

BAB I

PENDAHULUAN

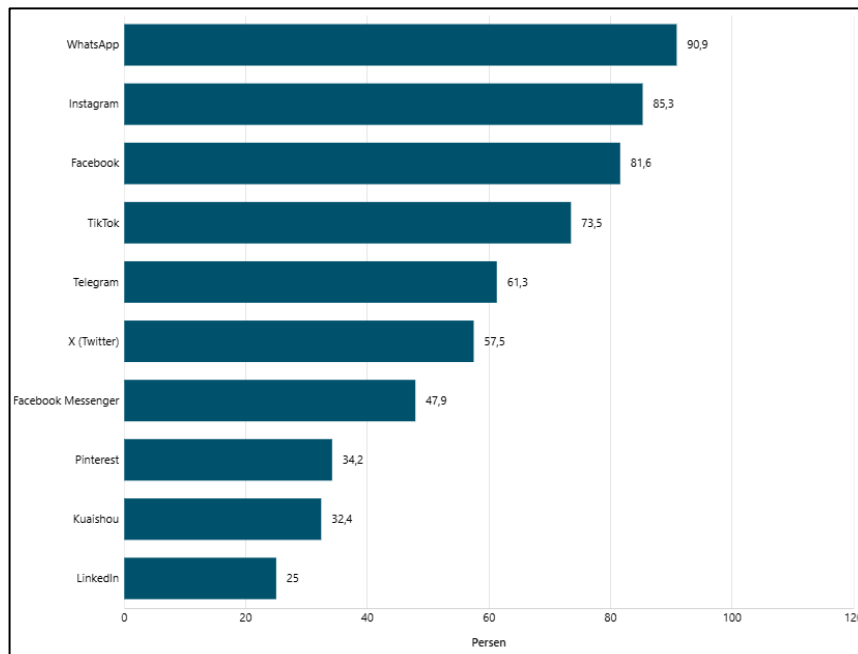
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu dalam mengakses informasi, berkomunikasi, hingga bertransaksi. Salah satu transformasi yang paling signifikan terjadi dalam dunia pemasaran dan perdagangan, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis dalam aktivitas ekonomi.

Berhubungan dengan itu, semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki dampak berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Masa kini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui *online*, fenomena pembelanjaan *online* memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ke tempat penjual (Yacub & Mustajab, 2020).

Salah satu jenis media promosi secara online yaitu pemasaran media sosial. Menurut Miller (2009) dalam artikel Suwarsih et al. (2021), konsep media sosial, yang merupakan situs jejaring sosial atau *social network* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* dan *Blog*, telah menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis. Aplikasi media sosial dalam kategori *social network* yang paling banyak digunakan adalah youtube lalu selanjutnya *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Aplikasi tersebut saat ini banyak yang berfungsi sebagai media komunikasi untuk promosi. Banyak kalangan usaha menggunakan media komunikasi ini untuk dimanfaatkan (Suwarsih et al., 2021).

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: Katadata *Media Network*

Menurut laporan terbaru dari We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 - 64 tahun, mayoritas atau 90,9% dari mereka memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti oleh Facebook dengan 81,6%, dan TikTok dengan 73,5%. Selain itu, ada juga pengguna Telegram sebanyak 61,3%, dan X (dahulu Twitter) sebanyak 57,5%. Secara keseluruhan, terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024, setara dengan 49,9% dari total populasi nasional sebesar 215,63 juta orang (Annur, 2024).

Media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai sarana interaksi dan alat sosialisasi, serta dapat digunakan sebagai fasilitas pemasaran yang efisien dan terjangkau. Kemudahan akses yang diberikan oleh media sosial telah menjadi bagian dari kemajuan teknologi, dan dampaknya melibatkan berbagai aspek. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemanfaatan media teknologi dalam strategi pemasaran

merupakan terobosan yang perlu dievaluasi secara cermat (Siagian & Martiwi, 2020).

Menurut Santoso dalam Nanda et al. (2024), pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, dan ingatan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok. Metode ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui platform seperti blog, mikroblog, dan jejaring sosial. Keberadaan pemasaran melalui media sosial memudahkan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan pelanggan secara online. Saat ini, media sosial memiliki pengaruh signifikan pada berbagai aspek kehidupan dan juga memengaruhi keputusan pembelian. (Suwarsih et al., 2021).

Menurut Manggopa (2023), media sosial memberikan kesempatan bagi merek untuk terus berinteraksi dengan pengguna. Saat ini, merek berusaha mengelola serangkaian proses yang dimulai dari membangun identitas di jejaring sosial, blog, dan platform digital lainnya, hingga memberikan layanan pelanggan dalam kerangka pemasaran melalui media. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen di era sekarang mencakup pengalaman mereka di platform media sosial dan mencerminkan kondisi psikologis yang sedang mereka alami. (Manggopa et al., 2023). Dari semua media sosial, situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* dan TikTok mungkin telah menghasilkan publisitas terbanyak di antara akademisi dan komunikasi lainnya. Selanjutnya, media sosial menjadi saluran yang memfasilitasi komunikasi konsumen ke konsumen dan mempercepat komunikasi diantara konsumen (Suwarsih et al., 2021). Khususnya fitur TikTok Shop, menjadi media online shopping yang efektif baik sebagai sarana promosi bagi penjual maupun kemudahan berbelanja bagi konsumen. Pengguna TikTok Shop dapat melakukan live streaming atau menyertakan tautan produk dalam video. Dalam konteks saat ini, media sosial TikTok telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar hiburan menjadi platform yang lebih kompleks.

Perkembangan pesat toko online di TikTok berkaitan erat dengan tren fashion terbaru yang diminati oleh masyarakat. Toko online baru di platform ini umumnya menggunakan layanan *endorsement* untuk memperkenalkan akun mereka kepada

khalayak luas. Sasaran utama endorsement dari toko online ini biasanya adalah artis yang memiliki banyak pengikut. Selain artis, pengguna biasa juga bisa dijadikan *endorser* jika memiliki banyak pengikut dan mendapat banyak like pada unggahan mereka. Fenomena ini bahkan telah melahirkan istilah baru, yaitu 'seleb TikTok' (celebrity TikTok) (Nahari, 2021).

Fenomena ini sangat relevan di kalangan generasi Z, yaitu kelompok usia yang lahir antara tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai *digital native*. Gen Z memiliki karakteristik aktif di media sosial, mudah menerima teknologi baru, serta cenderung mengutamakan pengalaman digital yang cepat dan praktis. Berdasarkan laporan Datareportal (2023), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dan lebih dari 60% penggunanya berasal dari Gen Z. Tidak hanya sebagai penonton, mereka juga terlibat aktif sebagai konsumen produk melalui TikTok Shop. Namun, meskipun penggunaan TikTok Shop cukup populer, belum semua pengguna Gen Z benar-benar memahami atau merasa nyaman dengan fitur-fitur transaksi yang tersedia. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam tingkat penerimaan pengguna terhadap platform ini sebagai sarana belanja online.

Toko online di TikTok menawarkan harga yang cukup kompetitif, baik dibandingkan dengan toko fisik maupun toko online lainnya. Toko online di TikTok berlomba-lomba memberikan harga yang lebih murah. Berbagai strategi pemasaran juga diterapkan untuk menarik banyak pengikut dan pelanggan baru, salah satunya dengan memberikan gratis biaya pengiriman atau promosi seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, foto produk atau jasa yang ditawarkan disajikan dengan sangat menarik sehingga menggugah minat pengguna TikTok untuk melakukan pembelian atau sekadar mengikuti akun toko online tersebut. Kemudahan proses pembelian yang ditawarkan juga menjadi daya tarik, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di akun TikTok toko online tersebut, memesan, dan melakukan pembayaran melalui transfer langsung. Fitur-fitur inilah yang menjadi daya tarik utama TikTok selain tampilan visual yang menarik, sehingga memunculkan niat pembelian berkelanjutan (Yudhistira & Lestari, 2024). Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, TikTok Shop juga membuka

peluang bagi para penjual dan masyarakat yang ingin berdagang melalui platform ini. Para penjual dapat memanfaatkan fitur live streaming atau mencantumkan tautan produk dalam video pendek di TikTok untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Sa'adah et al., 2022). Dengan demikian, TikTok Shop bukan hanya sebagai sarana berbelanja, tetapi juga sebagai wadah bagi pertumbuhan bisnis dan pemasaran melalui media sosial. Fitur ini memungkinkan generasi Z untuk berbelanja dengan lebih efisien.

Generasi Z menganggap internet bukan hanya sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai cermin gaya hidup mereka. Mereka terbiasa dengan koneksi yang cepat dan tanpa batas, mengandalkan internet sebagai sumber utama informasi, tempat untuk mengekspresikan diri melalui media sosial, serta sebagai platform untuk membangun hubungan sosial. Beberapa berpendapat bahwa generasi Z akan menghabiskan masa muda dan dewasa mereka di tengah era pembaruan ekonomi dan sosial (Haq & Syauqi, 2021). Para peneliti menyoroti bahwa Generasi Z mampu berfungsi dengan baik di dunia nyata maupun virtual. Mereka dengan mudah berpindah antara dua dunia ini, menganggap keduanya saling melengkapi (Suwarsih et al., 2021). Akibatnya, Generasi Z dapat dengan cepat memeriksa sumber informasi yang mereka butuhkan dan berbagi pengetahuan dengan orang lain. Komunikasi di antara mereka berlangsung secara kontinu, didukung oleh berbagai perangkat komunikasi dan media sosial (Santiana et al., 2022).

Salah satu toko online di TikTok yang baru-baru ini mencapai kesuksesan dalam industri fashion di Indonesia adalah Erigo. Erigo adalah merek pakaian yang menawarkan produk untuk pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi-formal, santai, dan nyaman. Berdiri sejak Juni 2013, Erigo telah menjadi salah satu perusahaan pakaian terbesar di Indonesia. Brand ini didirikan oleh Muhammad Sadad dengan konsep street style dan travelling (Nahari, 2021). Untuk memperluas pasar, Erigo terus mengembangkan variasi produknya, tidak hanya fokus pada pakaian, tetapi juga menawarkan produk seperti kemeja Hawaii, celana jogger, jaket, sepatu, sandal slide, dan masih banyak lagi (Indah et al., 2019).

Dari sisi pemasaran, Erigo juga mengimplementasikan strategi untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen. Pemilik Erigo, Muhammad Sadad, dalam wawancara dengan KoinWorks dalam Nahari (2021), menyatakan bahwa Erigo berfokus pada penjualan melalui platform online seperti media sosial, web store, dan marketplace. Melalui strategi pemasaran yang dilakukan, pada tahun 2020 Erigo berhasil memperluas pasar internasional dengan menggandeng Shopee di beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Pada awal tahun 2021, Erigo juga menghadirkan iklan promosi di Times Square, New York, Amerika Serikat (Widianingtyas, 2021). Erigo, sebuah brand fashion lokal, telah berhasil menarik perhatian Gen Z di Indonesia. Menurut riset dari IDN Research Institute yang bekerja sama dengan Populix, Erigo menjadi salah satu merek lokal yang berhasil masuk dalam daftar 10 besar brand yang digemari oleh Gen Z. TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja daring yang digemari oleh Generasi Z. Akun @erigo.store sebagai salah satu brand lokal aktif di TikTok Shop memiliki lebih dari 2.700.000 pengikut, yang mayoritas berasal dari kalangan Generasi Z. Besarnya jumlah pengikut ini menunjukkan tingginya potensi serta pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna dalam melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Pemilihan Erigo sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada tingginya popularitas merek tersebut di kalangan anak muda, khususnya Generasi Z. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut akun resmi TikTok Shop @erigo.store yang telah mencapai lebih dari dua juta *followers* dengan total *likes* melebihi 27 juta hingga akhir tahun 2023. Capaian ini menjadikan Erigo sebagai salah satu *brand* lokal dengan tingkat interaksi dan brand awareness tertinggi di platform TikTok Shop, mengungguli beberapa *brand fashion* lokal sejenis. Popularitas ini menunjukkan bahwa Erigo memiliki keterlibatan aktif dengan generasi muda di platform digital, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks penerimaan teknologi dan perilaku konsumtif generasi Z terhadap penggunaan TikTok Shop.

Berdasarkan temuan riset yang dilakukan oleh APJII, mayoritas konsumen belanja online berada pada kalangan muda, yang juga merupakan pengguna internet

terbesar di Indonesia. Karakteristik kaum muda ini mencakup dinamisme, kecenderungan untuk bersosialisasi, serta kecenderungan berpartisipasi dalam komunitas. Selain itu, mereka juga rentan terhadap pengaruh eksternal dan seringkali berada dalam ambiguitas. Dalam konteks pemasaran, kaum muda menjadi target pasar yang signifikan, dan perlu diperhatikan bahwa mereka dapat terpengaruh oleh aspek negatif globalisasi, seperti konsumerisme dan hedonisme (Lim et al., 2021).

Untuk memahami fenomena tersebut, diperlukan kajian akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan TikTok Shop di kalangan Gen Z. Salah satu pendekatan teoritis yang dapat digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989).

Dengan pendekatan TAM, penelitian ini berusaha menjawab sejauh mana persepsi Gen Z terhadap kemudahan dan kegunaan TikTok Shop dapat membentuk sikap positif serta meningkatkan niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam berbelanja online. Model penerimaan TAM dikembangkan oleh Davis et al. (1989) berdasarkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam model TAM, terdapat beberapa konstruk utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, sikap pengguna terhadap penggunaan, minat perilaku, dan penggunaan aktual. *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan) merujuk pada tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan mengurangi usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tertentu (Wibasuri et al., 2022). Selain itu Davis juga menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* (kemanfaatan) merujuk pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja individu. Dengan demikian, penggunaan teknologi informasi dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya. *Attitude Toward Using* (sikap penggunaan) Sikap terhadap penggunaan teknologi didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi. *Behavioral intention* (minat perilaku) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu (Davis, 1989).

TAM adalah model yang sudah terbukti efektif dalam memahami dan memprediksi bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru (Adityo & Chairani, 2024). Model ini dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan menjadi salah satu kerangka kerja paling umum dalam penelitian tentang adopsi teknologi.

TAM menekankan dua faktor utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), yang dianggap mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi (Kristiani & Wirenta Putri, 2022). Model ini membantu peneliti memahami bagaimana persepsi pengguna mengenai manfaat dan kemudahan teknologi dapat mempengaruhi sikap mereka dan, pada akhirnya, niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. TAM dapat memprediksi niat pengguna untuk menggunakan teknologi berdasarkan sikap mereka. Dengan menganalisis PU dan PEOU, peneliti dapat memperkirakan bagaimana teknologi seperti TikTok Shop akan diterima oleh pengguna, khususnya dalam konteks perilaku konsumtif Generasi Z. TAM sangat relevan dalam penelitian yang melibatkan teknologi digital, seperti aplikasi e-commerce dan platform media sosial. Karena TikTok Shop adalah fitur teknologi yang relatif baru, memahami penerimaan pengguna terhadap fitur ini sangat penting untuk mengevaluasi keberhasilannya. TAM juga memungkinkan penggunaan variabel mediasi seperti *Attitude Toward Using* (ATU), yang dalam penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana PEOU dan PU dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI) secara tidak langsung.

Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan untuk menganalisis bagaimana persepsi kemudahan dan manfaat dari TikTok Shop mempengaruhi sikap dan niat perilaku Generasi Z dalam berbelanja secara online

Pada penelitian ini, *Attitude Toward Using* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention* dalam konteks *Technology Acceptance Model*. *Attitude Toward Using* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* dengan cara meningkatkan sikap positif pengguna terhadap teknologi yang dianggap

bermanfaat, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut (Wulandari et al., 2022). Ketika seseorang merasa bahwa teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sikap positif ini kemudian meningkatkan niat mereka untuk menggunakan teknologi. Dengan demikian, *Attitude Toward Using* menjadi perantara penting yang memastikan bahwa manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) benar-benar diterjemahkan ke dalam niat perilaku (*Behavioral Intention*).

Attitude Toward Using juga memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* dengan cara membentuk sikap positif atau negatif yang dimiliki seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi (Lutfiah et al., 2023). Dalam konteks ini, ketika seseorang merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan, hal ini tidak langsung mendorong niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, kemudahan penggunaan tersebut terlebih dahulu membentuk sikap yang positif terhadap teknologi tersebut. Sikap yang positif inilah yang kemudian memediasi dan memperkuat niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah et al. (2023) menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention*. Sikap positif yang terbentuk dari persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan teknologi, karena mereka merasa nyaman dan percaya diri dalam penggunaannya.

Dengan demikian, sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) menjadi elemen kunci yang menjembatani hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan teknologi, menjadikan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan tidak langsung tetapi dimediasi oleh sikap.

Terdapat beberapa penelitian sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Sa'adah et al. (2022). Penelitian Sa'adah melihat persepsi generasi Z menggunakan metode

Technology Acceptance Model dengan hasil penelitian bahwa generasi Z cenderung memiliki minat yang cukup tinggi dalam memanfaatkan fitur TikTok Shop yang ada pada aplikasi TikTok sehingga mereka juga menjadikan fitur ini sebagai salah satu alternatif dari banyaknya pilihan yang lain untuk melakukan transaksi belanja secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2022) Menunjukkan bahwa Penerapan *Technology Acceptance Model* dengan melibatkan *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Using* dapat secara langsung memberikan pengaruh *Behavioral Intention to Use* pada penggunaan mobile banking di Surabaya. Selain itu, *Attitude toward Using* juga dapat digunakan sebagai variabel mediasi untuk membentuk pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*. Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Herlina et al. (2023) menghasilkan perilaku konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan aplikasi Shopee yang berdasarkan *Technology Acceptance Model* memiliki perilaku konsumtif yang positif. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hervilia et al. (2022) Dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap penerimaan pengguna shopee yaitu variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau Persepsi kemudahan yang memiliki jumlah terbanyak. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al. (2021) menunjukkan bahwa Menemukan hasil variabel *Perceived Usefulness* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini mengindikasikan aspek kebermanfaatan dalam jangka panjang bukan menjadi pemicu yang dominan untuk mempengaruhi seseorang menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya pada variabel *Perceived Ease of Use* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Kondisi ini mencerminkan bahwa pengguna aplikasi tersebut sangat terbantu dengan tingkat kemudahan pemakaian yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi Generasi Z terhadap kemudahan dan kegunaan fitur TikTok Shop @erigo.store dapat memengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan platform tersebut, serta bagaimana sikap tersebut berdampak pada niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel *Perceived Usefulness*

sebagai variabel bebas pertama (X1), *Perceived Ease of Use* sebagai variabel bebas kedua (X2), *Attitude Toward Using* sebagai variabel mediasi (M), dan *Behavioral Intention* sebagai variabel terikat (Y). Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya menguji pengaruh langsung dari persepsi pengguna terhadap intensi perilaku, tetapi juga mengeksplorasi peran sikap sebagai jembatan dalam proses pembentukan niat penggunaan TikTok Shop. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diberi judul “**Analisis *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Attitude Toward Using* sebagai Variabel Intervening Menggunakan Pendekatan TAM pada TikTok Shop @erigo.store oleh Generasi Z**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun perumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store?
3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store?
5. Apakah terdapat pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store?
6. Apakah *Attitude Toward Using* berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store?
7. Apakah *Attitude Toward Using* berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store.
4. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store.
5. Mengetahui pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store.
6. Mengetahui peran *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store.
7. Mengetahui peran *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam konteks TikTok Shop yang digunakan oleh generasi Z, dengan fokus pada platform TikTok Shop @erigo.store sebagai media e-commerce yang digunakan oleh generasi Z untuk berbelanja. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward Using* (ATU), dan *Behavioral Intention* (BI), yang semuanya diukur berdasarkan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam penelitian ini, *Attitude Toward Using* (ATU) dipilih sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dengan *Behavioral Intention*.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop @erigo.store, dengan kriteria usia antara 15 hingga 24

tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-analitik, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan mediasi variabel-variabel yang terlibat dalam model TAM.

Lingkup waktu penelitian ini terbatas pada tahun 2025, dengan periode pengumpulan data berlangsung dari bulan Februari hingga Mei 2025. Asumsi utama dalam penelitian ini adalah bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *Behavioral Intention* pada TikTok Shop, sesuai dengan teori TAM. Penelitian ini tidak menguji faktor-faktor lain di luar variabel-variabel yang ada dalam TAM seperti PU, PEOU, ATU, dan BI.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan sumber referensi baru dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu marketing serta niat perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen.
 - b. Sebagai sumber atau referensi penelitian yang berkaitan dengan teori-teori dasar mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM).
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu masukan atau gambaran Perusahaan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk di platform Tiktok dengan Fitur belanja online dan dapat diterima oleh pengguna, serta sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas dalam marketing.
 - b. Penelitian ini diharapkan sebagai sarana menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalamanpeneliti dalam bidang marketing.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan hasil penelitian akan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan memaparkan tentang latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian yang diambil dari kutipan literatur, jurnal, dan lain sebagainya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, populasi, sampel, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis pada penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil pembahasan yang diperoleh dari pengujian analisis dan perhitungan data yang sudah diteliti.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi, dan saran.