

# **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**

**Rifka Indri Aulya<sup>1</sup> , Ilham Thaib<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Departemen Manajemen Dual Degree, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Negeri Padang

Email: [rifka.aulya290402@gmail.com](mailto:rifka.aulya290402@gmail.com) , [ilham.thaib@fe.unp.ac.id](mailto:ilham.thaib@fe.unp.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis pengaruh personalisasi, seamless experience, komunikasi sosial, keamanan, dan privasi terhadap penggunaan omnichannel di TikTok Shop, dengan perceived value sebagai variabel intervening dan shopping habit sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk mendapatkan data dari 176 responden Generasi Z Kota Padang yang memenuhi persyaratan. SmartPLS digunakan untuk memeriksa data. Penggunaan omnichannel hanya dipengaruhi oleh penyesuaian. Seamless experience dan security and privacy berpengaruh terhadap perceived value. Namun, perceived value tidak memediasi hubungan antara variabel independen dengan penggunaan omnichannel. Shopping habit juga tidak memoderasi hubungan antara variabel independen dengan penggunaan omnichannel. Temuan lainnya menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari seamless experience, komunikasi sosial, serta keamanan dan privasi terhadap penggunaan omnichannel. Selain itu, personalisasi dan komunikasi sosial tidak berpengaruh terhadap perceived value. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen Generasi Z di Kota Padang dalam konteks penggunaan *omnichannel* di TikTok Shop. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan platform e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *Penggunaan Omnichannel, Personalisasi, Pengalaman Tanpa Batas, Komunikasi Sosial, Keamanan, Privasi, Nilai yang Dipersepsikan, Kebiasaan Berbelanja*

## **Abstract**

This study analyzes the effect of personalization, seamless experience, social communication, security, and privacy on the use of omnichannel at TikTok Shop, with

perceived value as an intervening variable and shopping habit as a moderating variable. The research focus is Generation Z in Padang City. The sample consisted of 176 respondents selected based on certain criteria. The data was gathered using an internet-based survey and examined using SmartPLS. The results showed that only personalization has an effect on omnichannel usage. Seamless experience and security and privacy affect perceived value. Nevertheless, the perceived value does not act as a mediator in the association between the independent factors and the adoption of omnichannel. The shopping habit does not have a moderating effect on the link between independent factors and omnichannel usage. Additional research indicates that there is no notable impact of seamless experience, social communication, and security and privacy on the utilization of omnichannel services. In addition, personalization and social communication do not affect perceived value. This study offers significant insights into the determinants of omnichannel usage on TikTok Shop among Generation Z in Padang City. These findings can be advantageous for the formulation of marketing strategies and enhancement of user experience on e-commerce platforms.

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

## PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial adalah kebutuhan sehari-hari. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi sosial, namun juga memiliki potensi yang signifikan dalam mempromosikan produk dan membangun citra merek, sebagaimana diungkapkan oleh Nufus dan Handayani (2022), Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Platform ini juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan menyampaikan informasi kepada khalayak yang lebih luas.

Sebanyak 86% orang Indonesia pernah berbelanja di media sosial, dengan TikTok Shop (46%), WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%) yang paling populer. Selain berbagai platform media sosial yang ada, penelitian ini memilih TikTok dipelajari karena kualitasnya yang unik dan kemungkinan pemasaran produknya. 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.

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.

TikTok Shop mengadopsi pendekatan *omnichannel* yang kuat dengan menempatkan personalisasi sebagai fokus utama. Melalui analisis data pelanggan

yang mendalam, termasuk riwayat pembelian, interaksi produk, dan profil demografi, platform ini secara cerdas menyajikan rekomendasi produk yang relevan dan menyesuaikan strategi promosi. Hal ini meningkatkan konversi penjualan dan hubungan pelanggan. Menurut Suryanto (2018), personalisasi memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan dan minat individu. 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. 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. Regulasi yang ketat terkait produk-produk yang dilarang, tidak didukung, diundang, dan dibatasi telah memicu kontroversi seputar privasi dan keamanan data di platform TikTok Shop. Hal ini telah menarik perhatian regulator, pakar keamanan siber, dan pengguna. Para penjual, terutama yang menangani data pribadi konsumen atau menjalankan iklan yang bertarget pada anak-anak, merasa sangat khawatir dengan implikasi dari regulasi tersebut (Luxem, 2024).

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 perilaku konsumen merupakan hal yang krusial bagi para pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan produk. Konsumen modern mengharapkan pengalaman belanja yang *seamless* dan terintegrasi lintas platform dan perangkat. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Verhoef, Wielinga, dan Pikkerman (2019) yang menyoroti keinginan konsumen untuk memulai dan melanjutkan proses belanja tanpa hambatan di berbagai perangkat. 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.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian penggunaan omnichannel menjadi penting untuk memahami kesenjangan antara kondisi yang diprediksi dan kondisi nyata dalam penelitian ini, yang membuat peneliti tertarik 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".

## METODE

Menggunakan pendekatan kuantitatif-eksploratif, penelitian ini mengklasifikasikan variabel penelitian menjadi empat kategori: variabel independen, variabel dependen, variabel intervening, dan variabel moderasi. Populasi yang dipilih adalah konsumen Generasi Z TikTok Shop di Kota Padang yang aktif dalam berbelanja secara daring melalui aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini mengumpulkan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Pertanyaan dengan skala Likert untuk pengumpulan data. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Padang selama dua bulan yaitu pada bulan Juni 2024 dan Juli 2024. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini mengumpulkan data dengan mensurvei individu dengan kuesioner. Penelitian ini pertama-tama menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data secara empiris. Kedua, menganalisis data sampel dengan menggunakan analisis induktif atau inferensial dan menerapkan hasilnya pada populasi. Penelitian ini menggunakan perhitungan frekuensi, persentase, dan tabel distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif. Menguji hipotesis penelitian dengan uji-t dan analisis varians dalam analisis inferensial. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis data PLS-SEM. Analisis meliputi pengujian hipotesis, model pengukuran (outer model), dan model struktural (inner model). Uji validitas dan reliabilitas konstruk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi TikTok Shop ini meneliti bagaimana customization, seamless experience, social communication, security, dan privacy mempengaruhi penggunaan omnichannel, dengan menggunakan *perceived value* sebagai variabel intervening dan *buying habit* sebagai variabel moderasi. Hasil statistik untuk menguji hipotesis penelitian diperoleh setelah dilakukan analisis data dengan SmartPLS versi 4.0:

### 1. Pengaruh *Personalisation* terhadap Penggunaan *Omnichannel*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalisation* meningkatkan penggunaan omnichannel secara signifikan. T-statistik = 2,915 dan P-Value = 0,004 (<0,05) menunjukkan adanya korelasi antara *personalisation* dan penggunaan omnichannel di TikTok Shop.

Menurut Bleier dan Eisenbeiss (2015), personalisasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk memanfaatkan berbagai saluran yang tersedia. Pengguna yang merasa pengalaman belanjanya disesuaikan dengan preferensi pribadi lebih cenderung menggunakan *omnichannel* secara aktif.

### 2. Pengaruh *Seamless experience* terhadap *Omnichannel Usage*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *seamless experience* tidak meningkatkan penggunaan omnichannel. Statistik T = 1.488 dan P-Value = 0.137 (> 0.05) menunjukkan bahwa *seamless experience* tidak mempengaruhi penggunaan omnichannel di TikTok Shop.

Verhoef et al. (2015) menyatakan bahwa *seamless experience* di berbagai saluran meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong penggunaan *omnichannel*. Pengguna yang merasakan transisi yang mulus antara saluran *online* dan *offline* cenderung lebih nyaman dan efisien dalam berbelanja.

### **3. Pengaruh *Social communication* terhadap *Omnichannel usage***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social communication* tidak meningkatkan penggunaan *omnichannel*. Hasil statistik  $T = 0.117$  dan  $P\text{-Value} = 0.097 (>0.05)$  menunjukkan bahwa *social communication* tidak mempengaruhi penggunaan *omnichannel* di TikTok Shop.

Menurut Hajli (2015), interaksi sosial yang baik, termasuk ulasan pengguna dan rekomendasi dari komunitas, dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi pelanggan. Komunikasi sosial yang positif dapat mendorong pengguna untuk lebih aktif menggunakan berbagai saluran yang tersedia.

### **4. Pengaruh *privacy and security* terhadap Penggunaan *Omnichannel***

*Privacy* dan *security* tidak meningkatkan penggunaan *omnichannel*. Hasil statistik  $T = 0.692$  dan  $P\text{-Value} = 0.489 (>0.05)$  menunjukkan bahwa *privacy and security* tidak berpengaruh terhadap penggunaan *omnichannel* di TikTok Shop.

Menurut Kshetri (2010), keamanan yang baik dalam transaksi *online* meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Pengguna yang merasa aman dalam bertransaksi lebih cenderung menggunakan berbagai saluran yang tersedia di platform tersebut. Menurut Xu et al. (2012), perlindungan privasi yang baik meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform, yang pada gilirannya meningkatkan penggunaan berbagai saluran yang tersedia. Pengguna yang merasa data pribadi mereka aman lebih cenderung menggunakan *omnichannel* secara aktif.

### **5. Pengaruh *Personalisation* terhadap *Perceived Value***

*Personalisation* tidak meningkatkan penggunaan *omnichannel*. Statistik  $T = 1,218$  dan  $P\text{-Value} = 0,223 (> 0,05)$  menunjukkan bahwa personalisasi tidak mempengaruhi nilai yang dirasakan. *Personalisation* dapat meningkatkan *perceived value* pengguna karena layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan.

Menurut Pine dan Gilmore (1999), personalisasi adalah kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam. Pelanggan yang merasa bahwa layanan atau produk disesuaikan dengan kebutuhan mereka cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi atas layanan tersebut.

### **6. Pengaruh *Seamless Experience* terhadap *Perceived Value***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *seamless experience* meningkatkan penggunaan *omnichannel* secara signifikan. Statistik  $T = 2,647$  dan  $P\text{-Value} = 0,008 (<0,05)$  menunjukkan bahwa *seamless experience* mempengaruhi nilai yang dirasakan. *Seamless experience* di seluruh saluran meningkatkan *perceived value* karena konsistensi dan kemudahan akses meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berry et al. (2002) menekankan bahwa konsistensi dalam pengalaman pelanggan di berbagai titik kontak sangat penting dalam menciptakan persepsi nilai

yang tinggi. Pengguna menghargai kemudahan dan kenyamanan yang datang dengan pengalaman yang mulus.

#### **7. Pengaruh *Social communication* terhadap *Perceived Value***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social communication* tidak meningkatkan nilai yang dirasakan. Statistik  $T = 1,137$  dan  $P\text{-value} = 0,891 (> 0,05)$  menunjukkan bahwa *social communication* tidak mempengaruhi *perceived value*. Komunikasi sosial yang efektif memperkuat *perceived value* dengan membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih dalam antara pengguna dan merek.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), komunikasi sosial yang baik di platform *e-commerce* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat persepsi nilai karena memungkinkan interaksi yang lebih personal dan autentik.

#### **8. Pengaruh *Security and Privacy* terhadap *Perceived Value***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *security and privacy* tidak meningkatkan nilai yang dirasakan. Statistik  $T = 4,597$  dan  $P\text{-Value} = 0,000 (<0,05)$  menunjukkan bahwa *security and privacy* berdampak pada nilai yang dirasakan. Perlindungan privasi yang kuat meningkatkan *perceived value* karena pengguna merasa data pribadi mereka aman dan terlindungi.

Smith et al. (1996) menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap privasi data mereka sangat mempengaruhi nilai yang mereka atribusikan pada layanan. Pengguna yang merasa privasi mereka dilindungi cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi.

#### **9. Pengaruh *personalisation* terhadap *omnichannel usage* yang dimediasi oleh *perceived value***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personalisation* yang dimediasi oleh *perceived value* terhadap *omnichannel usage*, ternyata tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan, dan *perceived value* tidak memediasi pengaruh *personalisation* terhadap *omnichannel usage*. Berdasarkan statistik  $T = 0.347$  dan  $P\text{-Value} = 0.729 (> 0.05)$ , nilai yang dirasakan tidak memoderasi hubungan antara kustomisasi dan penggunaan omnichannel di TikTok Shop. Penelitian ini membuktikan hipotesis tidak memiliki pengaruh positif signifikan, dan tidak dapat memediasi *personalisation* terhadap *omnichannel usage*.

Eithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived value* adalah penentu utama dari niat pembelian dan perilaku konsumen. Namun, jika *perceived value* tidak cukup tinggi, mungkin tidak akan secara signifikan mempengaruhi penggunaan *omnichannel*. Meskipun *perceived value* penting, pengguna mungkin tidak merasa terdorong untuk menggunakan berbagai saluran (*omnichannel*) jika mereka merasa saluran utama sudah cukup memadai atau jika mereka menghadapi hambatan dalam mengakses saluran lainnya.

Menurut penelitian oleh Verhoef et al. (2010), personalisasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi pengaruhnya pada perilaku penggunaan saluran bisa bervariasi. Mereka menyatakan bahwa faktor seperti kemudahan penggunaan dan integrasi saluran yang lebih baik mungkin lebih berpengaruh terhadap penggunaan *omnichannel* dibandingkan dengan personalisasi. Jika personalisasi tidak secara

signifikan meningkatkan *perceived value*, maka efek *mediasi perceived value* pada hubungan antara personalisasi dan penggunaan *omnichannel* mungkin tidak signifikan. Pengguna mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kenyamanan dan konsistensi pengalaman di berbagai saluran.

#### **10. Pengaruh *seamless experience* terhadap *omnichannel usage* yang di mediasi oleh *perceived value***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *seamless experience* yang dimediasi oleh *perceived value* terhadap *omnichannel usage*, ternyata tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan, dan *perceived value* tidak memediasi pengaruh *personalisation* terhadap *omnichannel usage*. Berdasarkan statistik  $T = 0.426$  dan  $P\text{-Value} = 0.670 (> 0.05)$ , nilai yang dirasakan tidak memoderasi hubungan antara pengalaman tanpa batas dan penggunaan *omnichannel* di TikTok Shop. Penelitian ini membuktikan hipotesis tidak memiliki pengaruh positif signifikan, dan tidak dapat memediasi *seamless experience* terhadap *omnichannel usage*.

Menurut Lemon dan Verhoef (2016), meskipun pengalaman yang konsisten di seluruh saluran penting, efek mediasi *perceived value* mungkin tidak signifikan jika pengguna lebih fokus pada aspek lain seperti harga dan kenyamanan. Mereka menekankan bahwa integrasi yang baik saja mungkin tidak cukup untuk mendorong penggunaan *omnichannel* jika *perceived value* tidak mendukung. Jika pengalaman tanpa hambatan tidak secara signifikan meningkatkan *perceived value*, maka efek mediasi *perceived value* pada hubungan antara pengalaman tanpa hambatan dan penggunaan *omnichannel* mungkin tidak signifikan. Pengguna mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kenyamanan, dan kualitas produk.

#### **11. Pengaruh *security and privacy* terhadap *omnichannel usage* yang di mediasi oleh *perceived value***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *security and privacy* yang dimediasi oleh *perceived value* terhadap *omnichannel usage*, ternyata tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan, dan *perceived value* tidak memediasi pengaruh *security and privacy* terhadap *omnichannel usage*. Berdasarkan statistik  $T = 0.436$  dan  $P\text{-Value} = 0.663 (> 0.05)$ , nilai yang dirasakan tidak memoderasi hubungan antara keamanan dan privasi dengan penggunaan *omnichannel* TikTok Shop. Penelitian ini membuktikan hipotesis tidak memiliki pengaruh positif signifikan, dan tidak dapat memediasi *security and privacy* terhadap *omnichannel usage*.

Hipotesis ini menyatakan bahwa meskipun *seamless experience* diharapkan dapat meningkatkan penggunaan *omnichannel*, efek tersebut mungkin tidak signifikan bila diperhitungkan dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Dalam hal ini, *perceived value* mungkin tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan antara *seamless experience* dan penggunaan *omnichannel*.

#### **12. Pengaruh *social communication* terhadap *omnichannel usage* yang di mediasi oleh *perceived value***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social communication* yang dimediasi oleh *perceived value* terhadap *omnichannel usage*, ternyata tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan, dan *perceived value* tidak memediasi pengaruh

*social communication* terhadap *omnichannel usage*. Statistik  $T = 0.057$  dan  $P\text{-Value} = 0.995$  ( $> 0.05$ ) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak memediasi hubungan antara komunikasi sosial dan penggunaan omnichannel di TikTok Shop. Penelitian ini membuktikan hipotesis tidak memiliki pengaruh positif signifikan, dan tidak dapat memediasi *social communication* terhadap *omnichannel usage*.

Hipotesis ini mengusulkan bahwa meskipun komunikasi sosial (*social communication*) dapat mempengaruhi penggunaan berbagai saluran (*omnichannel*), pengaruh tersebut mungkin tidak signifikan ketika *perceived value* berfungsi sebagai mediator. Ini menunjukkan bahwa *perceived value* mungkin tidak cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antara *social communication* dan penggunaan *omnichannel*.

### **13. Pengaruh personalisation terhadap omnichannel usage yang di moderasi oleh shopping habit**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personalisation* yang dimoderasi oleh shopping habit terhadap *omnichannel usage*, ternyata tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan, dan *shopping habit* tidak memoderasi pengaruh *personalisation* terhadap *omnichannel usage*. Kebiasaan berbelanja tidak mengubah hubungan antara kustomisasi dan penggunaan omnichannel di TikTok Shop, seperti yang ditunjukkan oleh statistik  $T = 0,370$  dan  $P\text{-Value} = 0,712$  ( $> 0,05$ ).

Hipotesis ini mengusulkan bahwa meskipun personalisasi (*personalisation*) diharapkan meningkatkan penggunaan berbagai saluran (*omnichannel*), pengaruh tersebut mungkin tidak signifikan ketika kebiasaan berbelanja (*shopping habit*) digunakan sebagai variabel moderasi. Ini menunjukkan bahwa *shopping habit* mungkin tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan antara *personalisation* dan penggunaan *omnichannel*.

### **14. Pengaruh seamless experience terhadap omnichannel usage yang di moderasi oleh shopping habit**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *seamless experience* yang dimoderasi oleh *shopping habit* terhadap *omnichannel usage*, ternyata tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan, dan *shopping habit* tidak memoderasi pengaruh *personalisation* terhadap *omnichannel usage*. Kebiasaan berbelanja tidak mengubah hubungan antara pengalaman yang mulus dan penggunaan omnichannel di TikTok Shop, seperti yang ditunjukkan oleh statistik  $T = 0,719$  dan  $P\text{-Value} = 0,472$  ( $> 0,05$ ).

Hipotesis ini mengusulkan bahwa meskipun pengalaman mulus (*seamless experience*) diharapkan dapat meningkatkan penggunaan berbagai saluran (*omnichannel*), pengaruh tersebut mungkin tidak signifikan ketika kebiasaan berbelanja (*shopping habit*) digunakan sebagai variabel moderasi. Ini menunjukkan bahwa *shopping habit* mungkin tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan antara *seamless experience* dan penggunaan *omnichannel*.

### **15. Pengaruh social communication terhadap omnichannel usage yang di moderasi oleh shopping habit.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social communication* yang dimoderasi oleh *shopping habit* terhadap *omnichannel usage*, ternyata tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan, dan *shopping habit* tidak memoderasi pengaruh

*social communication* terhadap *omnichannel usage*. Kebiasaan berbelanja tidak mengubah hubungan antara komunikasi sosial dan penggunaan omnichannel di TikTok Shop, seperti yang ditunjukkan oleh statistik  $T = 0,643$  dan  $P\text{-Value} = 0,520 (> 0,05)$ .

Hipotesis ini mengusulkan bahwa meskipun komunikasi sosial (*social communication*) diharapkan dapat meningkatkan penggunaan berbagai saluran (*omnichannel*), pengaruh tersebut mungkin tidak signifikan ketika kebiasaan berbelanja (*shopping habit*) digunakan sebagai variabel moderasi. Ini menunjukkan bahwa *shopping habit* mungkin tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan antara *social communication* dan penggunaan *omnichannel*.

#### **16. Pengaruh *security and privacy* terhadap *omnichannel usage* yang di moderasi oleh *shopping habit*.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *security and privacy* yang dimoderasi oleh *shopping habit* terhadap *omnichannel usage*, ternyata tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan, dan *shopping habit* tidak memoderasi pengaruh *security and privacy* terhadap *omnichannel usage*. Kebiasaan berbelanja tidak mengatur hubungan antara keamanan dan privasi dengan penggunaan omnichannel di TikTok Shop, seperti yang ditunjukkan oleh statistik  $T = 0.151$  dan  $P\text{-Value} = 0.880 (> 0.05)$ .

Hipotesis ini mengusulkan bahwa meskipun keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) diharapkan dapat meningkatkan penggunaan berbagai saluran (*omnichannel*), pengaruh tersebut mungkin tidak signifikan ketika kebiasaan berbelanja (*shopping habit*) digunakan sebagai variabel moderasi. Ini menunjukkan bahwa *shopping habit* mungkin tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan antara *security and privacy* dengan penggunaan *omnichannel*.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personalisation, seamless experience, social communication, security and privacy* terhadap *omnichannel usage* dengan *perceived value* sebagai variabel intervening dan *shopping habit* sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan faktor-faktor ini. Penelitian dan diskusi menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: Penggunaan omnichannel hanya dipengaruhi oleh penyesuaian. Seamless experience dan security and privacy berpengaruh terhadap perceived value. Namun, perceived value tidak memediasi hubungan antara variabel independen dengan penggunaan omnichannel. Shopping habit juga tidak memoderasi hubungan antara variabel independen dengan penggunaan omnichannel. Temuan lainnya menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari seamless experience, komunikasi sosial, serta keamanan dan privasi terhadap penggunaan omnichannel. Selain itu, personalisasi dan komunikasi sosial tidak berpengaruh terhadap perceived value. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen Generasi Z di Kota Padang dalam konteks penggunaan *omnichannel* di TikTok Shop. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan platform e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkhakim, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Online Pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 315-324.
- agency, and the limits of control. *Information, Communication & Society*, 22(1), 52-70.
- Alonso-Garcia, et al. (2021). Omnichannel customer experience management: A framework for conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 130, 564-578.
- Augustina, Y. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Baju Pada Toko Online "Belanja Baju Murah" Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 315-324.
- Badan Pusat Statistik Kota Padang. (2022). Retrieved from <https://padangkota.bps.go.id/>
- Belady, L. A., & Evans, K. E. (2016). *Modern information retrieval*. ACM Press.
- Brakus, M. J., Schmitt, B. H., & Zarathy, M. (2016). Brand experience: What it is,
- Braun, M. (2023, September 28). Omnichannel Personalisation Framework: Can You Afford to Deliver? [LinkedIn Pulse]. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/omnichannel-personalisation-framework-can-you-afford-deliver-braun/>
- Casal, J., Haws, R., & Moeller, S. (2019). The impact of product variety on customer satisfaction and purchase intentions: A study of online apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 101988.
- Cheung, CMK Dan Lee, MKO. 2007. Informasi adopsi di dalam sebuah on line diskusi forum. Prosiding dari Gabungan Internasional Konferensi tentang e-Bisnis dan Telekomunikasi, Kota Barcelona, Spanyol, 28-31 Juli
- Chirkova, G., & Kiseleva, G. (2020). The impact of social interaction on customer satisfaction and loyalty in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102323.
- Firmansyah Bratadiredja, A., Sugiyanto, & Handayani, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Di Kota Surakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 1-10.
- Gao, J., & Huang, W. (2021). Omnichannel customer experience: A framework for measuring maturity and satisfaction. *Journal of Business Research*, 133, 723-734.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. 1998. Pengaruh nama toko, nama merek, dan potongan harga terhadap penilaian konsumen dan niat pembelian. *Jurnal Ritel*, 74 (3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Gupta, S., & Chandra, J. (2019). Omnichannel retailing: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 102- 116.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Walsh, G. (2010). The influence of a retailer's online service quality on consumer satisfaction and website loyalty. *Journal of Retailing*, 86(3), 324-337.
- Lazaris, G. (2014). Omnichannel retail: The future of shopping. *Journal of Business Strategy*, 35(6), 293-300.
- Lee, E. K., & Park, C. W. (2014). The impact of multi-channel shopping experiences on consumer satisfaction and repurchase intention in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 382-391.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). The influence of an online retailer's service quality on consumer satisfaction and website loyalty. *Journal of Retailing*, 86(3), 324-337.
- McKinsey & Company. (2015). Omnichannel retail: What is it and why does it matter?. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>
- Prasetyo, A. A., & Handayani, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Baju Pada Toko Online "Belanja Baju Murah" Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 315-324.
- Sharma, V., & Fatima, S. (2024). The role of omnichannel shopping habits in the value-perception-usage relationship: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102541.
- Sivarajah, A., Irani, S., & Kamal, A. A. (2018). Social media marketing: A review and research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(2), 249- 275.