

ANALISIS PENGARUH *PERSONALISATION*, *SEAMLESS EXPERIENCE*, *SOCIAL COMMUNICATION*, *SECURITY*, DAN *PRIVACY* TERHADAP *OMNICHANNEL USAGE* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DAN *SHOPPING HABIT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA TIKTOK SHOP

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program S-1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang



Oleh :

Rifka Indri Aulya

NIM : 20059233

DEPARTEMEN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2024

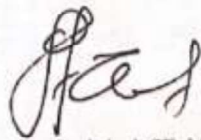
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PERSONALISATION, SEAMLESS EXPERIENCE, SOCIAL COMMUNICATION, SECURITY, DAN PRIVACY* TERHADAP *OMNICHANNEL USAGE* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DAN *SHOPPING HABIT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA TIKTOK SHOP

NAMA : Rifka Indri Aulya
NIM/TM : 20059233/2020
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 14 Agustus 2024

Disetujui Oleh:
Ketua Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

Mengetahui,
Pembimbing,



Ilham Thaha, SE, MM
NIP. 198811252019031002

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

ANALISIS PENGARUH *PERSONALISATION, SEAMLESS EXPERIENCE, SOCIAL COMMUNICATION, SECURITY, DAN PRIVACY* TERHADAP *OMNICHANNEL USAGE* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DAN *SHOPPING HABIT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA TIKTOK SHOP

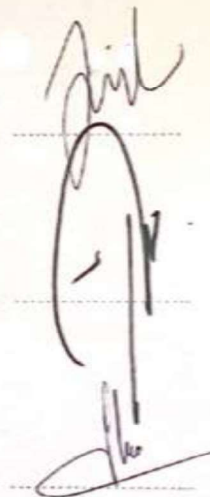
NAMA : Ritka Indri Aulya
NIM/TM : 20059233/2020
DEPARTEMEN : Manajemen
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 14 Agustus 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ilham Thaib, SE, MM (Ketua)
2. Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D (Penguji)
3. Mike Yolanda, SP, MM (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifka Indri Aulya

NIM/TM : 20059233/2020

Tempat/Tanggal Lahir: Padang, 29 April 2002

Departemen : Manajemen Dual Degree

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Alamat : Jln. Raya Padang Painan, Surantih, Pasar Amping Parak Toko Harapan, Suter Pesisir Selatan, Sumatera Barat, 25662.

No Hp/Telp : 081275344332

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Personalization, Seamless Experience, Social Communication, Security, dan Privacy* terhadap *Omnichannel Usage* Dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening dan *Shopping Habit* sebagai Variabel Moderasi pada TikTok Shop

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, Agustus 2023

Penulis,



Rifka Indri Aulya
20059233

ABSTRAK

Rifka Indri Aulya: Analisis Pengaruh *Personalization, Seamless Experience, Social Communication, Security, dan Privacy* terhadap *Omnichannel Usage* Dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening dan *Shopping Habit* sebagai Variabel Moderasi pada TikTok Shop

Dosen Pembimbing : Ilham Thaib, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Personalization, Seamless Experience, Social Communication, Security, dan Privacy* terhadap *Omnichannel Usage* Dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening dan *Shopping Habit* sebagai Variabel Moderasi pada TikTok Shop (Generasi Z Di Kota Padang) Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan kriteria tertentu. Partisipan penelitian berjumlah 176 responden yang dipilih sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara online dan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) terdapat pengaruh antara personalisasi terhadap penggunaan omnichannel pada TikTok Shop , (2) tidak terdapat pengaruh antara seamless experience terhadap penggunaan omnichannel pada TikTok Shop , (3) tidak terdapat pengaruh antara social communication terhadap penggunaan omnichannel pada TikTok Shop , (4) tidak terdapat pengaruh antara security and privacy terhadap penggunaan omnichannel pada TikTok Shop , (5) tidak adanya pengaruh personalisation terhadap perceived value pada TikTok Shop , (6) adanya pengaruh seamless experience terhadap perceived value pada TikTok Shop . (7) tidak adanya pengaruh social experience terhadap perceived value pada TikTok Shop , (8) adanya pengaruh security and privacy terhadap perceived value pada TikTok Shop , (9) perceived value tidak memediasi hubungan antara personalisasi dengan penggunaan omnichannel pada TikTok Shop . (10) perceived value tidak memediasi hubungan antara seamless experience dengan penggunaan omnichannel pada TikTok Shop , (11) perceived value tidak memediasi hubungan antara social communication dengan penggunaan omnichannel pada TikTok Shop , (12) perceived value tidak memediasi hubungan antara security and privacy dengan penggunaan omnichannel pada TikTok Shop , (13) shopping habit tidak memoderasi hubungan antara personalisasi dengan penggunaan omnichannel pada TikTok Shop , (14) shopping habit tidak memoderasi hubungan antara seamless experience dengan penggunaan omnichannel pada TikTok Shop , (15) shopping habit tidak memoderasi hubungan antara social communication dengan penggunaan omnichannel pada TikTok Shop , (16) shopping habit tidak memoderasi hubungan antara security and privacy dengan penggunaan omnichannel pada TikTok Shop .

KataKunci: *Omnichannel Usage, Personalization, Seamless Experience, Social Communication, Security, Privacy, Perceived Value, Shopping Habit*

ABSTRACT

**Rifka Indri Aulya
(20059233)** : **Analysis of the Effect of Personalization, Seamless Experience, Social Communication, Security, and Privacy on Omnichannel Usage with Perceived Value as an Intervening Variable and Shopping Habit as a Moderating Variable at TikTok Shop**

Supervisor : **Ilham Thaib, SE, MM**

This study aims to analyze the effect of Personalization, Seamless Experience, Social Communication, Security, and Privacy on Omnichannel Usage with Perceived Value as an Intervening Variable and Shopping Habit as a Moderating Variable at TikTok Shop (Generation Z in Padang City) This research sampling technique with certain criteria. The research participants totaled 176 respondents who were selected as samples. Data was collected through online distribution of questionnaires and then analyzed using SmartPLS software. The results of this study reveal that (1) there is an influence between personalization on the use of omnichannel on TikTok Shop , (2) there is no influence between seamless experience on the use of omnichannel on TikTok Shop , (3) there is no influence between social communication on the use of omnichannel on TikTok Shop , (4) there is no influence between security and privacy on the use of omnichannel on TikTok Shop , (5) there is no influence of personalization on perceived value on TikTok Shop , (6) there is an influence of seamless experience on perceived value on TikTok Shop . (7) there is no influence of social experience on perceived value at TikTok Shop , (8) there is an influence of security and privacy on perceived value at TikTok Shop , (9) perceived value does not mediate the relationship between personalization and omnichannel usage at TikTok Shop . (10) perceived value does not mediate the relationship between seamless experience and omnichannel usage on TikTok Shop , (11) perceived value does not mediate the relationship between social communication and omnichannel usage on TikTok Shop , (12) perceived value does not mediate the relationship between security and privacy and omnichannel usage on TikTok Shop , (13) shopping habit does not moderate the relationship between personalization and omnichannel usage on TikTok Shop , (14) shopping habit does not moderate the relationship between seamless experience and omnichannel usage on TikTok Shop , (15) shopping habit does not moderate the relationship between social communication and omnichannel usage on TikTok Shop , (16) shopping habit does not moderate the relationship between security and privacy and omnichannel usage on TikTok Shop .

Keywords: Omnichannel Usage, Personalization, Seamless Experience, Social Communication, Security, Privacy, Perceived Value, Shopping Habit

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh *Personalization, Seamless Experience, Social Communication, Security, dan Privacy* terhadap *Omnichannel Usage* Dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening dan *Shopping Habit* sebagai Variabel Moderasi pada TikTok Shop .”**

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ilham Thaib, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang

- bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
 7. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua terkasih dan sayang, Papa dan Mama yang selalu berusaha menghidupkan mimpi putri tunggal mereka ini.
 8. Seluruh keluarga besar yang menjadi motivasi untuk segera menyelesaikan studi guna mengaplikasikan ilmu ke masyarakat.
 9. Semua pihak yang telah bersedia memberi doa dan dukungan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
 10. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah menjadi rumah ternyaman untuk pulang atas penatnya dalam berproses, saat tak ada yang peduli pada penulis, terima kasih telah bertahan hingga hari ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi para pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan limpahan pahala-Nya.

Padang, 14 Juli 2024

Rifka Indri Aulya

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Motivasi Penelitian	16
G. Manfaat Penelitian.....	16
H. Kontribusi Penelitian.....	17
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
A. Kajian Teoritis.....	18
1. Konsep Dasar	18
1.1 Omnichannel Usage	18
1.2 Perceived Value.....	23
1.3 Shopping Habit.....	25
1.4 Personalisation	26
1.5 Seamless Experience	29
1.6 Social Communication.....	31
1.7 Security and Privacy.....	33
1.8 TikTok Shop	34
2. Teori yang relevan (Grand Theory).....	37

B. Penelitian yang Relevan.....	39
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN.....	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	49
1. Definisi Operasional.....	49
2. Variabel Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
D. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
1. Instrumen Pengumpulan Data.....	54
1.1 Kuesioner.....	54
1.2 Struktur Instrumen.....	55
1.3 Skala Pengukuran.....	56
1.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	56
1.5 Sumber Data.....	56
2. Teknik Pengumpulan Data.....	57
E. Teknik Analisis Data.....	57
1. Analisis Deskriptif.....	58
2. Analisis Statistik Inferensial.....	60
3. Tahapan Analisis PLS.....	62
BAB IV.....	67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
B. Hasil Penelitian.....	67
C. Analisis Output PLS (Statistik Inferensial).....	76
D. Pembahasan.....	88
BAB V.....	104
PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Padang Antar Generasi (Jiwa)	7
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	44
Tabel 3.2 Kerangka Konseptual.....	45
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3. 2 Penentuan Skor Jawaban Kuisisioner.....	56
Tabel 3. 3 Tabel Kriteria TCR	60
Tabel 3. 4 Tabel Kriteria penilaian PL.....	61
Tabel 3. 5 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	70
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	70
Tabel 4. 6 penilaian variabel personalisation.....	71
Tabel 4. 7 TCR variabel personalisation.....	71
Tabel 4. 8 penilaian variabel seamless experience	72
Tabel 4. 9 TCR variable seamless experience	72
Tabel 4. 10 penilaian variabel social communication.....	72
Tabel 4. 11 TCR variabel social communication.....	73
Tabel 4. 12 penilaian variable security and privacy	73
Tabel 4. 13 TCR variabel security and privacy	73
Tabel 4. 14 penilaian variabel perceived value.....	74
Tabel 4. 15 TCR variabel perceived value.....	74
Tabel 4. 16 penilaian variabel omnichannel usage	74
Tabel 4. 17 TCR variabel omnichannel usage	75
Tabel 4. 18 penilaian variabel shopping habbit	75
Tabel 4. 19 TCR variabel Shopping Habit.....	75
Tabel 4. 20 output outer loading	77
Tabel 4. 21 Ouput AVE	79
Tabel 4. 22 descriminant validity kriteria fornell larcker	80
Tabel 4. 23 constuct reliability and validity.....	81
Tabel 4. 24 model fit.....	81
Tabel 4. 25 R square	82
Tabel 4. 26 path coeficient uji hipotesis pengaruh langsung	83
Tabel 4. 27 uji hipotesis pengaruh tidak langsung.....	86
Tabel 4. 28 uji hipotesis variabel moderasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Omnichannel.....	2
Gambar 2.1 Data Pengguna Online Shop	3
Gambar 3.1 Tampilan TikTok Shop	4
Gambar 4.4 Loading Factor	78
Gambar 5.4 R-square	82
Gambar 6.4 hipotesis dirrect effect.....	84
Gambar 7.4 Model Akhir Output PLS.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2 Data Responden.....	126
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel.....	127
Lampiran 4 Nilai Outer Loading.....	129
Lampiran 5 Overview Data Akhir	130
Lampiran 6 Path Coefficients	133
Lampiran 7 Tabulasi Data.....	136

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital telah merevolusi cara masyarakat berbelanja, membuka peluang baru bagi para profesional bisnis untuk menjangkau dan melayani pelanggan dengan lebih efektif dan efisien. Salah satu tren yang berkembang pesat di era ini adalah penggunaan *omnichannel*. Menurut McKinsey & Company (2019), *omnichannel* didefinisikan sebagai strategi yang memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan mulus di seluruh saluran, baik *online* maupun *offline*, dengan saluran komunikasi dan penjualan, seperti situs web, aplikasi seluler, toko fisik, media sosial, dan platform *e-commerce*.

Menurut Sharma dan Fatima (2024), kebiasaan belanja *omnichannel* memiliki peran penting dalam memediasi dan memoderasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan penggunaan *omnichannel*. Nilai yang dirasakan mencakup manfaat yang diperoleh pelanggan dari penggunaan *omnichannel*, seperti kemudahan, kenyamanan, dan penghematan waktu, yang dapat mendorong penggunaan *omnichannel*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kebiasaan belanja *omnichannel* memainkan peran penting sebagai faktor penentu, mediator, dan moderator dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan penggunaan *omnichannel*. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keamanan dan privasi, pengalaman yang lancar, personalisasi, dan komunikasi sosial semuanya memiliki dampak positif. Oleh karena itu, adopsi multichannel dapat ditingkatkan dengan memprioritaskan keamanan dan privasi, memanfaatkan media sosial, dan menyediakan layanan yang dipersonalisasi.



Gambar 1.1 Konsep Omnichannel

Sumber: Website Dipstrategy

Di era digital, jejaring sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Platform ini tidak hanya digunakan untuk komunikasi sosial tetapi juga memiliki potensi besar dalam promosi produk dan branding. Seperti yang dikemukakan oleh Nufus & Handayani (2022), media sosial dapat menjadi wadah yang efektif untuk memasarkan produk dan memberikan informasi kepada khalayak luas. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, baik secara regional, nasional, maupun internasional.

Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk menawarkan banyak manfaat penting bagi pengusaha. Dengan strategi yang tepat dan konten yang menarik, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan interaksi pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjangkau pasar yang lebih luas serta menghemat biaya iklan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, kehadiran internet dan beragam aplikasi media sosial membuka peluang baru bagi para wirausaha untuk memasarkan produknya secara lebih efektif (Augustina, 2019).



Gambar 2.1 Data Pengguna Online Shop

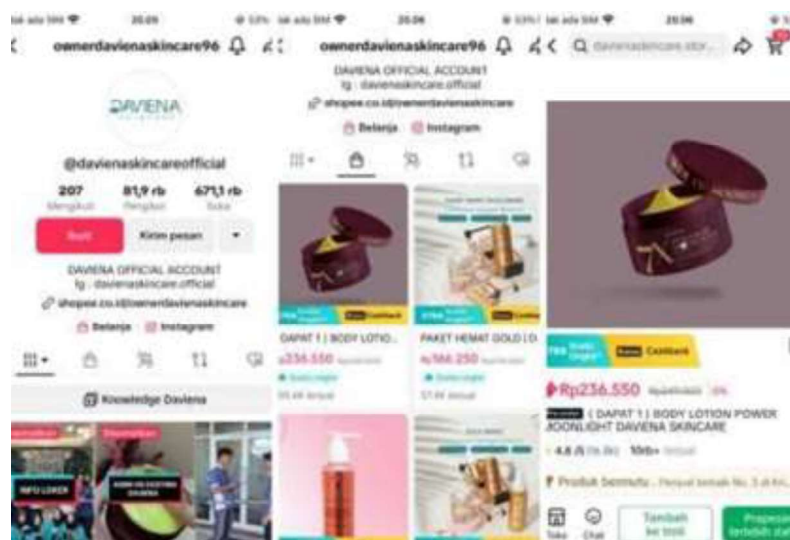
Sumber :Website [Populix](#)

Sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (46%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Selain berbagai platform media sosial yang ada, penelitian ini memilih TikTok sebagai objek penelitian karena karakteristiknya yang unik dan potensinya yang besar dalam promosi produk. TikTok, yang kini menjadi platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Data Reportal, 2023), memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengguna, khususnya generasi muda. Konten video pendek yang formatnya mudah dicerna dan menghibur menjadi keunggulan tersendiri dari TikTok.

Menurut Fachrudin (2022), karakteristik konten video pendek di TikTok memungkinkan penyampaian pesan promosi yang lebih kreatif dan menarik perhatian. Konsumen muda saat ini cenderung jenuh dengan format iklan tradisional yang terkesan memaksa. Konten promosi yang dikemas secara kreatif dan natural di TikTok berpeluang lebih diterima dan diingat oleh pengguna. Lebih lanjut, Prasetyo & Handayani (2023) menegaskan potensi TikTok sebagai platform promosi yang efektif. Kombinasi format video pendek, filter yang menarik, dan fitur duet serta *challenge* mendorong

kegiatan pengguna dalam membuat konten promosi. Selain itu, algoritma TikTok yang cerdas mampu menjangkau target *audience* yang spesifik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Diciptakan oleh Bytedance pada tahun 2016, TikTok telah berkembang pesat menjadi platform media sosial dengan lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, termasuk 30,7 juta pengguna di Indonesia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 5 menit, lengkap dengan berbagai fitur menarik seperti filter, *background music*, dan *template lip-sync* (Omar & Dequan, 2020). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bermunculan iklan dan toko online yang memasarkan produknya melalui konten TikTok. Keunggulan TikTok dibandingkan aplikasi lain memang cukup menarik, sehingga tidak heran jika kini banyak dibicarakan dan digunakan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produknya. Pengusaha menggunakan TikTok sebagai sarana periklanan karena TikTok saat ini sedang trending dan digandrungi semua kalangan (Firmansyah Bratadiredja et al., 2023).



Gambar 3.1 Tampilan TikTok Shop

Sumber: Aplikasi Tiktok

TikTok Shop, platform *e-commerce* terintegrasi dalam aplikasi TikTok, telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Diproyeksikan mencapai GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar \$20 miliar pada tahun 2023, naik signifikan dari \$4,4 miliar di tahun sebelumnya. Potensi TikTok Shop kian diperkuat dengan proyeksi mencapai \$470 miliar dalam penjualan *e-commerce* dalam lima tahun ke depan. Data menunjukkan bahwa TikTok Shop bukan hanya platform yang populer, tetapi juga sangat efektif dalam mendorong penjualan. 55% pengguna TikTok telah melakukan pembelian setelah melihat merek di aplikasi, menjadikan TikTok sebagai mesin pemasaran yang sangat efektif. Dengan 1,1 miliar pengguna aktif bulanan, TikTok Shop memiliki jangkauan yang sangat luas, menawarkan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, 50% pengguna TikTok telah melakukan pembelian setelah melihat merek atau *influencer* di TikTok Live. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan langsung melalui fitur TikTok Live terbukti sangat efektif dalam menarik minat beli dan mendorong konversi (Kris Longden, 2023).

Integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia menandai babak baru dalam lanskap *e-commerce* Indonesia. TikTok, platform berbagi video pendek yang populer, secara strategis memperluas jangkauannya ke ranah bisnis dengan meluncurkan fitur TikTok Shop. Integrasi dengan Tokopedia, salah satu marketplace terbesar di Indonesia, semakin memperkuat posisi keduanya dalam persaingan industri *e-commerce*. Langkah kolaboratif ini tidak hanya didorong oleh potensi pasar yang besar di Indonesia, tetapi juga sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan

platform media sosial untuk menemukan dan membeli produk. Sejarah integrasi ini dapat ditelusuri sejak 1 Januari 2024, ketika kedua perusahaan mengumumkan kemitraan strategis mereka. Sejak saat itu, berbagai fitur dan layanan telah dikembangkan untuk mempermudah pengguna dalam berbelanja melalui TikTok, sekaligus memberikan keuntungan bagi para penjual di kedua platform. TikTok Shop, dengan basis pengguna yang sangat besar, terutama generasi muda, menawarkan peluang unik bagi para penjual untuk menjangkau audiens yang luas. Integrasi dengan Tokopedia, yang memiliki infrastruktur logistik dan pembayaran yang kuat, semakin mempermudah proses transaksi. Kolaborasi ini memungkinkan pengguna TikTok untuk langsung membeli produk yang mereka lihat dalam video tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain. Dari perspektif bisnis, integrasi ini merupakan upaya untuk menciptakan ekosistem e-commerce yang lebih lengkap dan memberikan pengalaman belanja yang lebih seamless bagi pengguna. Secara teknis, integrasi ini melibatkan pengembangan API (Application Programming Interface) yang memungkinkan kedua platform untuk saling bertukar data dan informasi secara real-time. Ini juga melibatkan optimasi pada algoritma rekomendasi TikTok agar dapat menampilkan produk yang relevan dengan minat pengguna. Integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia tidak hanya memiliki implikasi teknis dan bisnis, tetapi juga dampak sosial dan ekonomi yang signifikan. Di satu sisi, integrasi ini membuka peluang bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Di sisi lain, integrasi ini juga memicu persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce, yang pada akhirnya akan menguntungkan konsumen melalui harga yang lebih kompetitif dan pilihan

produk yang lebih beragam. Namun, integrasi ini juga memunculkan sejumlah tantangan, seperti masalah keamanan data, persaingan tidak sehat, dan dampak terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam dampak dari integrasi ini.

Berdasarkan data dan informasi yang ada, TikTok Shop menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan penjualan produk. Meskipun popularitasnya telah meningkat pesat, masih terdapat pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan platform ini untuk berbelanja. Kurangnya penelitian mendalam dalam hal ini mendorong perlunya dilakukan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna TikTok Shop dalam melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Nama Generasi	Tahun Lahir	Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Total
Generasi Baby Boomers	1946-1964	58-76	44.616	51.157	95.773
Generasi X	1965-1980	42-57	101.080	82.163	183.243
Generasi Milenial	1981-1996	26-41	107.720	104.745	212.465
Generasi Z	1997-2012	Okt-25	153.348	146.721	300.069
Generasi Post Gen Z	2013-2022	9-0	76.036	72.647	148.683
Total			461.712	457.433	919.145

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Padang Antar Generasi (Jiwa)

Sumber: BPS Kota Padang, 2022

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Padang tahun 2022, generasi Z di kota ini memiliki jumlah yang cukup besar, yaitu 300.069 jiwa dengan rentang usia 10-25 tahun. Hal ini menjadikan Kota Padang sebagai lokasi yang ideal untuk meneliti perilaku dan *self-regulation* generasi Z. Menurut teori SK Khan (2020), generasi Z memiliki potensi untuk melakukan *nonconscious self-regulation*, yaitu regulasi diri tanpa disadari. Hal ini dapat terjadi dalam

berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam penggunaan teknologi dan perilaku *online*. Kota Padang memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi, yaitu 93,3%, menempatkannya sebagai kota dengan pengguna internet terbanyak kedua di Pulau Sumatera (APJII, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Padang memiliki akses yang mudah dan terbiasa dengan internet. Tingginya tingkat penetrasi internet dan kemudahan aksesnya mendorong aktivitas berbelanja *online* menjadi populer di kalangan pengguna internet di Kota Padang.

Hal ini membuka peluang penelitian untuk memahami bagaimana generasi Z di Kota Padang melakukan *self-regulation* dalam berbelanja *online*. Kombinasi populasi Generasi Z yang besar, potensi *non conscious self-regulation*, dan tingginya penggunaan internet di Kota Padang menjadikan kota ini sebagai lokasi yang ideal untuk meneliti *self-regulation* Generasi Z dalam berbelanja *online*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana Generasi Z di Kota Padang mengelola perilaku *online* mereka, khususnya dalam berbelanja *online*, dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif untuk Generasi Z.

Namun, untuk meningkatkan penggunaan *omnichannel* di TikTok Shop, ada beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan, seperti personalisasi, pengalaman tanpa hambatan (*seamless experience*), komunikasi sosial, keamanan, dan privasi. Faktor-faktor ini memainkan peranan penting dalam bagaimana pengguna berinteraksi dan bertransaksi di platform tersebut. Selain itu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pengguna dan kebiasaan

belanja (*shopping habit*) mereka juga memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan penggunaan *omnichannel*.

Salah satu aspek penting dari *omnichannel* di TikTok Shop adalah personalisasi. Personalisasi memanfaatkan data pelanggan, seperti riwayat pembelian, interaksi dengan produk, dan demografi, untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan dan menyesuaikan promosi berdasarkan preferensi individu. Hal ini membantu meningkatkan konversi penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut Suryanto (2018), personalisasi memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan dan minat individu. Individu aktif menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang ada, sehingga personalisasi membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Meskipun TikTok Shop memungkinkan pengumpulan data dari berbagai titik sentuhan pengguna, tantangannya terletak pada bagaimana data ini dimanfaatkan untuk memberikan pengalaman yang benar-benar terpersonalisasi. Hanya sebagian kecil perusahaan yang berhasil mencapai personalisasi *omnichannel*, dan banyak lainnya masih terhambat dalam memanfaatkan data secara efektif. Perry Braun (2022) menjelaskan bahwa penerapan strategi *omnichannel* yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku pengguna di berbagai saluran. Menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran yang terpersonalisasi dari TikTok Shop ke saluran lain dapat menjadi tantangan besar bagi perusahaan, terutama dalam memastikan konsistensi pengalaman pengguna.

Selain personalisasi, pengalaman berbelanja yang mulus (*seamless experience*) menjadi faktor penting dalam strategi *omnichannel* TikTok Shop. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan kemudahan penggunaan dan

aksesibilitas yang tinggi bagi semua pengguna. Universal Design Theory (1997) menekankan pentingnya mendesain produk dan lingkungan yang dapat digunakan oleh semua orang, terlepas dari kemampuan mereka. Prinsip ini sangat relevan dengan *omnichannel*, terutama di platform seperti TikTok Shop. Menurut Verhoef, Wielinga, dan Pikkerman (2019), *seamless experience* dalam *omnichannel* memastikan kemudahan penggunaan di semua saluran. Hal ini berarti bahwa pelanggan harus dapat berbelanja dengan mudah dan lancar, tanpa terhambat oleh kerumitan teknologi atau desain yang tidak ramah pengguna. TikTok menawarkan pengalaman unik di mana merek harus mampu menyelaraskan keberadaan mereka dengan konten asli TikTok. Ini dapat menjadi tantangan bagi merek yang sudah memiliki citra dan identitas merek yang kuat karena TikTok mungkin membatasi sejauh mana sebuah perusahaan dapat "tetap pada merek" milik mereka (Retail Customer Experience, 2023). Selain itu, kehati-hatian terhadap ulasan menjadi masalah. Pelanggan dapat kehilangan kepercayaan terhadap ulasan produk jika mereka mengetahui bahwa pembuat konten menerima komisi langsung (Tech HQ, 2024).

Sivarajah, Irani, dan Kamal (2018) menjelaskan bahwa komunikasi sosial merupakan aspek penting dalam strategi *omnichannel* TikTok Shop. Dengan memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dan berkomunikasi di media sosial, *brand* dapat menggunakan platform ini untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan menguntungkan dengan pelanggan mereka. Generasi Z, sebagai pengguna utama TikTok, sangat aktif di media sosial dan mengandalkan ulasan serta rekomendasi dari platform tersebut dalam membuat keputusan pembelian. Membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan adalah kunci utama bagi TikTok. Hal ini menjadi krusial untuk mengatasi

kekhawatiran yang berkembang tentang kualitas dan keaslian produk di TikTok Shop. Forrester Research (2023) menemukan bahwa banyak produk yang dijual di platform ini dianggap sebagai barang murah dari Tiongkok, dan beberapa di antaranya mungkin tidak memenuhi standar yang diharapkan. Persepsi ini dapat merusak kepercayaan pelanggan terhadap TikTok, terutama dalam konteks *omnichannel*, dimana pelanggan mencari produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Strategi komunikasi sosial TikTok Shop yang menggabungkan penjualan dengan konten menjadi kunci. Namun, dalam konteks *omnichannel*, tantangannya terletak pada bagaimana platform ini dapat mempengaruhi perilaku pembeli di berbagai saluran dengan cara yang konsisten dan menarik (Retail Insight Network, 2023).

Keamanan dan privasi menjadi faktor krusial dalam strategi *omnichannel* TikTok Shop. Platform ini menggabungkan data pelanggan dari berbagai saluran, seperti aplikasi TikTok, *website*, dan toko fisik. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa data tersebut aman dan terlindungi dari akses yang tidak sah, pencurian, atau penyalahgunaan. Menurut Smith, Milena, dan Luo (2006), pelanggan yang merasa bahwa data mereka aman dan privasi mereka dihormati akan lebih menghargai dan merasa nyaman menggunakan platform *online*. Hal ini juga ditegaskan oleh Acquisti, Brandimarte, dan Loewenstein (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap keamanan data dan privasi merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. TikTok Shop telah menarik perhatian regulator, pakar keamanan siber, dan pengguna karena kontroversi privasi dan keamanan data. Hal ini disebabkan oleh undang-undang dan peraturan yang ketat yang berkaitan dengan produk yang dilarang, tidak didukung, diundang, dan dibatasi. Penjual

sangat khawatir tentang ketentuan ini, terutama mereka yang menangani informasi pribadi pelanggan atau melakukan iklan yang menargetkan anak-anak (Luxem, 2024).

Shopping habit dalam penelitian ini, memainkan peran penting dalam memahami kompleksitas hubungan antar variabel. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis variabel moderasi, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti dan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang terkait. Dalam penelitian ini, kebiasaan belanja atau *shopping habit* di platform online dipilih sebagai variabel moderasi. Konsep *shopping habit* mengacu pada pola perilaku konsumen yang berulang dan konsisten dalam melakukan aktivitas belanja melalui media digital (Verhoef et al., 2019; Zhang et al., 2021). Variabel ini diyakini mampu mempengaruhi sejauh mana variabel independen tertentu (misalnya, kualitas produk, kemudahan penggunaan platform) dapat meramalkan variabel dependen (misalnya, kepuasan pelanggan, intensitas pembelian). Kebiasaan berbelanja (*shopping habit*) merupakan pola perilaku individu dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Kebiasaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi. Memahami kebiasaan berbelanja konsumen menjadi penting bagi para pemasar untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan produk. Konsumen modern mendambakan pengalaman berbelanja yang "lancar dan terintegrasi" di berbagai platform dan perangkat. Hal ini sejalan dengan teori tentang kebiasaan berbelanja yang menekankan keinginan konsumen untuk memulai proses belanja di satu

perangkat dan meneruskannya di perangkat lain tanpa hambatan (Verhoef, P. C., Wielinga R., & Pikkerman, T., 2019).

Perceived Value, dalam penelitian ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara variabel independen (misalnya, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi) dengan variabel dependen (misalnya, niat pembelian, loyalitas pelanggan). *Perceived Value* merepresentasikan penilaian pengguna terhadap manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari berbelanja di TikTok Shop, yang terbentuk dari berbagai faktor seperti kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan harga yang kompetitif. Dengan mengidentifikasi *Perceived Value*, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap mekanisme yang mendasari keputusan pembelian pengguna di TikTok Shop dan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Chen dan Wang (2007) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan perbandingan manfaat yang mereka rasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks *omnichannel*, "nilai yang dirasakan" (*perceived value*) mengacu pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman berbelanja mereka di berbagai saluran. Huang dan Rust (2020) menekankan bahwa *perceived value* dalam *omnichannel* memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen menganggap pengalaman *omnichannel* tersebut bernilai. Konsumen dengan *perceived value* tinggi terhadap *omnichannel* akan lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja di masa depan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, pentingnya penelitian *omnichannel usage* adalah memahami kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dan kondisi yang sesungguhnya terjadi dalam penelitian ini

sehingga ini menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Pengaruh *Personalization, Seamless Experience, Social Communication, Security, dan Privacy* Terhadap *Omnichannel Usage* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening dan *Shopping Habit* sebagai Variabel Moderasi pada TikTok Shop".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu :

1. Masih kurangnya data dan informasi tentang bagaimana *platform omnichannel* di Kota Padang, khususnya TikTok Shop, Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk menggunakan TikTok Shop dibandingkan *platform e-commerce* lain..
2. Penelitian ini ingin mengetahui apakah persepsi nilai yang dirasakan pengguna terhadap TikTok Shop menjadi faktor penengah yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan berbagai saluran. Dengan kata lain, seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti personalisasi dan keamanan terhadap penggunaan omnichannel akan bergantung pada seberapa tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap platform ini.
3. Penelitian ini juga ingin menguji apakah kebiasaan berbelanja pengguna akan memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen (personalisasi, dsb.) dengan variabel dependen (penggunaan omnichannel). Misalnya, apakah pengguna yang memiliki kebiasaan berbelanja online

yang tinggi akan lebih sensitif terhadap faktor personalisasi dibandingkan pengguna yang jarang berbelanja online?

C. Batasan Masalah

Dalam rangka menyelenggarakan penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkupnya agar memungkinkan fokus pada analisis yang lebih mendalam dan menghasilkan temuan yang lebih akurat. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang dan menyasar konsumen TikTok Shop generasi Z di wilayah tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *personalisation, seamless experience, social communication, security* dan *privacy* terhadap penggunaan *omnichannel* pada TikTok Shop?
2. Apakah pengaruh *personalisation, seamless experience, social communication, security* dan *privacy* terhadap *perceived value* pada TikTok Shop?
3. Apakah *perceived value* memediasi hubungan antara *personalisation, seamless experience, social communication, security* dan *privacy* dengan penggunaan *omnichannel* pada TikTok Shop?
4. Apakah *shopping habit* memoderasi hubungan antara *personalisation, seamless experience, social communication, security* dan *privacy* dengan penggunaan *omnichannel* pada TikTok Shop?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *personalisation, seamless experience, social communication, security* dan *privacy* terhadap penggunaan *omnichannel* pada TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *personalisation, seamless experience, social communication, security* dan *privacy* terhadap *perceived value* pada TikTok Shop.
3. Menganalisis peran *perceived value* dalam memediasi hubungan antara *personalisation, seamless experience, social communication, security* dan *privacy* dengan penggunaan *omnichannel* pada TikTok Shop.
4. Menganalisis peran *perceived value* dalam memoderasi hubungan antara *personalisation, seamless experience, social communication, security* dan *privacy* dengan penggunaan *omnichannel* pada TikTok Shop.

F. Motivasi Penelitian

Motivasi penelitian ini adalah memberikan kontribusi baru dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *omnichannel* dan *perceived value* pengguna TikTok Shop.

G. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *omnichannel* pada Generasi Z, khususnya di Kota Padang. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada

pemahaman tentang peran *perceived value* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara penggunaan *omnichannel* dan kebiasaan berbelanja.

2. Praktis

2.1 Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman Generasi Z di Kota Padang tentang penggunaan *omnichannel* dan membantu platform *omnichannel* menjangkau dan menarik mereka, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

2.2 Penelitian ini diharapkan dapat membantu instansi merumuskan kebijakan yang mendukung *e-commerce* dan literasi digital Generasi Z, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.3 Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memahami perilaku konsumen Generasi Z dalam penggunaan *omnichannel*, yang dapat diaplikasikan dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan teknologi informasi. Pengetahuan ini juga membantu penulis mengkomunikasikan hasil penelitian secara efektif.

H. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam *omnichannel*, membuka peluang bagi pemasar, pemerintah, dan pelaku usaha untuk meningkatkan strategi dan layanan mereka.