

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Grand Theory*

Menurut Fishbein dan Ajzen (1977, dalam Ahmad et al., 2021), perilaku individu ditentukan oleh keinginan pribadi dan niat mereka. Penerapan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dapat meningkatkan pemahaman terhadap sikap konsumen. Teori ini mencakup dua proposisi penting. Pertama, TRA mampu memprediksi perilaku pembelian seseorang, sehingga dapat menjadi alat ukur yang penting untuk menilai sikap individu terhadap suatu perilaku tertentu. Kedua, norma subjektif berperan sebagai indikator yang andal untuk menilai sejauh mana pengaruh norma keluarga atau masyarakat terhadap kecenderungan individu terhadap suatu objek atau konsep tertentu (Rahmawati et al., 2024; Hanzaee 2011).

Sheppard (1988, dalam Rahmawati et al., 2024) menyatakan bahwa *Theory of Reasoned Action* juga telah terbukti efektif dalam memprediksi berbagai jenis perilaku di berbagai konteks (Sheppard et al., 1988). TRA merupakan kerangka teoritis yang memudahkan estimasi proses kognitif individu, sehingga memungkinkan untuk memprediksi pemikiran dan kemungkinan mereka dalam melakukan perilaku konsumsi. Selain itu, teori ini juga memberikan gambaran tentang niat seseorang dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Reasoned Action (TRA)* digunakan sebagai grand theory untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat berperilaku (behavioral intention) Generasi Z dalam menggunakan fitur TikTok Shop @Erigo.Store. Variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* diasumsikan dapat membentuk *attitude toward using*, yang kemudian bersama-sama dengan norma subjektif akan memengaruhi *behavioral intention* Generasi Z dalam berbelanja di TikTok Shop. Dengan demikian, penerapan TRA diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana sikap, norma subjektif, dan niat pembelian terbentuk dalam konteks platform media sosial berbasis *e-commerce* saat ini.

2.2 Deskripsi Teoritik

2.2.1 *Technology Acceptance Model*

Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM), yang dikembangkan oleh Davis, bertujuan untuk memberikan ukuran yang lebih baik dalam memprediksi dan menjelaskan penggunaan teknologi. Faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan atau penolakan seseorang terhadap teknologi meliputi persepsi manfaat (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) (Davis, 1989). Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau Technology Acceptance Model (TAM) berdasarkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi sebagai Tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh niat perilakunya.

Menurut Teo (2009), Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) adalah konsep yang dikembangkan untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan teknologi. Sebagai salah satu model yang paling banyak diadopsi dan diuji dalam konteks organisasi, teknologi, dan budaya, TAM bertujuan untuk menyelidiki bagaimana persepsi individu memengaruhi niat penggunaan teknologi informasi serta penggunaan sebenarnya.

Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) digunakan untuk menggambarkan perilaku pengguna aplikasi dalam menerima dan menggunakan teknologi informasi. Dalam analisis data, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara perilaku konsumen berdasarkan Model TAM. Model ini percaya bahwa penggunaan sistem informasi sehari-hari dapat meningkatkan kinerja individu atau kelompok dalam lingkup organisasi. Validitas dan pengujian empiris Model TAM telah terbukti dalam menjelaskan penggunaan sistem berdasarkan manfaat dan kemudahan penggunaan (Oktapiani,

2020). Sehingga model TAM dapat digunakan untuk memprediksi tentang bagaimana penerimaan serta penggunaan suatu aplikasi. Model TAM juga memiliki kaitan dengan teori psikologis yang menjelaskan bahwa perilaku pengguna adalah berlandaskan kepercayaan, niat, dan hubungan perilaku pengguna. Teori ini membuat model perilaku menjadi sebuah fungsi dan juga tujuan (Sukma et al., 2019).

Herlina et al. (2023) mengatakan bahwa model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) memberikan gambaran tentang bagaimana pengguna aplikasi dapat menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menekankan bahwa ketika pengguna menghadapi teknologi baru, ada faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan penggunaan aplikasi dan bagaimana aplikasi tersebut akan digunakan.

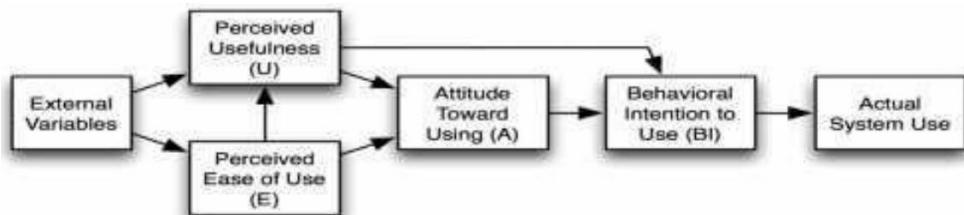
Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) merupakan pengembangan dari model TRA (Theory of Reasoned Action) yang sebelumnya dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Model ini dirancang untuk menganalisis penggunaan teknologi dalam konteks organisasi dan tugas sistem informasi. TRA sendiri menggambarkan hubungan antara kepercayaan (beliefs), sikap, dan niat yang memengaruhi perilaku aktual. Model TRA membedakan dua jenis motivasi: ekstrinsik (berkaitan dengan persepsi manfaat dan lingkungan sosial) dan intrinsik (berkaitan dengan kesenangan dan kegembiraan). Konsep model ini dapat diterapkan untuk memahami perilaku pengguna dalam menilai aplikasi *mobile* (Herlina et al., 2023).

Secara umum, pengguna teknologi mempunyai persepsi positif terhadap teknologi yang ditawarkan. Persepsi negatif biasanya terjadi karena pengguna telah mencoba teknologi tersebut atau pengguna memiliki pengalaman buruk dengan teknologi tersebut.

Terdapat lima hal yang mendasari dalam model TAM. Pada model ini membentuk sebuah hubungan bagaimana perilaku pengguna yang mengadopsi teknologi juga berimplikasi pada niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual mereka pada

sebuah sistem yang diadopsi dan digunakan. Bentuk model TAM yang masih bertahan hingga saat ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 1. 1 Model TAM



Sumber: Davis (1989)

Terdapat 5 konstruk dari Davis (1989) yaitu:

1. Kegunaan Persepsi manfaat (Perceived Usefulness) Didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
2. Persepsi Kemudahan Pengguna (Perceived Ease of Use) Didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa jika menggunakan sistem atau teknologi.
3. Sikap terhadap Penggunaan Teknologi (Attitude Towards Using) Didefinisikan sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.
4. Minat Perilaku (Behavioral Intention) Didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.
5. Pengguna Teknologi Sesungguhnya (Actual Use) Dapat diukur melalui kepuasan pengguna serta jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi atau frekuensi pengguna teknologi tersebut

2.2.2 Aplikasi TikTok

2.2.2.1 Pengertian TikTok

Ramadhan (2023), menjelaskan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang menawarkan efek khusus unik dan menarik, memungkinkan pengguna dengan mudah membuat video pendek yang dianggap menarik dan mengundang minat.

Aplikasi ini berfungsi sebagai jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok, diluncurkan pada bulan September 2016. TikTok menjadi populer di kalangan berbagai kelompok usia, termasuk orang dewasa, remaja, dan anak-anak.

Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan berbagai ekspresi kreatif. Selain itu, pengguna juga dapat meniru gaya dari pengguna lain sehingga sering muncul tren-tren baru yang menjadi viral di masyarakat. Banyak dari video-video viral ini juga dibuat oleh anak-anak di bawah umur. Agis dalam Ramadhan (2023) menjelaskan bahwa terdapat indikator media sosial media TikTok sebagai berikut:

1. Adanya dampak positif dan negative dari penggunaan aplikasi TikTok
2. Adanya kreativitas mereka dalam menggunakan aplikasi TikTok

Pengguna aplikasi TikTok, yang sering disebut sebagai ‘TikTokers’, adalah individu yang aktif dalam membuat video unik. Melalui platform aplikasi TikTok, mereka berusaha membangun ketenaran dengan memiliki banyak pengikut (followers). Konten-konten yang mereka buat memiliki nilai kreativitas yang tinggi, unik, dan menginspirasi (Malimbe et al., 2021).

Aplikasi berbasis audio visual TikTok berasal dari Tiongkok dan dikembangkan oleh ByteDance. Saat ini, TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang disertai musik dan dapat melakukan lipsync. Terdapat beberapa manfaat dalam menggunakan TikTok. Pertama, TikTok berfungsi sebagai media untuk menampilkan kreativitas unik pengguna, baik dari konten yang dibuat oleh profesional maupun orang biasa. Kedua, TikTok menjadi platform pencarian bakat bagi para talenta dan kreator. Ketiga, aplikasi ini juga berperan sebagai ajang untuk memperoleh popularitas (Iswarani & Gautama, 2022).

2.2.2.2 TikTok Shop

Wheels dalam Supriyanto (2021), menjelaskan bahwa, pada tahun 2022, ByteDance, pemilik platform media sosial asal China, memperkenalkan “TikTok

Shop” di Inggris, yang menjadi pasar pertamanya di luar Asia. Fitur ini bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja ala QVC ke miliaran pengguna di seluruh dunia. Melalui aplikasi media sosial, merek dan influencer dapat menyiarkan produk secara langsung dan menjualnya melalui keranjang belanja yang dapat diklik. Selama setahun terakhir, TikTok telah menjadi platform yang diminati oleh banyak merek. Dalam sejarahnya yang panjang sebagai agensi sosial (Criddle, 2022), pencipta aplikasi TikTok menciptakan pesaing di Amerika Serikat dengan pengalaman serupa seperti Snapchat, Instagram, dan YouTube. Upaya ini bertujuan untuk memelihara komunitas pengguna yang kuat dan menjaga platform tetap relevan (Manzoor et al., 2023). Aplikasi TikTok menjadi tempat bagi merek untuk bereksperimen dengan layanannya, termasuk dalam pemasaran produk melalui penggunaan hashtag promosi dan iklan video yang menarik perhatian.

Menurut Adawiyah (2020), TikTok adalah aplikasi yang sangat diminati di seluruh dunia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan durasi 15 detik, dilengkapi dengan filter, musik, dan berbagai fitur menarik lainnya. TikTok bukan hanya hiburan bagi semua orang, tetapi juga menjadi platform yang digunakan oleh para usaha atau individu yang memiliki bisnis untuk mempromosikan produk seperti makanan, minuman, fashion, kosmetik, dan jasa. Dalam konteks pemasaran, TikTok dapat dianggap sebagai media promosi yang efektif (Dewa & Safitri, 2021).

Aplikasi ini menawarkan efek khusus yang unik dan menarik, memungkinkan pengguna dengan mudah membuat video pendek berkualitas. Dukungan berbagai variasi musik memungkinkan pengguna melakukan tarian atau mengekspresikan gaya sesuai keinginan. Fenomena ini mendorong kreativitas pengguna dalam menghasilkan konten yang lebih inovatif (Pamungkas, 2019). Sebagai platform yang sedang digemari oleh masyarakat, TikTok menawarkan beragam sarana konten, mulai dari tarian, kreativitas, hingga bernyanyi. Dalam konteks pemasaran, aplikasi ini memberikan peluang bagi pengguna untuk mempromosikan produk dan layanan (Dewa & Safitri, 2021). Fitur terbaru yang diperkenalkan oleh TikTok adalah TikTok Shop, yang merupakan inovasi dalam platform ini (Murhadi & Reski, 2022).

Fitur TikTok Shop berfungsi sebagai marketplace atau tempat belanja online. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur Engagement Rate yang dapat digunakan oleh pebisnis atau influencer sebagai indikator untuk menilai partisipasi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Fitur ini memberikan wawasan yang berharga dalam strategi berjualan di TikTok Shop.

Menurut Sa'adah (2022), TikTok Shop merupakan bentuk e-commerce yang memfasilitasi penjualan melalui media elektronik. Dalam konteks ini, TikTok Shop dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis yang memberikan, menyediakan, dan menyimpan informasi khusus terkait jual beli atau bisnis. TikTok Shop juga menawarkan layanan serupa dengan marketplace dan e-commerce pada umumnya. Namun, harga yang ditawarkan oleh TikTok Shop sangat terjangkau, bahkan lebih rendah daripada platform lain. Selain itu, promo dan potongan harga yang signifikan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui aplikasi TikTok (Sa'adah et al., 2022). Platform media sosial, seperti TikTok, memiliki potensi besar bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan produk, terutama bagi pebisnis online yang tidak memiliki outlet fisik dan mengandalkan media sosial sebagai tempat penjualan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan. Salah satu contohnya adalah dengan menciptakan konten menarik yang berfokus pada produk yang dipasarkan. Pendekatan ini memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan melalui media sosial, khususnya pada aplikasi TikTok.

2.2.3 Digital Natives

Menurut Prensky (2001), istilah ‘digital native’ merujuk pada individu yang lahir setelah adopsi teknologi digital, khususnya setelah tahun 1980-an. Konsep ini tidak terbatas pada generasi tertentu, melainkan diberikan kepada semua kategori anak-anak yang telah dewasa dengan penggunaan teknologi seperti internet, komputer, dan perangkat *mobile* (Ramadhan, 2023). Pengertian ‘digital native’ menggambarkan keakraban individu terhadap pemahaman teknologi, terutama bagi mereka yang tumbuh dengan penggunaan komputer digital, internet, dan video game.

Sebenarnya, tidak semua anak yang lahir saat ini dapat disebut sebagai digital native sejak awal. Namun, kategori digital native lebih tepat diberikan kepada mereka yang secara rutin berinteraksi dengan teknologi sejak usia sangat muda. Banyak pendapat yang menyatakan bahwa anak-anak masa kini lebih mudah beradaptasi dengan dunia digital, karena akses yang mudah dan penggunaan teknologi yang berulang dalam kehidupan sehari-hari(Ramadhan, 2023).

Dengan kata lain, Generasi ini tumbuh dengan perkembangan media baru yang menyelubungi kehidupan mereka. Mereka terbiasa menggunakan alat-alat dan permainan dari era digital, seperti e-mail, ponsel, dan pesan instan. Lingkungan teknologi telah mengkondisikan mereka, sehingga mereka mengharapkan respons instan. Selain itu, mereka lebih cenderung mengakses informasi secara non-linear melalui hyperlink dan memiliki preferensi terhadap konten gambar berbasis teks

Digital native sering digambarkan sebagai individu yang nyaman melakukan multitasking dan terlibat dalam beberapa tugas secara bersamaan. Mereka memiliki kecenderungan untuk tidak sabar dalam mencari informasi dan pengetahuan, mengharapkan respons instan serta hadiah dari teknologi yang mereka gunakan. Selain itu, menurut teori ini, mereka sangat adaptif, berfungsi optimal dalam jaringan, dan menggunakan berbagai teknologi untuk berinteraksi dengan rekan-rekan sebaya(Saputra, 2021).

Terdapat karakteristik dari generasi *digital native* (Ramadhan, 2023), yang meliputi:

1. Cenderung aktif dalam mengemukakan identitasnya pada khalayak terutama pada dunia maya.
2. Memiliki sifat yang terbuka, blak-blakan, dan memiliki pikiran yang terbuka (openminded).
3. Berusaha untuk mengontrol satu hal atau peristiwa.

Individu yang lahir di era digital cenderung mengalami ketergantungan pada perangkat teknologi, terutama internet. Dampaknya sangat signifikan terhadap karakteristik generasi millennial dan generasi Z. Kedua kelompok ini aktif

menggunakan berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram.

2.2.4 *Digital Marketing*

2.1.4.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Andrian (2019), pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti email, web, dan komunikasi seluler untuk mempermudah proses pemasaran produk. Digital marketing ini dianggap sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Berdasarkan definisi dari American Marketing Association (AMA), digital marketing melibatkan penggunaan teknologi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, atau menyampaikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan. Digital marketing adalah aktivitas promosi produk atau merek perusahaan yang dilakukan dengan bantuan media elektronik. Tujuan dari digital marketing adalah menyampaikan informasi dan mempromosikan produk perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Wardhana dalam Anggraeni (2021), teknologi digital memiliki potensi untuk mengubah cara manusia berkomunikasi, bertindak, dan membuat keputusan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus selaras dengan strategi perbankan. Dalam era teknologi modern saat ini, bank harus mampu mendengarkan nasabah dengan menyediakan platform untuk menyampaikan keluhan dan komentar melalui situs web, blog, serta media sosial lainnya, seperti TikTok dan platform serupa lainnya. Menurut Anggraeni (2021), pemasaran digital merupakan alat yang efektif untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Pemasaran digital juga memiliki kemampuan untuk membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena keterbatasan waktu atau metode komunikasi. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, media sosial merupakan sarana yang paling mudah dimanfaatkan. Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan target pasar. Kecepatan dalam penyebaran informasi adalah salah satu keunggulan utama dari penggunaan media sosial.

2.2.4.2 Konsep Digital Marketing

Menurut Dave Chaffey dalam Anggraeni (2021), konsep digital marketing dikenal dengan konsep 5D, yaitu:

1. *Digital Devices*

Customer dapat berinteraksi dengan bisnis yang menggunakan berbagai perangkat komputer, *smartphone*, dan lain-lain.

2. *Digital Platforms*

Dalam platform ini seperti TikTok, facebook, whatsaap, instagram, twiter, dan social media lainnya.

3. *Digital Media*

Dari digital media ada berbagai jenis media periklanan, email serta media social.

4. *Digital Data*

Sebuah bisnis yang dapat mengumpulkan data tentang profil *customer* dan interaksi dalam bisnis tersebut.

5. *Digital Technology*

Dalam digital teknologi ini mencakup teknologi yang digunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk menciptakan interaktif pada *customer*.

2.2.5 E-Commerce Behavior

E-Commerce Behavior merupakan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas transaksi secara online, mulai dari pencarian produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan pembelian melalui platform digital. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional menjadi digital. Khususnya bagi Generasi Z yang merupakan digital natives, aktivitas e-commerce menjadi bagian dari keseharian mereka. Perilaku e-commerce ini juga didorong oleh faktor kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan terhadap platform, serta persepsi terhadap manfaat yang didapatkan dari transaksi *online* (Ibrahim & Zeebaree, 2025).

2.2.5 Consumer Purchase Intention

Consumer Purchase Intention di era digital merujuk pada kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk atau layanan melalui platform online. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di antaranya adalah kemudahan penggunaan platform, persepsi manfaat, kualitas layanan, serta citra merek yang dibangun di platform digital. Dalam konteks TikTok Shop, intensi pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh konten interaktif, ulasan pengguna, endorsement *selebgram*, dan fitur live shopping yang menarik perhatian generasi muda. Studi terbaru menyebutkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online* (Tilahun et al., 2023)

2.3 Kajian Hasil Penelitian lain yang Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu terkait dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap perilaku konsumtif yang akan diteliti antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Helena Hervilia Putri, Dayan Singasatia, & M. Agus Sunandar (2022)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)	Temuan Penelitian ini menggunakan model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) yang melibatkan empat variabel utama: <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Attitude Toward Using</i> , dan <i>Behavioral Intention to Use</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> . Namun, variabel <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> dan <i>Behavioral Intention to Use</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

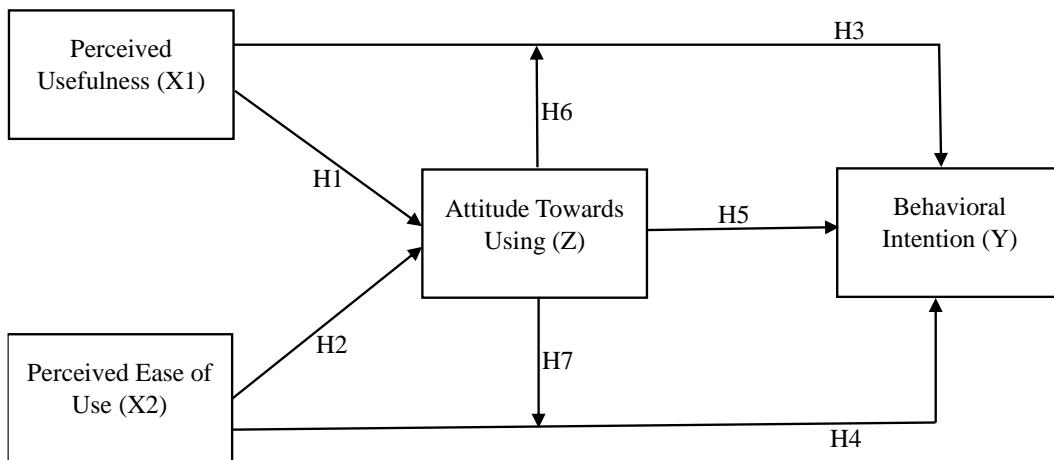
2	Johanes Fernandes Andry, Herlina, & Filbert Marcellus Susanto (2023)	Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM)	<p>Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan aplikasi Shopee oleh penggunanya menggunakan model TAM. Model ini melibatkan empat variabel utama yaitu <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Attitude Toward Using</i> dan <i>Behavioral Intention to Use</i>. <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Attitude Toward Using</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>. Artinya, semakin mudah dan menyenangkan pengguna merasa menggunakan aplikasi Shopee. <i>Perceived Usefulness</i> tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Toward Using</i> dan <i>Behavioral Intention to Use</i>. Ini berarti persepsi pengguna tentang kegunaan aplikasi Shopee tidak secara signifikan mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan aplikasi maupun niat mereka untuk menggunakannya.</p>
3	Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma & Dea Aulia (2022)	Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok	<p>Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap fitur TikTok Shop, dimana persepsi manfaat, kemudahan, dan risiko menjadi faktor yang mempengaruhi niat perilaku mereka dalam menggunakan teknologi tersebut. Fitur ini dinilai memudahkan dalam transaksi dan memberikan nilai tambah bagi pengguna, meskipun ada sedikit kekhawatiran mengenai risiko.</p>

4	Hidayatul Okta Vira (2021)	Analisis Penerimaan dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk COSRX Pada E-commerce Sociolla menggunakan Metode Technology Acceptance Model	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : <i>Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh positif terhadap perilaku Konsumen dalam pembelian produk cosrx. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian produk cosrx. <i>Attitude Toward Using</i> tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk cosrx. <i>Behavioral intention</i> berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian produk cosrx. <i>Actual use</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk cosrx.
5	Onita Sari Sinaga, Fenny Krisna Marpaung, Reni Shinta Dewi & Acai Sudirman (2021)	Kontribusi <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived security</i> terhadap <i>behavioral intention to use</i> aplikasi JAKET	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived security</i> berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku menggunakan aplikasi JAKET, sementara <i>perceived usefulness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan.

2.4 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap *Behavioral Intention*, dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening, pada pengikut akun TikTok Shop @erigo.store oleh Generasi Z. Maka, kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka pengembangan hipotesis pada penelitian ini adalah:

2.5.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using TikTok Shop @erigo.store* oleh generasi Z

Perceived Usefulness (PU) merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan efektivitas dan produktivitas mereka dalam melakukan aktivitas tertentu (Davis, 1989). Dalam konteks TikTok Shop @erigo.store, persepsi kegunaan mencakup seberapa besar fitur-fitur seperti siaran langsung, keranjang instan, dan tampilan produk yang engaging dapat membantu pengguna dalam mempermudah dan mempercepat proses berbelanja.

Secara teori, TAM menjelaskan bahwa PU seharusnya menjadi pendorong utama dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi. Namun dalam praktiknya, terutama di kalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop, proses pembentukan sikap tidak hanya dipengaruhi oleh aspek manfaat semata. Generasi ini cenderung lebih responsif terhadap pengalaman yang menyenangkan, interaksi visual, dan konten yang dinamis. Dalam situasi tersebut, PU bisa saja tidak

langsung menciptakan sikap positif jika persepsi manfaat tersebut tidak cukup kuat dibandingkan dengan faktor emosional dan estetika digital yang mereka harapkan.

Penelitian sebelumnya seperti Perwitasari (2022) dan Wulandari et al. (2022) menemukan bahwa PU berpengaruh signifikan terhadap ATU dalam konteks aplikasi *e-commerce*. Namun, dinamika yang ditemukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bisa bersifat kontekstual tergantung pada karakteristik pengguna dan platform yang digunakan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using TikTok Shop @erigo.store* oleh generasi Z

2.5.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using TikTok Shop @erigo.store* oleh generasi Z

Perceived Ease of Use mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*. Dengan kata lain, semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin positif sikap individu terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap sikap penggunaan. Penelitian oleh Oka Ariwangsa et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan *e-wallet* meningkatkan perilaku konsumtif pengguna karena proses pembayaran yang lebih mudah melalui smartphone. Namun, penelitian oleh Hidayatul Vira (2021) menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam konteks tertentu, seperti pembelian produk di *e-commerce* Sociolla.

Secara umum, *Perceived Ease of Use* mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi dengan membuat teknologi atau aplikasi lebih mudah dan nyaman untuk digunakan. Hal ini meningkatkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan

teknologi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan pengembang teknologi untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka mudah digunakan untuk meningkatkan sikap positif pengguna terhadap teknologi tersebut. Kesimpulannya, *Perceived Ease of Use* berperan penting dalam membentuk *Attitude Toward Using* dengan mempengaruhi persepsi kemudahan yang pada gilirannya meningkatkan sikap positif individu dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using TikTok Shop @erigo.store* oleh generasi Z

2.5.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh generasi Z.

Perceived Usefulness (PU) merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja atau efektivitasnya (Davis, 1989). Dalam konteks TikTok Shop @erigo.store, persepsi terhadap kegunaan mencakup keyakinan bahwa fitur-fitur seperti *live streaming* interaktif, integrasi katalog produk, dan sistem checkout langsung dapat mempermudah pengalaman belanja pengguna khususnya Gen Z yang dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, kemudahan, dan efisiensi layanan digital.

Generasi Z merupakan digital native yang sangat terbiasa dengan teknologi, namun juga selektif terhadap platform yang mereka gunakan. Bagi kelompok ini, suatu fitur dianggap berguna tidak hanya karena fungsinya, tetapi juga jika dapat mendukung proses belanja yang cepat, menyenangkan, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, persepsi akan kegunaan TikTok Shop dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan suatu teknologi, semakin besar niat individu untuk menggunakannya.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis ini adalah oleh Wulandari et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kegunaan

teknologi secara langsung mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut, dalam konteks penggunaan *mobile banking* di Surabaya. Penelitian lain oleh Herlina et al. (2023) juga menemukan bahwa persepsi kegunaan aplikasi Shopee berdasarkan *Technology Acceptance Model* memiliki dampak positif pada perilaku konsumtif pengguna.

Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* adalah faktor penting yang mempengaruhi *Behavioral Intention*. Ketika pengguna merasa bahwa suatu aplikasi atau teknologi bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerja atau efisiensi mereka, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, pengembang teknologi harus fokus pada meningkatkan persepsi kegunaan produk mereka untuk mendorong adopsi dan penggunaan yang lebih luas. Berdasarkan uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh generasi Z

2.5.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* secara dalam penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh generasi Z.

Perceived Ease of Use mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi, semakin besar niat individu untuk menggunakannya.

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi adalah penelitian oleh Vira (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak selalu berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam konteks tertentu, seperti pembelian produk di e-commerce Sociolla. Namun, dalam konteks lain persepsi kemudahan penggunaan dapat berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Sebagai contoh, penelitian oleh Herlina et al. (2023), menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee

berdasarkan *Technology Acceptance Model* memiliki dampak positif pada perilaku konsumtif pengguna.

Secara umum, *Perceived Ease of Use* mempengaruhi Behavioral Intention dengan membuat penggunaan teknologi atau aplikasi lebih mudah dan nyaman. Hal ini meningkatkan kecenderungan pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan pengembang teknologi untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka mudah digunakan untuk meningkatkan niat perilaku pengguna terhadap teknologi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* adalah faktor penting yang mempengaruhi *Behavioral Intention*, dimana persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan teknologi akan meningkatkan niat individu untuk menggunakananya. Berdasarkan uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh generasi Z

2.5.5 Pengaruh *Attitude Towards Using* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh generasi Z.

Attitude Toward Using merupakan persepsi atau sikap individu terhadap kesediaan, kenyamanan, serta ketertarikan dalam menggunakan suatu teknologi atau aplikasi dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks penggunaan TikTok Shop @erigo.store, *Attitude Toward Using* mencerminkan sikap generasi Z terhadap pengalaman mereka saat berbelanja melalui platform tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian, generasi Z sebagai digital native memiliki kecenderungan untuk memilih platform belanja online yang memberikan pengalaman positif, mudah diakses, serta bermanfaat. Sikap positif yang dimiliki terhadap suatu platform akan meningkatkan niat perilaku untuk melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini melakukan pembelian melalui TikTok Shop @erigo.store.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), attitude toward behavior merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk behavioral intention. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu tindakan, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan tindakan tersebut.

Selain itu, teori ini diperkuat oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Dalam TAM, dijelaskan bahwa *Attitude Toward Using* terbentuk dari persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), dan secara langsung memengaruhi *behavioral intention*. Semakin positif sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem atau aplikasi, maka semakin besar keinginan atau intensi mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dicantumkan dalam penelitian ini juga mendukung hubungan tersebut. Perwitasari (2022) dan Nuralam et al. (2024) membuktikan bahwa Attitude Toward Using berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dalam konteks belanja online. Begitu pula dengan R. Al Adawiyah & Haris (2024) yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap platform digital akan mendorong intensi perilaku pengguna.

Berdasarkan teori, fenomena, dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H5: Attitude Towards Using berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dalam penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh generasi Z

2.5.6 Attitude Toward Using berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Perceived Usefulness dan Behavioral Intention dalam penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh Generasi Z.

Perceived Usefulness merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat (PU tinggi), mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap penggunaan teknologi tersebut

(ATU positif). Sikap positif ini kemudian meningkatkan niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut (BI). Dengan kata lain, pengaruh PU terhadap BI sebagian besar melalui ATU. Hal ini berarti bahwa ketika pengguna merasa teknologi tersebut berguna, mereka mengembangkan sikap positif terhadapnya, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk menggunakannya. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Davis et al. (1989) dalam pengembangan awal *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Marikyan & Papagiannidis (2023) dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), mendukung temuan ini bahwa ATU memediasi hubungan antara PU dan BI, menunjukkan bahwa sikap positif terhadap teknologi adalah kunci dalam mendorong niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Attitude Toward Using* memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention* dalam penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh Generasi Z

2.5.7 *Attitude Toward Using* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention* dalam penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh Generasi Z

Perceived Ease of Use merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan (*Perceived Ease of Use* tinggi), mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap penggunaan teknologi tersebut (*Attitude Toward Using* positif). Sikap positif ini kemudian meningkatkan niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut (*Behavioral Intention*). Dengan kata lain, pengaruh PEOU terhadap BI sebagian besar melalui ATU. Ini berarti bahwa ketika pengguna merasa teknologi tersebut mudah digunakan, mereka mengembangkan sikap positif terhadapnya, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk menggunakannya. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Davis et al. (1989) dalam pengembangan

awal *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Marikyan & Papagiannidis (2023) dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), mendukung temuan ini bahwa ATU memediasi hubungan antara PEOU dan BI. Hal Ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap teknologi adalah kunci dalam mendorong niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut, memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi teknologi. Berdasarkan uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Attitude Toward Using memediasi hubungan antara Perceived Ease of Use dan Behavioral Intention dalam penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh Generasi Z