

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah akun TikTok Shop @Erigo.store, salah satu akun resmi milik brand lokal Erigo yang saat ini aktif memanfaatkan platform TikTok Shop untuk kegiatan pemasaran dan penjualan produk-produknya secara langsung. Erigo sendiri merupakan brand fashion asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011. Awalnya, Erigo hanya memproduksi kaos-kaos bertema travelling dan streetwear yang dipasarkan secara terbatas. Seiring dengan berkembangnya tren fashion lokal di Indonesia, Erigo mulai memperluas lini produknya dengan berbagai macam kategori, seperti outerwear, kemeja, celana, hoodie, dan aksesoris fashion lainnya yang menyasar pasar anak muda.

Erigo dikenal luas berkat konsistensinya dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace digital untuk menjangkau konsumen. Salah satu momen penting dalam perkembangan brand ini adalah keikutsertaannya di ajang New York Fashion Week pada tahun 2021, yang membawa nama Erigo semakin dikenal, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di kancah internasional.

Untuk mendukung aktivitas penjualannya di era digital, Erigo aktif memanfaatkan fitur TikTok Shop guna memudahkan proses transaksi secara langsung saat live streaming maupun lewat katalog produk di aplikasi. Akun @Erigo.store menjadi salah satu akun TikTok Shop dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia, sekaligus menunjukkan antusiasme generasi muda terhadap brand lokal yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Visi dari Erigo adalah:

"Menjadi brand fashion lokal yang dikenal luas di pasar internasional dengan menghadirkan produk-produk berkualitas, inovatif, dan mengikuti perkembangan tren global."

Sedangkan misi Erigo, yaitu:

1. Menghadirkan produk fashion lokal yang mampu bersaing di pasar global.
2. Memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi konsumen.
4. Mendorong pertumbuhan industri kreatif di Indonesia melalui fashion.

Dengan latar belakang dan visi misi tersebut, Erigo terus berupaya memperluas pasarnya di berbagai platform digital, salah satunya melalui TikTok Shop, yang menjadi konteks dalam penelitian ini terkait pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention* generasi Z dalam berbelanja di akun tersebut.

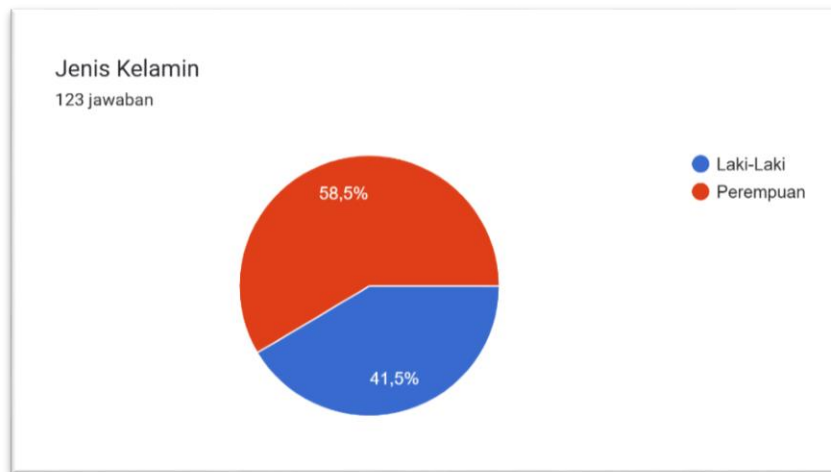
4.2 Deskripsi Responden

Pada bagian ini, peneliti memaparkan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian, yang mencakup usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Penyajian karakteristik ini bertujuan untuk memberikan deskripsi profil responden sekaligus memastikan kesesuaian mereka dengan kriteria penelitian, yakni generasi Z yang memiliki pengalaman menggunakan TikTok Shop dan berinteraksi dengan akun @erigo.store. Informasi karakteristik responden menjadi penting untuk mendukung validitas hasil penelitian.

4.2.1 Jenis Kelamin

Pada gambar 4.1 dibawah terdapat dua kategori jenis kelamin responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 123 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 58,5% merupakan perempuan dan 41,5% merupakan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan laki-laki, yang juga mencerminkan kemungkinan dominasi pengguna perempuan dalam aktivitas belanja di TikTok Shop.

Gambar 4. 1 Jenis Kelamin

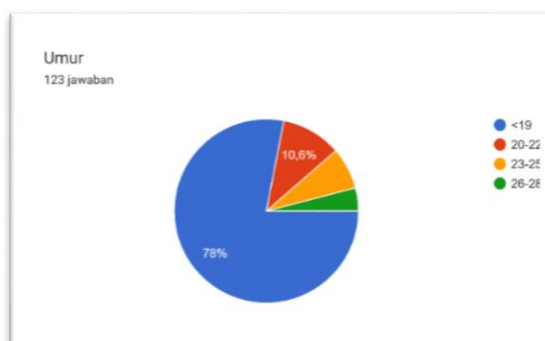


Sumber: Data diolah (2025)

4.2.2 Usia

Pada gambar 4. 2 dibawah, responden dikelompokkan ke dalam empat rentang usia, yaitu di bawah 19 tahun, 20–22 tahun, 23–25 tahun, dan 26–28 tahun. Dari total 123 responden, mayoritas berada pada kelompok usia di bawah 19 tahun, yaitu sebanyak 78%. Kelompok usia 20–22 tahun mencakup 10,6% responden, sedangkan kelompok usia 23–25 tahun dan 26–28 tahun masing-masing mencakup jumlah yang lebih kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah remaja akhir dan awal usia dewasa, yang sesuai dengan karakteristik generasi Z, yaitu kelompok usia yang dikenal sangat aktif menggunakan media sosial dan layanan belanja digital seperti TikTok Shop.

Gambar 4. 2 Usia



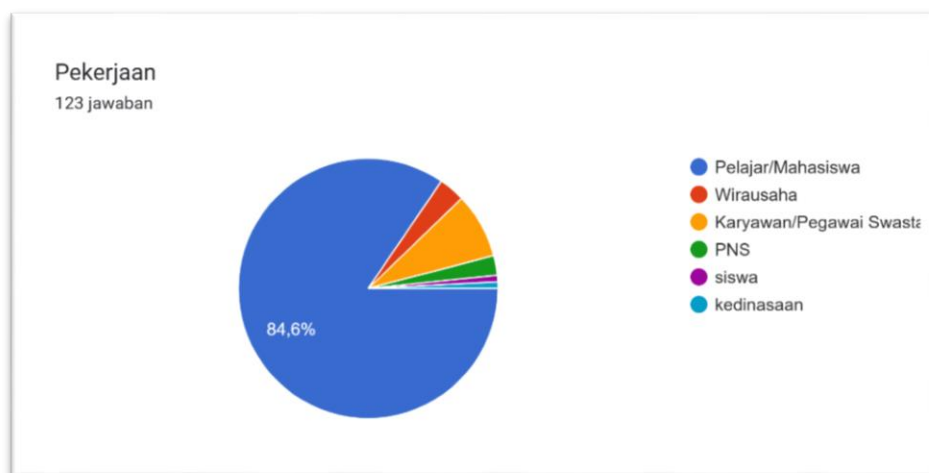
Sumber: Data diolah (2025)

4.2.3 Pekerjaan

Pada gambar 4. 3 dibawah, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 84,6% dari total 123 responden. Sementara itu, sisanya terdiri dari wirausaha, karyawan/pegawai swasta, PNS, siswa, dan peserta pendidikan kedinasaan, dengan persentase yang jauh lebih kecil.

Dominasi pelajar dan mahasiswa sebagai responden sejalan dengan karakteristik generasi Z yang sebagian besar masih berada pada jenjang pendidikan. Kelompok ini juga merupakan pengguna aktif media sosial dan menjadi target pasar potensial dalam aktivitas belanja online di platform seperti TikTok Shop.

Gambar 4. 3 Pekerjaan



Sumber: Data diolah (2025)

4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan software SPSS. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai rhitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0.1654, untuk $df = 100 - 2 = 98$; $\alpha = 0,05$ maka item/ pernyataan tersebut valid dan sebaliknya.

4.2.1 Uji Validitas Kuesioner Variabel *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *Perceived Usefulness* dengan 9 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Uji Validitas Kuesioner Variabel *Perceived Usefulness*

Butir Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Corelation / r hitung	Sig	r tabel	Kriteria
1	0.697	0.000	0.1654	Valid
2	0.736	0.000	0.1654	Valid
3	0.639	0.000	0.1654	Valid
4	0.732	0.000	0.1654	Valid
5	0.650	0.000	0.1654	Valid
6	0.643	0.000	0.1654	Valid
7	0.690	0.000	0.1654	Valid
8	0.741	0.000	0.1654	Valid
9	0.726	0.000	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing butir pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0.1654) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *Perceived Usefulness* dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.2.2 Uji Validitas Kuesioner Variabel *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *Perceived Ease of Use* dengan 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Uji Validitas Kuesioner Variabel *Perceived Ease of Use*

Butir Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Corelation / r hitung	Sig	r tabel	Kriteria
1	0.827	0.000	0.1654	Valid
2	0.775	0.000	0.1654	Valid
3	0.735	0.000	0.1654	Valid
4	0.779	0.000	0.1654	Valid
5	0.767	0.000	0.1654	Valid

6	0.711	0.000	0.1654	Valid
7	0.655	0.000	0.1654	Valid
8	0.768	0.000	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing butir pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0.1654) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *Perceived Ease of Use* dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.2.3 Uji Validitas Kuesioner Variabel *Attitude Towards Using*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *Attitude Towards Using* dengan 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Uji Validitas Kuesioner Variabel *Attitude Towards Using*

Butir Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Corelation / r hitung	Sig	r tabel	Kriteria
1	0.719	0.000	0.1654	Valid
2	0.806	0.000	0.1654	Valid
3	0.766	0.000	0.1654	Valid
4	0.649	0.000	0.1654	Valid
5	0.774	0.000	0.1654	Valid
6	0.775	0.000	0.1654	Valid
7	0.743	0.000	0.1654	Valid
8	0.761	0.000	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing butir pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0.1654) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *Attitude Towards Using* dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.2.4 Uji Validitas Kuesioner Variabel *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *Behavioral Intention* dengan 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Uji Validitas Kuesioner Variabel *Behavioral Intention*

Butir Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Corelation / r hitung	Sig	r tabel	Kriteria
1	0.751	0.000	0.1654	Valid
2	0.722	0.000	0.1654	Valid
3	0.676	0.000	0.1654	Valid
4	0.689	0.000	0.1654	Valid
5	0.617	0.000	0.1654	Valid
6	0.685	0.000	0.1654	Valid
7	0.708	0.000	0.1654	Valid
8	0.738	0.000	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing butir pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0.1654) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *Behavioral Intention* dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali (2019), suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Croanbach Alpha lebih dari 0,60 (> 0,60)

Untuk menguji reliabilitas instrument, maka menggunakan analisis SPSS. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Cornbach's Alpha</i>	r kritis	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	9	0.920	0.60	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	8	0.934	0.60	Reliabel
<i>Attitude Towards Using</i>	8	0.928	0.60	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i>	8	0.929	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0.920, *Perceived Ease of Use* sebesar 0.934, *Attitude Toward Using* sebesar 0.928, dan *Behavioral Intention* sebesar 0.929. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditentukan, yaitu 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Selain itu, untuk memperkuat hasil pengujian, dilakukan juga pengamatan secara visual melalui histogram residual dan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000

	Std. Deviation	2,00845486
Most Extreme Differences	Absolute	0,126
	Positive	0,054
	Negative	-0,126
Test Statistic		0,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000 ^c

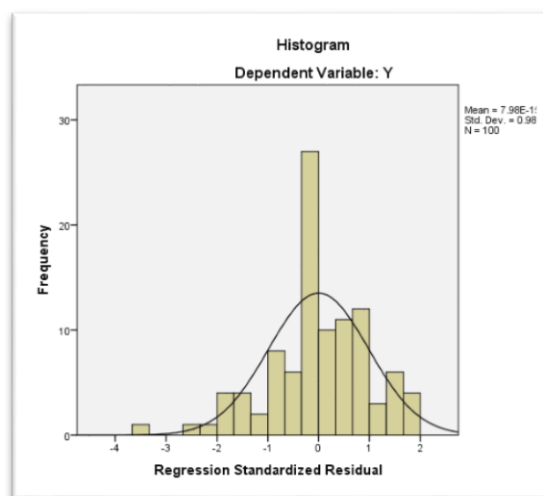
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang disajikan pada Tabel 4.6, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, data residual dalam model regresi ini tidak berdistribusi normal. Namun demikian, karena pengujian normalitas tidak hanya didasarkan pada hasil uji statistik, dilakukan juga pengamatan secara visual terhadap histogram residual dan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual untuk memastikan bentuk distribusi residual.

Untuk memperoleh gambaran distribusi residual secara lebih menyeluruh, dilakukan pengamatan visual melalui histogram residual. Hasil pengamatan tersebut disajikan pada Gambar 4.4 berikut:

Gambar 4. 4 Histogram Residual

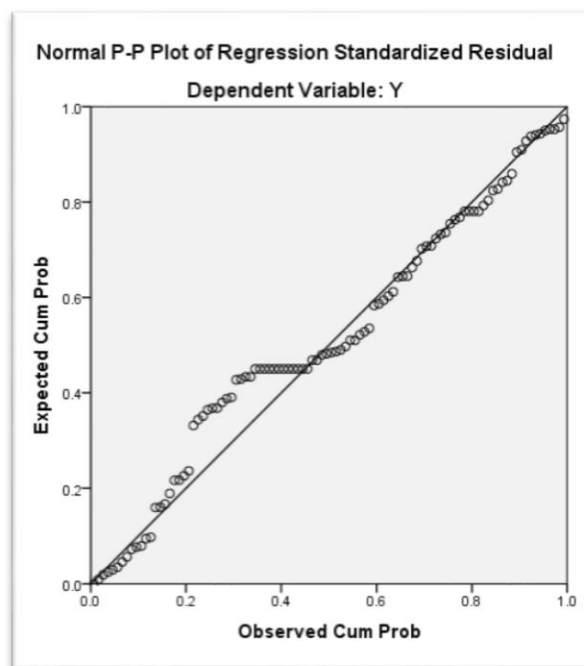


Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 4.4, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola lonceng dan cenderung simetris di sekitar nilai tengah, serta tidak terdapat pencilan ekstrem di kedua ujung distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun hasil uji statistik menunjukkan ketidakterpenuhan asumsi normalitas, secara visual distribusi residual dalam model ini mendekati normal.

Selain itu, untuk semakin memastikan pola distribusi residual, dilakukan juga pengamatan terhadap Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Hasil pengamatan tersebut disajikan pada Gambar 4.5 berikut:

Gambar 4. 5 Normal P-Plot



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 4.5, terlihat bahwa sebaran titik-titik residual mengikuti garis diagonal, meskipun terdapat sedikit deviasi di beberapa titik. Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual dalam model regresi ini cenderung mendekati normal.

Dengan demikian, meskipun hasil uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, hasil pengamatan visual melalui

histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan distribusi residual yang cenderung normal, sehingga model regresi tetap dapat dilanjutkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Emmanuel et al. (2020) yang menyatakan bahwa uji statistik normalitas bersifat sensitif terhadap jumlah sampel yang besar dan tidak selalu mencerminkan distribusi data secara praktis. Oleh karena itu, pemeriksaan visual melalui histogram dan Normal P-P Plot dapat dijadikan pelengkap analisis normalitas dan tetap dapat diterima dalam penelitian regresi linear, selama pola distribusi residualnya membentuk kurva lonceng dan mengikuti garis diagonal (Mishra et al., 2019).

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel independen dalam model tidak saling berkorelasi secara berlebihan, yang dapat menyebabkan bias dalam estimasi regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	0,304	3,295
X2	0,229	4,366
M	0,349	2,866
a. Dependent Variable: Y		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4.7, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel independen berada di atas 0,10, yaitu

mulai dari 0,229 hingga 0,349. Selain itu, nilai VIF untuk seluruh variabel juga berada di bawah 10, yaitu berkisar antara 2,866 hingga 4,366.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penggunaan regresi linier berganda dipilih karena penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, yang masing-masing akan dianalisis pengaruhnya terhadap dua variabel dependen, yaitu *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention*.

Uji regresi linier berganda pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*. Selanjutnya, dilakukan uji regresi linier berganda kedua untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Using* sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS.

4.4.1 Uji Regresi Linier Berganda *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU), dilakukan analisis regresi linear berganda. Meskipun dalam model mediasi ATU berperan sebagai variabel mediasi, namun dalam model regresi pertama ini, ATU diposisikan sebagai variabel dependen (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Berganda *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,556	1,849		3,005	0,003
	Perceived Usefulness	0,163	0,093	0,189	1,753	0,083
	Perceived Ease of Used	0,592	0,101	0,632	5,875	0,000
a. Dependent Variable: Attitude Towards Using						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z(ATU) = 5,556 + 0,163X_1 + 0,592X_2$$

Di mana Y adalah *Attitude Toward Using*, X_1 adalah *Perceived Usefulness*, dan X_2 adalah *Perceived Ease of Use*. Nilai konstanta sebesar 5,556 menunjukkan bahwa apabila variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dianggap konstan atau tidak berubah, maka nilai *Attitude Toward Using* diperkirakan sebesar 5,556.

Nilai koefisien regresi pada variabel *Perceived Usefulness* adalah 0,163 dengan nilai signifikansi 0,083 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Artinya, persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna belum tentu memengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan TikTok Shop @erigo.store.

Sementara itu, variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,592 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Dengan kata lain, semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin positif pula sikap pengguna terhadap penggunaan TikTok Shop @erigo.store.

4.4.2 Uji Regresi Linier Berganda *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Untuk mengetahui pengaruh langsung dari *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Behavioral Intention* (BI), dilakukan analisis regresi linier berganda. Pada model ini, BI diposisikan sebagai variabel dependen (Y), sementara PU dan PEOU bertindak sebagai variabel independen (X_1 dan X_2). Hasil pengujian regresi linier berganda ini disajikan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,643	2,356		3,244	0,002
	Perceived Usefulness	0,280	0,119	0,316	2,360	0,020
	Perceived Ease of Used	0,352	0,128	0,368	2,743	0,007

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y(BI) = 7,643 + 0,280X_1 + 0,352X_2$$

Di mana Y adalah *Behavioral Intention*, X_1 adalah *Perceived Usefulness*, dan X_2 adalah *Perceived Ease of Use*. Nilai konstanta sebesar 7,643 menunjukkan bahwa apabila variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dianggap konstan atau tidak berubah, maka nilai *Behavioral Intention* adalah sebesar 7,643.

Nilai koefisien regresi pada variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0,280 dengan nilai signifikansi 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Artinya, semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan oleh

pengguna, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan TikTok Shop @erigo.store.

Selanjutnya, nilai koefisien regresi pada variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 0,352 dengan nilai signifikansi 0,007 yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa secara parsial, *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan kata lain, semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna memiliki niat untuk menggunakannya.

4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Towards Using* terhadap *Behavioral Intention*

Untuk mengetahui pengaruh langsung dari *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Behavioral Intention* (BI), serta untuk menguji pengaruh *Attitude Toward Using* (ATU) sebagai variabel intervening terhadap *Behavioral Intention* (BI), dilakukan analisis regresi linier berganda. Pada model ini, BI diposisikan sebagai variabel dependen (Y), sementara PU dan PEOU bertindak sebagai variabel independen (X_1 dan X_2), serta ATU sebagai variabel intervening (Z) yang juga diuji pengaruhnya terhadap BI. Hasil pengujian regresi linier berganda ini disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Berganda *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Attitude Towards Using* terhadap *Behavioral Intention*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,147	1,913		1,645	0,103
	Perceived Usefulness	0,148	0,094	0,167	1,581	0,117
	Perceived Ease of Used	-0,127	0,116	-0,132	-1,092	0,278

	Attitude Towards Using	0,809	0,100	0,791	8.054	0.000
a. Dependent Variable: Behavioral Intention						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y(BI) = 3,147 + 0,148 X_1 + (-0,127) X_2 + 0,809 Z$$

Di mana Y adalah *Behavioral Intention*, X_1 adalah *Perceived Usefulness*, X_2 adalah *Perceived Ease of Use*, dan M adalah *Attitude Toward Using*. Nilai konstanta sebesar 3,147 menunjukkan bahwa apabila variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Attitude Toward Using* dianggap konstan atau tidak berubah, maka nilai *Behavioral Intention* diperkirakan sebesar 3,147.

Nilai koefisien regresi pada variabel *Perceived Usefulness* adalah 0,148 dengan nilai signifikansi 0,117 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Artinya, persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna belum tentu memengaruhi niat mereka untuk berbelanja di TikTok Shop @erigo.store ketika variabel *Attitude Toward Using* ikut diperhitungkan dalam model.

Kemudian, nilai koefisien regresi pada variabel *Perceived Ease of Use* sebesar -0,127 dengan nilai signifikansi 0,278 ($> 0,05$), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna juga belum tentu memengaruhi niat berbelanja mereka secara langsung apabila sikap terhadap penggunaan sudah masuk dalam model.

Sementara itu, variabel *Attitude Toward Using* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,809 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan kata lain, semakin

positif sikap pengguna terhadap penggunaan TikTok Shop @erigo.store, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

4.5 Uji Intervening

4.5.1 Uji Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening dalam hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 4.10, diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Behavioral Intention* (BI) sebesar 0,148. Sedangkan pengaruh tidak langsung PU terhadap BI melalui *Attitude Toward Using* (ATU) diperoleh dari hasil perkalian antara nilai beta PU terhadap ATU dengan nilai beta ATU terhadap BI. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, nilai beta PU terhadap ATU sebesar 0,163, dan nilai beta ATU terhadap BI sebesar 0,809. Sehingga nilai pengaruh tidak langsung dapat dihitung sebagai berikut:

$$0,163 \times 0,809 = 0,132$$

Maka, pengaruh total yang diberikan PU terhadap BI adalah hasil penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu:

$$0,148 + 0,132 = 0,280$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,148, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,132, yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, *Perceived Usefulness* (PU) melalui *Attitude Toward Using* (ATU) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI).

4.5.2 Uji Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening dalam hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 4.10, diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Behavioral Intention* (BI) sebesar -0,127. Sedangkan pengaruh tidak langsung PEOU terhadap BI melalui

Attitude Toward Using (ATU) diperoleh dari hasil perkalian antara nilai beta PEOU terhadap ATU dengan nilai beta ATU terhadap BI. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, nilai beta PEOU terhadap ATU sebesar 0,592, dan nilai beta ATU terhadap BI sebesar 0,809. Sehingga nilai pengaruh tidak langsung dapat dihitung sebagai berikut:

$$0,592 \times 0,809 = 0,479$$

Maka, pengaruh total yang diberikan PEOU terhadap BI adalah hasil penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu:

$$(-0,127) + 0,479 = 0,352$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,127, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,479, yang berarti nilai pengaruh tidak langsung jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, *Perceived Ease of Use* (PEOU) melalui *Attitude Toward Using* (ATU) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI), meskipun pengaruh langsungnya bersifat negatif dan tidak signifikan.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0,05 dari hasil output SPSS yang diperoleh, apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dengan signifikan (Sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya apabila signifikan (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.6.1 Uji t *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

Berdasarkan hasil uji t parsial dalam analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 4.6, diketahui bahwa:

Variabel *Perceived Usefulness* memiliki t hitung sebesar 1,753 dengan nilai signifikansi 0,083. Untuk menentukan apakah nilai tersebut signifikan atau tidak, dilakukan perbandingan dengan t tabel sebesar 1,984 (dengan $df = 100 - 3 = 97$). Karena t hitung (1,753) < t tabel (1,984) dan $sig > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.

Sementara itu, variabel *Perceived Ease of Use* memiliki t hitung sebesar 5,875 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung (5,875) > t tabel (1,984) dan $sig < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.

Dengan demikian, hasil uji t ini menyatakan bahwa secara parsial, hanya *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, sedangkan *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap sikap pengguna dalam menggunakan TikTok Shop @erigo.store.

4.6.2 Uji t *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil uji t parsial dalam analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 4.7, diketahui bahwa:

Variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai t hitung sebesar 2,360 dengan signifikansi 0,020. Untuk menentukan apakah nilai tersebut signifikan atau tidak, dilakukan perbandingan dengan t tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 3 = 97$), dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung (2,360) > t tabel

(1,984) dan nilai sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai t hitung sebesar 2,743 dengan signifikansi 0,007. Sama seperti sebelumnya, karena t hitung (2,743) > t tabel (1,984) dan nilai sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Dengan demikian, hasil uji t ini menyatakan bahwa secara parsial yang bermakna ha diterima bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

4.6.3 Uji t *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Attitude Towards Using* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil uji t parsial dalam analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 4.8 diketahui bahwa:

Variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai t hitung sebesar 1,581 dengan signifikansi 0,117. Untuk menentukan apakah nilai tersebut signifikan atau tidak, dilakukan perbandingan dengan t tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, derajat kebebasan (df) = $n - k = 100 - 4 = 96$, dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung (1,581) < t tabel (1,985) dan nilai sig (0,117) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai t hitung sebesar -1,092 dengan signifikansi 0,278. Karena nilai t hitung (-1,092) < t tabel (1,985) dan nilai sig (0,278) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Sementara itu, variabel *Attitude Toward Using* memiliki nilai t hitung sebesar 8,054 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung (8,054) > t tabel (1,985) dan nilai sig (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Dengan demikian, hasil uji t ini menyatakan bahwa secara parsial, hanya variabel *Attitude Toward Using* yang berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop @erigo.store, sedangkan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan.

4.7 Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2019). Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2019).

4.7.1 Uji Determinasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, dalam menjelaskan variasi pada *Attitude Toward Using*, yang dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi. Meskipun ATU merupakan variabel perantara dalam model mediasi, pada tahap ini ATU dianalisis sebagai variabel dependen untuk melihat kekuatan kontribusi kedua variabel independen terhadap sikap pengguna. Hasil pengujian koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.794	0,630	0,622	2,83188
a. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Used, Perceived Usefulness				

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 4.9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,630. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar

63,0% variabel *Attitude Toward Using* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 37,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,622 memperlihatkan hasil yang tidak jauh berbeda, yang berarti bahwa model tetap memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen meskipun telah disesuaikan dengan jumlah prediktor yang digunakan.

4.7.2 Uji Determinasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu *Attitude Toward Using*. Pengujian ini menghasilkan nilai R Square dan Adjusted R Square yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.652	0.425	0.414	3.609
a. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Used, Perceived Usefulness				

Sumber: Ghozali (2019), data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 4.8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,425. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 42,5% variabel Behavioral Intention dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam

model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,414 memperlihatkan hasil yang tidak jauh berbeda, yang berarti bahwa model tetap memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen meskipun telah disesuaikan dengan jumlah prediktor yang digunakan.

4.7.3 Uji Determinasi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Attitude Towards Using* terhadap *Behavioral Intention*

Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan *Attitude Toward Using* (ATU), dalam menjelaskan variasi pada *Behavioral Intention* (BI) sebagai variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Attitude Towards Using* terhadap *Behavioral Intention*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.811	0.657	0.646	2.802
a. Predictors: (Constant), <i>Perceived Ease of Used</i> , <i>Perceived Usefulness</i>				

Sumber: Ghazali (2019), data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 4.10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,657. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 65,7% variasi yang terjadi pada *Behavioral Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Attitude Toward Using* dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,646 memperlihatkan hasil yang tidak jauh berbeda, yang berarti bahwa model tetap memiliki kemampuan yang baik

dalam menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen meskipun telah disesuaikan dengan jumlah prediktor yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam mengukur pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention*.

4.8 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh melalui analisis data sebelumnya. Hasil uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji mediasi menggunakan metode bootstrapping akan dibahas secara lebih mendalam dengan menghubungkan temuan di lapangan dengan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menjelaskan makna dari hasil yang diperoleh, sejauh mana variabel-variabel dalam penelitian ini saling memengaruhi, serta implikasinya terhadap penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh Generasi Z.

4.8.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) pada penggunaan TikTok Shop oleh Generasi Z. Artinya, meskipun responden menyadari bahwa TikTok Shop memiliki kegunaan tertentu—seperti memberikan diskon, fitur checkout langsung, atau promo eksklusif—hal ini tidak serta-merta membentuk sikap positif mereka terhadap penggunaan platform tersebut.

Temuan ini bertolak belakang dengan kerangka dasar dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), di mana PU diharapkan menjadi salah satu faktor utama yang membentuk sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi. Dalam TAM, persepsi kegunaan seharusnya mendorong terbentuknya sikap positif terhadap suatu sistem jika sistem tersebut dianggap dapat meningkatkan efisiensi atau kinerja pengguna.

Namun, dalam konteks TikTok Shop @erigo.store yang menjadi fokus penelitian, hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat belum cukup kuat untuk membentuk sikap yang positif dari pengguna Gen Z. Ada beberapa kemungkinan penyebabnya:

1. Pengguna belum sepenuhnya mengandalkan TikTok Shop untuk kebutuhan utama belanja online. TikTok Shop mungkin hanya dipakai sesekali atau sekadar untuk eksplorasi produk, sehingga kegunaan fungsionalnya belum dianggap penting oleh sebagian besar responden.
2. Kegunaan dianggap normatif, bukan pembeda. Gen Z sudah terbiasa dengan berbagai aplikasi e-commerce yang memiliki manfaat serupa, seperti Shopee atau Tokopedia. Dalam kondisi ini, PU dari TikTok Shop tidak cukup mencolok untuk memengaruhi sikap mereka.
3. Dominannya faktor emosional dan visual. TikTok Shop berbasis konten video dan hiburan. Sikap terhadap penggunaan kemungkinan lebih dipengaruhi oleh elemen kemudahan, kesenangan, dan interaksi visual, bukan semata-mata manfaat fungsional.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Herlina et al. (2023) dan Sinaga et al. (2021), yang juga menemukan bahwa PU tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap ATU dalam konteks aplikasi e-commerce tertentu. Sinaga menyatakan bahwa pengguna terkadang lebih terpengaruh oleh aspek kemudahan dan keamanan daripada manfaat jangka panjang dari aplikasi.

Dengan demikian, meskipun PU tetap merupakan konstruk penting dalam TAM, dalam konteks TikTok Shop oleh Gen Z, faktor ini tampaknya belum cukup kuat untuk membentuk sikap pengguna. Hal ini menjadi catatan penting bagi pengembang dan pemasar TikTok Shop, agar tidak hanya fokus pada manfaat fungsional semata, tetapi juga memperhatikan faktor emosional dan pengalaman pengguna (user experience) dalam membentuk sikap dan minat pengguna terhadap fitur belanja yang ditawarkan.

4.8.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Using*

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU). Artinya, semakin tinggi persepsi responden terhadap kemudahan penggunaan TikTok Shop, semakin positif pula sikap mereka terhadap penggunaan fitur tersebut dalam aktivitas berbelanja online. Hubungan ini memperlihatkan bahwa pengalaman pengguna yang mudah, intuitif, dan tidak membingungkan sangat memengaruhi pembentukan sikap positif terhadap teknologi yang digunakan.

Fenomena ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z, yang menjadi objek penelitian. Dalam latar belakang, dijelaskan bahwa Gen Z tumbuh di era digital, terbiasa dengan interaksi cepat, antarmuka visual, serta layanan yang praktis dan instan. Meskipun TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang inovatif dan terintegrasi dengan konten video, kenyataannya tidak semua pengguna merasa familiar dengan proses belanja melalui aplikasi tersebut (Eka et al., 2025). Ketika sistem dianggap rumit atau membingungkan, pengguna cenderung ragu untuk melanjutkan transaksi terlepas dari seberapa menarik produknya (Ria Lestari et al., 2023).

Namun, ketika pengguna merasakan bahwa TikTok Shop mudah digunakan misalnya proses checkout yang simpel, tombol pembelian yang jelas, fitur live shopping yang interaktif, serta proses pembayaran yang cepat maka kemudahan tersebut menciptakan rasa nyaman dan menumbuhkan sikap positif terhadap penggunaan *platform*.

Dalam konteks akun @erigo.store, sebagai brand fashion lokal yang aktif memasarkan produknya melalui TikTok Shop, kemudahan navigasi dan pengalaman belanja yang cepat menjadi nilai tambah. Gen Z cenderung lebih responsif terhadap sistem yang memberikan pengalaman *seamless* (tanpa hambatan), sehingga jika TikTok Shop mampu menghadirkan itu, maka pengguna akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk menyukai dan menerima penggunaan platform ini sebagai alternatif utama belanja online.

Temuan ini konsisten dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989), di mana *Perceived Ease of Use* merupakan faktor kognitif awal yang dapat membentuk *Attitude Toward Using*. Jika teknologi dianggap mudah, maka pengguna akan lebih terbuka secara sikap untuk menerima dan menggunakannya. Dalam konteks sosial media berbasis e-commerce seperti TikTok Shop, kemudahan menjadi titik masuk penting sebelum pengguna melihat manfaat lebih lanjut dari fitur tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya oleh Oka Ariwangsa et al. (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan e-wallet mendorong sikap positif pengguna terhadap teknologi tersebut. Selain itu, Herlina et al. (2023) juga menemukan bahwa PEOU menjadi salah satu variabel yang dominan dalam memengaruhi sikap pengguna terhadap aplikasi belanja seperti Shopee.

Dengan demikian, kemudahan penggunaan TikTok Shop bukan hanya elemen teknis, tetapi juga strategi penting dalam membentuk persepsi positif pengguna (Citra Ardila & Wibasuri, 2025). Perusahaan dan brand seperti Erigo perlu terus memastikan bahwa setiap fitur yang ditawarkan mudah dipahami, *user-friendly*, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna *digital native*. Hal ini akan menciptakan sikap positif terhadap platform, yang pada akhirnya memperkuat niat dan loyalitas pengguna terhadap fitur tersebut.

4.8.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna TikTok Shop @erigo.store, dengan nilai koefisien sebesar 0,280 dan signifikansi 0,020. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi generasi Z terhadap kemanfaatan penggunaan TikTok Shop dalam mempermudah proses berbelanja mereka, maka semakin tinggi pula intensi mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Dapubeang et al. (2024) yang meneliti

remaja di Kota Kupang. Penelitian tersebut menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan TikTok Shop, dengan nilai koefisien sebesar 0,475 dan p-value 0,000 . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan pengguna terhadap TikTok Shop mendorong intensi mereka untuk menggunakan platform tersebut.

Selain itu, N. W. P. S. Kristiani (2022) juga menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok selama pandemi COVID-19. Meskipun konteksnya berbeda, temuan ini memperkuat bahwa persepsi manfaat memainkan peran penting dalam membentuk intensi perilaku pengguna terhadap platform digital.

Fenomena ini juga didukung oleh kondisi yang diangkat dalam latar belakang penelitian, di mana TikTok Shop @erigo.store berhasil menarik perhatian pengguna dengan menawarkan berbagai kemudahan berbelanja melalui fitur video promosi interaktif dan sistem checkout yang praktis. Kemudahan ini menciptakan persepsi manfaat yang tinggi di benak konsumen, sehingga mendorong intensi mereka untuk melakukan transaksi (Lefiani & Wibasuri, 2021). Selain itu, tren belanja cepat berbasis video pendek yang diusung oleh TikTok Shop turut memperkuat persepsi bahwa aplikasi ini tidak hanya bermanfaat untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana berbelanja yang efisien dan menyenangkan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat peran penting *Perceived Usefulness* dalam membentuk intensi perilaku belanja generasi Z di platform digital berbasis video, khususnya TikTok Shop @erigo.store.

4.8.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,352. Artinya, semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan TikTok Shop @erigo.store, maka semakin tinggi pula niat pengguna

tersebut untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Hasil ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Davis (1989), dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan membutuhkan banyak usaha. Ketika sebuah sistem, dalam hal ini TikTok Shop, dianggap mudah dioperasikan dan navigasinya sederhana, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut, dan pada akhirnya mendorong niat mereka untuk memanfaatkan fitur belanja di dalamnya. Secara fenomena, temuan ini juga mendukung kondisi yang terjadi di lapangan, khususnya pada platform TikTok Shop @erigo.store, di mana mayoritas target konsumennya berasal dari kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sangat selektif terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi. Mereka cenderung enggan menggunakan aplikasi atau fitur yang dianggap rumit atau memakan banyak waktu (Wati Simarmata et al., 2025). Kehadiran fitur *live shopping*, *direct checkout*, dan integrasi yang *seamless* di TikTok Shop menjadi nilai tambah tersendiri yang dapat meningkatkan *behavioral intention* untuk berbelanja langsung di platform tersebut, tanpa harus berpindah ke *marketplace* lain (Reza et al., 2023) .

Temuan ini juga selaras dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dapubeang et al. (2024), yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam konteks transaksi online. Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa semakin mudah sebuah sistem dipelajari dan digunakan, maka pengguna cenderung lebih memiliki ketertarikan untuk menggunakannya kembali di masa mendatang. Hal ini berlaku pula dalam konteks belanja online di TikTok Shop, di mana kemudahan dalam proses transaksi seperti pencarian produk, proses pembayaran, hingga konfirmasi pesanan memberikan pengalaman yang nyaman bagi pengguna sehingga meningkatkan minat untuk melakukan transaksi ulang.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat argumen bahwa kemudahan dalam

menggunakan suatu aplikasi tidak hanya berkontribusi terhadap kenyamanan pengguna, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. TikTok Shop yang menyediakan fitur *add to cart* saat *live*, kemudahan akses katalog produk langsung di video, dan pembayaran instan menjadi contoh nyata implementasi dari *Perceived Ease of Use* yang efektif dalam meningkatkan *Behavioral Intention* pengguna (Wati Simarmata et al., 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki peranan penting dalam mendorong *Behavioral Intention* generasi Z untuk berbelanja di TikTok Shop @erigo.store. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

4.8.5 Pengaruh *Attitude Towards Using* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 4.8, diperoleh bahwa variabel *Attitude Toward Using* (ATU) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,809 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Attitude Toward Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan TikTok Shop @erigo.store oleh Generasi Z. Hal ini berarti semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan TikTok Shop, maka semakin besar pula keinginan atau niat mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Hasil ini selaras dengan fenomena yang diangkat dalam latar belakang penelitian, di mana Generasi Z sebagai *digital native* lebih menyukai platform belanja *online* yang memberikan pengalaman positif, mudah diakses, dan interaktif. Sikap positif yang muncul dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan mendorong generasi ini untuk lebih sering menggunakan fitur TikTok Shop, khususnya akun @Erigo.store yang dikenal aktif memanfaatkan promosi interaktif dan konten engaging.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), di mana *attitude toward behavior* menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk *behavioral intention*.

Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu tindakan, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks ini, sikap positif pengguna terhadap TikTok Shop akan memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

Selain itu, teori ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Dalam TAM dijelaskan bahwa *Attitude Toward Using* dibentuk oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, yang kemudian memengaruhi *behavioral intention*. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memperkuat bahwa ATU merupakan faktor penting yang secara langsung mendorong niat perilaku pengguna dalam konteks belanja online di platform TikTok Shop @erigo.store.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah diungkapkan dalam penelitian ini, di antaranya oleh Perwitasari (2022) dan Nuralam et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dalam konteks belanja online. Hasil serupa juga ditemukan oleh R. Al Adawiyah & Haris (2024) yang menunjukkan bahwa sikap positif pengguna terhadap platform digital berperan penting dalam membentuk intensi perilaku untuk terus menggunakan platform tersebut.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks digital commerce seperti TikTok Shop, sikap positif pengguna merupakan kunci utama dalam memengaruhi niat mereka untuk berbelanja, sehingga perusahaan seperti Erigo perlu memastikan bahwa interaksi, kemudahan, serta pengalaman berbelanja yang ditawarkan dapat menciptakan persepsi positif dan menyenangkan di kalangan pengguna Gen Z.

4.8.6 Pengaruh *Attitude Towards Using* sebagai Variabel Intervening dalam hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, diketahui bahwa *Perceived Usefulness* (PU) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) saat variabel intervening belum dimasukkan ke dalam

model, dengan nilai koefisien sebesar 0,280 dan signifikansi 0,020 ($< 0,05$). Artinya, semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan TikTok Shop @erigo.store.

Namun, ketika *Attitude Toward Using* (ATU) dimasukkan ke dalam model sebagai variabel intervening, pengaruh langsung PU terhadap BI menurun menjadi 0,148 dengan signifikansi 0,117 ($> 0,05$) dan menjadi tidak signifikan. Sementara itu, ATU justru menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap BI dengan nilai koefisien sebesar 0,809 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna tidak secara langsung memengaruhi niat penggunaan, melainkan terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap penggunaan, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap niat tersebut.

Hasil ini diperkuat oleh analisis uji mediasi yang dilakukan melalui perhitungan indirect effect, di mana nilai pengaruh tidak langsung PU terhadap BI melalui ATU sebesar 0,132, lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya sebesar 0,148. Dengan demikian, total pengaruh PU terhadap BI menjadi 0,280, yang menunjukkan bahwa peran mediasi ATU sangat penting dalam hubungan ini.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), di mana persepsi kegunaan memengaruhi niat penggunaan melalui sikap terhadap penggunaan teknologi. Dalam konteks Generasi Z yang menjadi responden utama penelitian ini, persepsi akan manfaat suatu platform e-commerce tidak serta-merta membentuk niat membeli, tetapi lebih dahulu membentuk sikap positif terhadap penggunaannya. Sikap ini dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, hingga pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sebagaimana diangkat dalam latar belakang penelitian ini.

Penelitian sebelumnya turut mendukung temuan ini. Studi yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2022) menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*, khususnya dalam

konteks mobile banking di Surabaya. Begitu pula Davis et al. (1989) dalam penelitian awal TAM, serta Marikyan & Papagiannidis (2023) dalam pengembangan UTAUT, menemukan bahwa sikap pengguna terhadap teknologi merupakan variabel kunci yang memperkuat hubungan antara persepsi manfaat dan niat perilaku.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks digital commerce seperti TikTok Shop, peningkatan persepsi kegunaan saja tidak cukup. Bagi brand seperti Erigo, penting untuk memastikan bahwa fitur-fitur yang dianggap bermanfaat oleh pengguna juga diiringi oleh pengalaman berbelanja yang *engaging*, interaktif, serta *human-centered*. Dengan cara ini, sikap positif pengguna terhadap platform akan terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk melakukan transaksi.

4.8.7 Pengaruh *Attitude Towards Using* sebagai Variabel Intervening dalam hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, diketahui bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh langsung sebesar -0,127 terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan nilai signifikansi 0,278 ($>0,05$). Artinya, persepsi kemudahan penggunaan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk berbelanja di TikTok Shop @erigo.store saat variabel *Attitude Toward Using* (ATU) dimasukkan ke dalam model.

Namun, hasil perhitungan pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa PEOU memiliki pengaruh yang jauh lebih besar melalui variabel ATU. Nilai *indirect effect* antara PEOU terhadap BI melalui ATU sebesar 0,479 (hasil perkalian koefisien beta PEOU ke ATU sebesar 0,592 dengan beta ATU ke BI sebesar 0,809), sedangkan pengaruh langsungnya bernilai negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian, total pengaruh yang diberikan PEOU terhadap BI adalah 0,352, di mana pengaruh tidak langsungnya mendominasi total pengaruh tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan oleh pengguna Generasi Z tidak secara langsung mendorong niat berbelanja, melainkan

terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap penggunaan TikTok Shop, yang kemudian mendorong niat tersebut. Secara teori, hasil ini sesuai dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi niat penggunaan melalui sikap terhadap teknologi.

Fenomena ini selaras dengan konteks latar belakang penelitian, di mana Gen Z cenderung lebih memilih platform belanja online yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga mampu memberikan pengalaman menyenangkan dan nyaman. Ketika pengguna merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan aplikasi, hal ini akan meningkatkan sikap positif terhadap aplikasi tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk berbelanja. Inilah yang menjelaskan mengapa kemudahan penggunaan lebih berperan melalui pembentukan *Attitude Toward Using* terlebih dahulu daripada memengaruhi langsung niat berbelanja.

Penelitian sebelumnya turut memperkuat temuan ini. Studi dari Lutfiah et al. (2023) membuktikan bahwa *Attitude Toward Using* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*. Begitu pula Sa'adah et al. (2022) dalam konteks penggunaan sistem informasi akademik online, menemukan bahwa kemudahan sistem baru akan efektif memengaruhi niat pengguna apabila terlebih dahulu membentuk sikap positif pengguna terhadap sistem tersebut.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Attitude Toward Using* menjadi variabel mediasi yang dominan dalam hubungan PEOU terhadap BI. Bagi *brand* seperti Erigo, hasil ini menjadi indikator bahwa pengembangan fitur-fitur yang mudah diakses dan intuitif harus diimbangi dengan upaya membangun citra positif pengguna terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan, seperti interaksi menarik dalam live shopping, kemudahan *checkout*, dan konten promosi yang ramah Gen Z.