk menerapkan program loyalitas yang memberikan apresiasi kepada pelanggan yang terus menggunakan produk. Hal ini dapat meningkatkan hubungan konsumen-perusahaan dan kepercayaan konsumen.

5.3 Keterbatasan

Keberlangsungan penelitian “Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali *E-commerce* TikTok Shop”, penelitian ini tentunya tidak berjalan tanpa hambatan, berikut adalah hambatan atau keterbatasan yang dialami selama penelitian:

1. Dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai metode pengumpulan data, peneliti dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang penelitian ini. Namun, ada beberapa masalah dengan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden, seperti beberapa tidak tahu cara mengisi dan keterbatasan peneliti dengan *E-commerce* Tiktok Shop.
2. Peneliti hanya menggunakan dua variabel untuk menentukan indikator apa saja yang berpengaruh positif terhadap pengguna kembali *E-commerce* Tiktok Shop. Memahami berbagai faktor tambahan yang dapat mempengaruhi penggunaan kembali *E-commerce* Tiktok Shop, hal ini dianggap menjadi salah satu keterbatasan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatunnisa, E., Khairunnisa, H. Z., Hayati, S., & Maulida, V. L. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1. *Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 3(2), 29-36.
- Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum Dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(3), 8963-8976.
- Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2913–2919.
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Syntax Literate*, 7(1).
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.

- Fakih, Y. (2023). Pengaruh E-Wom, *Iklan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Di Ecommerce Tiktok Shop* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139, 251-269.
- Hermansyah, H., Syakdiah, J., & Fasa, R. (2023). Sosialisasi Media Tik-Tok Dalam Optimalisasi Pemasaran Kerajinan Kipas Bambu Souvernir di Desa Tanjung Tambak. *ARembeN: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(2), 41–47.
- Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Janet, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Di Rw 06 Kebantenan, Cilincing, Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Januarto, J. (2024). Pengaruh Digital Marketing melalui Sosial Media Instagram dan Brand Image terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Olin. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1263–1284.

- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Milasari, M., Syukri, A., Badarussyamsi, B., & Rizki, A. F. (2021). Filsafat ilmu dan pengembangan metode ilmiah. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(3), 217-228.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39.
- Ngongo, A., & Lena, S. V. V. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi TikTok Shop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 603– 610.
- Purba, E., Purba, B., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., ... & Ernanda, R. (2021). Metode Penelitian Ekonomi.
- Saputra, W. S., Saputra, Y., Koswara, K., Herawati, S. W., & Sae, L. A. S. A. (2023). The Effect of Enterprise Risk Management and Intellectual Capital Disclosure on Firm Value. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 4(3), 448–454.

Satria, I. (2018). Penilaian sikap afektif sebagai alternatif dalam penilaian mata pelajaran ilmu sosial. *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam*, 17(1), 55-66.

Wijaya, D. (2020). Marketplace pedia. Laksana.

Yanti, T. S., Ahmad, A. I., & Setiawan, I. (2023). Transfer Payments and Economic Sector Performance: Input-Output Analysis in Bandung Regency. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 304–312.

Yasa, N., Piartrini, P., Telagawathi, N. L. W. S., Muna, N., Rahmayanti, P., Wardana, M., ... & Suartina, I. (2022). The role of attitude to mediate the effect of trust, perceived behavior control, subjective norm and per-ceived quality on intention to reuse the COVID-19 website. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 895-904.

Yega, G. G., Fakhri, Y. Y., Kinasih, T. T., Akbar, M. R., & AR, N. R. (2023). The Relationship Among Affective Involvement, Cognitive Involvement, Hedonic Attitude, Utilitarian Attitude, And Intention to Buy the Apple Brand. *Economics, Business, Entrepreneurship & Social Sciences International Conference 2022*.