



DESIGN STRATEGI PENINGKATAN INTENSI ADOPSI TIKTOK OLEH UMKM RETAIL PAKAIAN DI KOTA BOGOR

NADIA CHRISMASHITA HARTONO



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA¹

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul Design Strategi Peningkatan Intensi Adopsi Tiktok oleh UMKM Retail Pakaian di Kota Bogor adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2025

Nadia Chrismashita Hartono
K1501221013

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

NADIA CHRISMASHITA HARTONO. Design Strategi Peningkatan Intensi Adopsi Tiktok oleh UMKM Retail Pakaian di Kota Bogor. Dibawah bimbingan ARIF IMAM SUROSO dan BUDI YULIANTO.

@Hak cipta milik IPB University

Penggunaan teknologi meningkat termasuk di dalamnya penggunaan media sosial dan *e-commerce* pada kalangan masyarakat. Salah satu media online yang banyak digunakan beberapa tahun ini yaitu TikTok. Berbagai keunggulan dimiliki oleh aplikasi TikTok yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, konten, tetapi juga memiliki fungsi dalam kegiatan transaksi online (*e-commerce*). Ada banyak manfaat dari penggunaan media sosial dan *e-commerce* dalam aktivitas penjualan. Walaupun demikian belum banyak UMKM retail pakaian di Kota Bogor yang tertarik mengadopsi TikTok sebagai media promosi dan penjualan. Tujuan penelitian ini diantaranya mengidentifikasi perubahan pola berbelanja dari offline ke online, mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat pengadopsian media sosial dan *e-commerce* pada UMKM, menganalisis faktor-faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan yang berpengaruh pada intensi pengadopsian TikTok oleh UMKM retail pakaian Kota Bogor, dan menyusun strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan intensi adopsi teknologi.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan *literature review*, observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data bersifat kualitatif karena perolehannya melalui wawancara dan data kuantitatif diperoleh dengan pengumpulan data terukur melalui penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan kepada pihak dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan, dan Perindustrian Kota Bogor. Metode pengolahan dan analisis data kuantitatif yang digunakan yaitu PLS-SEM dengan sampel data dari 169 individu yang mengetahui TikTok dan AHP dengan sampel lima individu yang sudah menggunakan media sosial atau *e-commerce*. *Tools* pengolahan data yang digunakan yaitu Smart-PLS dan Google Sheets. Tahapan *literature review* banyak dilakukan dengan menggunakan website ProQuest, ScienceDirect.

Perubahan pola berbelanja masyarakat dari offline ke online yang drastis terutama pada negara-negara berkembang diakibatkan peristiwa pandemik Covid-19. Pola berbelanja pasca pandemi menjadi kombinasi antara online dan offline. Faktor kemudahan, efisiensi waktu dan tenaga, serta pengalaman yang positif menjadi beberapa faktor yang mendorong masyarakat untuk tetap berbelanja online. UMKM tidak tertarik untuk berjualan online disebabkan karena ketidaktertarikan, kurangnya sumber daya dan pengetahuan, masalah regulasi, dan tekanan persaingan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi adopsi TikTok pada UMKM retail pakaian Kota Bogor berdasarkan hasil penelitian yaitu memerlukan dukungan pemilik usaha dan adanya kecocokan. Strategi peningkatan intensi adopsi TikTok oleh UMKM sangat mengandalkan motivasi dan kesadaran dari pemilik dan karyawan yang terlibat dalamnya.

Kata kunci: Design Strategi, DOI, Intensi Adopsi, Pola Berbelanja, TikTok, TOE

SUMMARY

NADIA CHRISMASHITA HARTONO. Strategy Design to Increase Intention for TikTok Adoption by Clothes Retail MSMEs in Bogor City. Under the guidance of ARIF IMAM SUROSO and BUDI YULIANTO.

The use of technology including the use of social media and e-commerce are increasing among masses. One online media with a lot of users around these years is TikTok. There are many advantages from TikTok, not only for social media or content channels, but it has functions related to online transactions. A lot of functions could be found from utilizing social media and e-commerce in business operations. Although a considerable number of clothes retail MSMEs in Bogor City are still not interested to adopt TikTok as media for promotion or transaction. Purposes for this research had been to identify reasons for shopping behavior change from offline to online, identify factors hindering the adoption of social media and e-commerce by MSMEs, analyze factors from technology, organization, and environment which influence adoption intention of TikTok by clothes retail MSMEs in Bogor City, and plan strategies to increase adoption intention of technology.

The data collection method was carried out by conducting a literature review, observation, interviews, and distributing questionnaires. The data collected were qualitative and quantitative. Qualitative data because it was obtained through interviews and quantitative data was obtained by collecting data measured through distributing questionnaires. Interviews were conducted with the Bogor City Cooperatives, Small and Medium Enterprises, Trade, and Industry Service. The quantitative data processing and analysis method used was PLS-SEM with data samples from 169 individuals who knew TikTok and AHP with a sample of five individuals who had used social media or e-commerce. The data processing tools used were Smart-PLS and Google Sheets. The literature review stage was mostly carried out using the ProQuest, ScienceDirect websites.

The change of shopping behavior among masses from offline to online is drastic, particularly around underdeveloped countries largely caused by Covid-19 pandemic. Post-pandemic people shopping behavior combining between online and offline. Easy to use, convenient, time and energy efficient, and positive experiences are said to be a few reasons people still shop online. Arguments from any MSMEs to not apply online transaction activities are not interesting enough, lacking in resources and knowledge, regulation problems, and competition pressure. Factors influencing adoption intention of TikTok by clothes retail MSMEs in Bogor City based on research results are dependent on owner support and perceived compatibility. Strategies to raise MSMEs intention to adopt TikTok will considerably rely on employer and employee motivation and awareness.

Keywords: Adoption Intention, DOI, Shopping Behavior, TikTok, TOE



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2025 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DESIGN STRATEGI PENINGKATAN INTENSI ADOPSI TIKTOK OLEH UMKM RETAIL PAKAIAN DI KOTA BOGOR

NADIA CHRISMASHITA HARTONO

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2. Dr. Suhendi S.P, M.M.

Judul Tesis : Design Strategi Peningkatan Intensi Adopsi Tiktok oleh UMKM
Retail Pakaian di Kota Bogor
Nama : Nadia Chrismashita Hartono
NIM : K1501221013

Disetujui oleh:

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc.

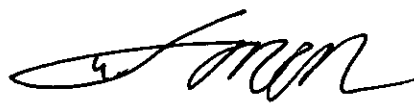


Pembimbing 2:
Dr. Budi Yulianto, SE, M.Si.



Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 1960 0916 198601 1-001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 1968 1229 199203 1 016



Tanggal Ujian Tesis : 22 Februari 2025

Tanggal Lulus :



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas kasih dan karunianya sehingga tugas akhir tesis yang berjudul “Design Strategi Peningkatan Intensi Adopsi Tiktok oleh UMKM Retail Pakaian di Kota Bogor” dapat diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk lulus dan memperoleh gelar Magister Manajemen (MM).

Selama proses penyusunan tugas akhir dari tahapan proposal hingga tesis ini, penulis memperoleh berbagai pembelajaran penting dengan berbagai bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses yang dialami penulis. Tanpa adanya keterlibatan dari berbagai pihak yang terlibat, tugas akhir ini belum tentu bisa terselesaikan. Sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih atas kebesaran hati dan ketekunan dari:

1. Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc. selaku pembimbing utama yang telah sabar membimbing, mengajarkan, serta memberikan dukungan yang mendorong penulis untuk terus belajar dan berproses sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dan memperoleh pengetahuan baru.
2. Dr. Budi Yulianto, SE, M.Si. selaku anggota pembimbing telah banyak memberikan arahan dan dukungan dengan sabar dan terbuka sehingga penulis terdorong untuk berusaha menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. selaku dosen penguji luar komisi satu telah memberikan banyak masukan dan saran yang dapat melengkapi dari penyelesaian dari tugas akhir ini.
4. Dr. Suhendi S.P, M.M. selaku dosen penguji luar komisi 2 juga telah memberikan banyak masukan dan saran sehingga tugas akhir ini dapat menjadi lebih utuh.
5. Bapak Dede Asir dari Divisi Promosi Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan, dan Perindustrian Kota Bogor yang telah memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis untuk bisa berbicara dengan beliau dan memperoleh banyak informasi dan pengetahuan yang dapat mendukung tugas akhir ini.
6. Para responden secara keseluruhan yang sudah bersedia untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner sehingga tugas akhir ini pun dapat disusun.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan bersama-sama selalu memberikan dukungan, kepercayaan, dan keteguhan hati kepada penulis sehingga melewati setiap proses dengan baik.
8. Teman-teman R68 yang telah memberikan lingkungan yang positif, selalu semangat untuk memberikan dukungan dan bantuan satu dengan yang lain, dan juga telah memberikan banyak inspirasi.
9. Serta, semua pihak yang telah membantu, mendoakan dan menyemangati yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
@Hak cipta milik IPB University

Penulis menyadari bahwa tulisan ilmiah ini jauh dari kata sempurna sehingga kritik yang membangun sangat diperlukan dalam proses perbaikan tesis ini. Sebagai akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi para pembaca.

Bogor, 22 Maret 2025

Nadia Chrismashita Hartono

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Technology, Organization, and Environment (TOE)</i>	6
2.2 <i>Diffusion of Innovation</i>	7
2.3 <i>Behaviour Intention</i> - Intensi Perilaku	8
2.4 Daya Saing dan Strategi UMKM	9
2.5 <i>E-commerce</i> dan Media Sosial	10
2.6 Penelitian Terdahulu	11
III METODE PENELITIAN	20
3.1 Pendekatan Penelitian	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Teknik Penentuan Responden	21
3.5 Tahapan Penelitian	22
3.6 Teknik Analisis	25
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Pola Perbelanjaan yang Berubah dari Offline menjadi Online	29
4.2 Hambatan yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan TikTok dalam kegiatan bisnis	32
4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi adopsi TikTok oleh pelaku UMKM	35
4.4 Analisis Hirarki	44
V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	69
RIWAYAT HIDUP	87



DAFTAR TABEL

1	Penentuan sampel	22
2	Sitasi untuk penyusunan kuesioner	23
3	Indikator dari variabel penelitian	27
4	Hasil PLS-SEM (<i>Factoring</i>) menggunakan SmartPLS (lihat lampiran 3)	37
5	<i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i> dari PLS-SEM	38
6	<i>Goodness of Fit</i> dari PLS-SEM	39
7	<i>Goodness of Fit</i> dari <i>Bootstrapping</i>	39
8	Hasil PLS-SEM (<i>Bootstrapping</i>) menggunakan SmartPLS (lihat lampiran 3)	39
9	Proporsi Sub-Kriteria dan Alternatif AHP (lihat lampiran 5)	47

DAFTAR GAMBAR

1	Technology, organization, and environment framework	15
2	Kerangka teknologi, organisasi, dan lingkungan eksternal yang digunakan dalam penelitian	17
3	Kerangka penelitian	19
4	Tahapan penelitian	25
5	Model variabel penelitian	26
6	Model AHP penelitian	28
7	Grafik pola perbelanjaan dari negara-negara lain	30
8	Diagram Karakteristik Responden dan Usaha (Jenis responden dan jumlah karyawan)	35
9	Diagram Karakteristik Responden dan Usaha (Melakukan penjualan online atau tidak dan mengetahui atau tidaknya mengenai TikTok)	36
10	Diagram usia pemilik usaha	36
11	Model AHP penelitian	45

DAFTAR LAMPIRAN

1	Penelitian terdahulu	70
2	Kuesioner 1	73
3	Pengolahan Data PLS-SEM	77
4	Kuesioner 2	78
5	Tabel Hasil AHP	83
6	Pairwise Comparison	84
7	Dokumentasi	85