

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial mendorong perubahan signifikan dalam pola belanja konsumen di Indonesia. Salah satu platform yang memanfaatkan tren ini adalah TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui aplikasi. Namun, meskipun secara teknis inovatif, sejumlah kendala seperti fitur *checkout* yang tidak optimal serta isu keamanan masih menjadi hambatan yang dapat memengaruhi minat pengguna. Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikombinasikan dengan variabel eksternal persepsi keamanan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna dalam berbelanja di TikTok Shop. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 200 responden dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan keamanan, berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan, dengan persepsi kemanfaatan menjadi variabel yang paling dominan. Berdasarkan temuan tersebut, solusi yang dapat ditawarkan antara lain adalah peningkatan performa fitur TikTok Shop, penambahan informasi edukatif mengenai penggunaan fitur, serta peningkatan sistem keamanan data pengguna. Dengan demikian, optimalisasi fitur dan persepsi positif terhadap teknologi akan mendorong minat serta loyalitas pengguna dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai media transaksi daring.

Kata Kunci: TikTok Shop, E-Commerce, TAM, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Keamanan, Minat Penggunaan, PLS-SEM