



ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* PADA TIKTOK SHOP DI KOTA BEKASI PADA GEN Z DAN MILENIAL

Hillary Pranata Putra^{a,*}, Deru R Indika^b

^{a,b} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM. 21 Sumedang, Indonesia

*hillary19001@mail.unpad.ac.id

Diterima: Maret 2023. Disetujui: Mei 2023. Dipublikasikan: Mei 2023.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Technology Acceptance Model at the Tiktok Shop in Bekasi City regarding the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on consumer attitudes among Gen Z and Millennials. Tiktok Shop, which is a social media platform as well as an e-commerce forum, brings changes to the e-commerce system through the uniqueness of the shopping activities in it. This uniqueness is something new for the community, so it is closely related to the TAM concept, which focuses on accepting new technology. The method used in this study uses both descriptive and verification methods. By collecting data through a survey by distributing questionnaires, which obtained 211 respondents from generation Z and millennials who are Tiktok Shop users in Bekasi city. The data obtained were analyzed using the SEM PLS method. The results showed that there was a positive and significant effect of perceived usefulness on consumer attitudes; perceived ease of use had a positive and significant effect on consumer attitudes; perceived ease of use had a positive and significant effect on perceived usefulness; and perceived ease of use had a positive and significant effect on consumer attitudes through perceived usefulness.

Keywords: *perceived usefulness; perceived ease of use; consumer attitudes.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Technology Acceptance Model* pada Tiktok Shop di kota Bekasi terkait pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *consumer attitudes* pada *gen z* dan milenial. Tiktok Shop yang merupakan media sosial sekaligus sebagai wadah *e-commerce* membawa perubahan dalam sistem *e-commerce* melalui keunikan aktivitas belanja di dalamnya. Keunikan tersebut menjadi hal yang baru bagi masyarakat sehingga hal tersebut erat kaitannya dengan konsep TAM yang berfokus pada penerimaan teknologi baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan pengumpulan data melalui survey dengan penyebaran kuesioner yang mendapatkan 211 responden generasi Z dan milenial yang merupakan pengguna Tiktok Shop di kota Bekasi. Data yang didapat dianalisis dengan menggunakan SEM metode PLS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *perceived usefulness* terhadap *consumer attitudes*; *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes*; *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*; dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes* melalui *perceived usefulness*.

Kata Kunci: *perceived usefulness; perceived ease of use; consumer attitudes.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era sekarang ini merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi seluruh masyarakat dunia. Perkembangan teknologi ini membawa dampak perubahan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia yang menjadi tantangan dan peluang bagi masyarakat untuk bisa beradaptasi. Perkembangan teknologi tersebut melahirkan internet dan media sosial yang saat ini telah berkembang pesat dan telah berdampingan dengan kehidupan masyarakat.

Perkembangan internet dan media sosial banyak membawa area pemasaran baru sekaligus membawa area persaingan baru bagi seluruh sektor industri. Salah satu hasil perkembangan internet dan media sosial yang memiliki fungsi sebagai media sosial dan juga *platform commerce* ini adalah media sosial TikTok yang merupakan jenis media sosial bertipe *media sharing networks* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten berjenis video singkat.

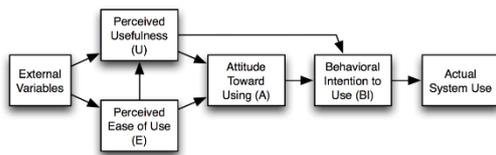
Aplikasi TikTok atau Douyin merupakan aplikasi besutan China yang dibuat oleh Zhang Yiming dan diluncurkan pada September 2016. TikTok dapat dioperasikan untuk merekam, mengedit dan mengunggah ke media sosial sehingga hasil unggahan tersebut dapat dilihat oleh sesama pengguna aplikasi TikTok maupun pengguna media sosial lain selain TikTok. Perbedaan TikTok dengan media sosial lain yaitu TikTok memiliki banyak fitur yang dapat digunakan penggunaannya seperti fitur *spesial effects* seperti contoh, *effects shaking*, *shiverin*, dan *effects* lainnya (Zakawali, 2022).

Pada kuartal II 2022 TikTok memiliki 1,46 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Annur, 2022). Lebih lanjut, pengguna aktif TikTok sendiri di Indonesia mencapai 99,1 juta per kuartal I 2022 (Rizaty, 2022). Masyarakat Jakarta sendiri menjadi pengguna terbanyak TikTok dengan

persentase 22% dari total pengguna aktif TikTok di Indonesia yang kemudian disusul oleh Jawa Timur dengan persentase 18% dan Jawa Barat sebesar 13% (Ginee, 2021). Jumlah pengguna TikTok sendiri didominasi oleh pengguna usia remaja dengan rentang usia 18-24 tahun (Endarwati & Ekawarti, 2021). Pengguna TikTok sendiri didominasi oleh perempuan yang dimana memiliki perbandingan jumlah pengguna berjenis kelamin perempuan dan laki-laki adalah 68:32 (Ginee, 2021). Selain itu pada semester I 2022, TikTok GMV telah mencapai 1 miliar dollar dengan GMV untuk pasar Indonesia adalah 200 juta dollar US (Technode, 2022). GMV atau *general merchandise value* sendiri merepresentasikan kinerja atau jumlah transaksi perdagangan yang terjadi dalam kurun periode waktu tertentu yang secara tidak langsung merepresentasikan pangsa pasar (Prayuda, Zakiyuddin, & Firmansyah, 2022). Hal tersebutlah yang kemudian melahirkan fitur *e-commerce* pada TikTok yaitu TikTok Shop.

TikTok shop merupakan media sosial yang sering digunakan untuk melakukan aktivitas *commerce* dan aplikasi TikTok Shop sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan dalam aktivitas berbelanja *online* melalui media sosial (Populix, 2022). Di Indonesia sendiri, wilayah demografi penduduk yang bertransaksi melalui *e-commerce* baik secara jumlah penjual dan pembeli melalui internet serta rerata pertumbuhan aktivitas *e-commerce* diduduki oleh Kota Bekasi dengan jumlah penjual dan pembeli melalui internet sebanyak 816.351 dengan rerata pertumbuhan aktivitas *e-commerce* 2019 – 2021 akhir sebesar 103% (Datanesia, 2022). Serta kelompok umur milenial yang berada pada rentang 26 – 35 tahun sebagai penduduk Indonesia yang paling banyak melakukan aktivitas *e-commerce* (Bayu, 2022). TikTok Shop memiliki keunikannya sendiri yaitu selain dapat melakukan interaksi secara langsung melalui fitur *live*

streaming ditambah dengan basisnya yang merupakan media sosial tetapi mampu bertransaksi langsung tanpa di aplikasi TikTok tanpa perlu beralih ke aplikasi lain (Zakawali, 2022). Fitur-fitur ini tentu saja mempengaruhi dari persepsi konsumen akan kemudahan dan kegunaan dari aplikasi TikTok Shop ini yang dimana nantinya akan menentukan penggunaan atau penerimaan suatu teknologi sistem informasi atau yang biasa disebut dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*.



Sumber: Gunawan, Ali, & Nugroho, 2019.

Gambar 1. Model TAM Davis (1989)

TAM sendiri merupakan teori penerimaan yang dikembangkan oleh Davis yang berfokus pada prediksi penggunaan dan penerimaan suatu sistem informasi teknologi oleh individu melalui variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Surendran, 2012). Menurut Davis (1989), *Perceived Usefulness* merupakan bagian dari *Technology Acceptance Model* yang mengukur sejauh mana seseorang memiliki kepercayaan terhadap kegunaan dan manfaat dari penggunaan teknologi tertentu yang dapat meningkatkan kinerja penggunaannya (Oktania & Indarwati, 2022). Sedangkan *perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana suatu teknologi dirasa relatif mudah dipahami maupun digunakan (Haryono & Brahmana, 2015).

TAM sendiri pernah diterapkan terhadap salah satu *platform e-commerce*, yang dimana hasil menunjukkan *perceived usefulness* mampu membentuk *consumer attitude* dan mempengaruhi *purchase decision* di aplikasi Tokopedia yang dimana Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang cukup dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, *perceived ease of use* yang menjadi bagian dalam model penerimaan tidak memiliki

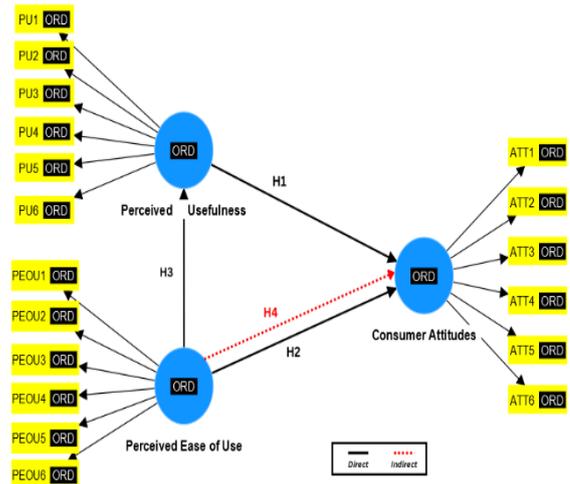
pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, yang dimana pengguna Tokopedia tidak terpengaruh akan kemudahan yang ada pada aplikasi Tokopedia sebagai salah satu dasar penggunaan mereka dan lebih mengutamakan sisi manfaat yang diberikan oleh Tokopedia (Gunawan, Ali, & Nugroho, 2019). Namun, perbedaan pengaruh yang ditunjukkan *perceived ease of use* terhadap *consumer attitude* jika *perceived ease of use* ini diterapkan pada platform perdagangan yang berbasis media sosial yang dimana *perceived ease of use* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam penggunaan suatu teknologi (Oentario, Harianto, & Irawati, 2017; Widiyanto & Prasiolowati, 2015). Sehingga, dari hal tersebut dapat dikatakan jika pengaruh *perceived ease of use* bergantung kepada kasus tertentu, objek yang diteliti, dan target populasi (Indarsin & Ali, 2017). Hal serupa juga terjadi pada *perceived usefulness* terhadap sikap dalam penggunaan teknologi apabila dipersepsikan melalui perspektif pengguna atau konsumen yang berada dalam tahap tertentu pada tahap pengadopsian kecuali pada mereka yang berada dalam *earlier stage* dalam tahap pengadopsian (Kanchanatane, Suwanno, & Jarernvongrayab, 2014). *Perceived usefulness* juga tidak memiliki pengaruh apabila dihadapkan langsung dalam pembentukan suatu intensi tertentu tanpa memunculkan suatu sikap yang positif sebelumnya (Rahmaningtyas, Hartono, & Suryantini, 2017). Dengan kata lain, sikap dalam model penerimaan teknologi menjadi kunci bagi pengguna untuk menentukan apakah pengguna akan benar-benar menggunakan teknologi tersebut atau tidak (Murillo, Hernandez, & Rodriguez, 2021).

Berdasarkan pada latar permasalahan tersebut perlu dilakukan “**Analisis Technology Acceptance Model pada TikTok Shop di Kota Bekasi Pada Gen Z**”

dan Milenial”. Dengan begitu tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *consumer attitudes* pada Tiktok Shop; mengetahui bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumer attitudes* pada Tiktok Shop; mengetahui bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada Tiktok Shop; mengetahui bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumer attitudes* melalui *perceived usefulness*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data yang valid serta dengan tujuan untuk dapat ditemukan, dikembangkan, serta dibuktikan suatu pengetahuan tertentu yang nantinya pada gilirannya dapat digunakan untuk dipahami, dipecahkan, dan diantisipasi masalahnya (Sugiyono, 2019). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *consumer attitudes*. Sedangkan metode verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan kebenaran hipotesis terkait pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *consumer attitudes*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner. Teknik *sampling* pada penelitian menggunakan *non probability sampling - purposive sampling* dengan kriteria sampel yang merupakan Gen Z dan Millenial serta pernah melakukan transaksi di Tiktok Shop. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 211 sampel. Lebih lanjut data primer yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3.



Sumber: diolah penulis, 2023.

Gambar 2. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam kegiatan pengumpulan data, dilakukan penyebaran kuesioner kepada populasi yaitu pengguna Tiktok di Kota Bekasi, diketahui karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	98	47%
Perempuan	112	53%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada data yang diperoleh, diketahui jika perempuan mendominasi jumlah total responden pada kuesioner penelitian dengan persentase antara perempuan dan laki-laki yaitu 53% dan 47% yang dimana hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tiktok Shop di Kota Bekasi adalah perempuan.

Tabel 2. Rentang Usia Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
10 – 25	147	70%
26 – 40	63	30%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada rentang usia, diketahui jika rentang usia 10-25 yang

merupakan generasi z mendominasi pada kuesioner penelitian yang dapat menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop di Kota Bekasi memiliki rentang usia 10 – 25 tahun yang merupakan generasi z.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan juga AVE. adapun pengujian validitas adalah sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	AVE
Perceived Usefulness	PU1	0.866	Valid	0.741
	PU2	0.873	Valid	
	PU3	0.888	Valid	
	PU4	0.833	Valid	
	PU5	0.857	Valid	
	PU6	0.845	Valid	
Perceived Ease of Use	PEOU1	0.860	Valid	0.750
	PEOU2	0.879	Valid	
	PEOU3	0.887	Valid	
	PEOU4	0.858	Valid	
	PEOU5	0.857	Valid	
	PEOU6	0.854	Valid	
Consumer Attitudes	ATT1	0.858	Valid	0.765
	ATT2	0.849	Valid	
	ATT3	0.889	Valid	
	ATT4	0.889	Valid	
	ATT5	0.879	Valid	
	ATT6	0.882	Valid	

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan pada Tabel 3 seluruh variabel memiliki nilai pada masing-masing indikatornya berada $\geq 0,7$ yang mengindikasikan bahwa setiap indikatornya dapat mencerminkan dengan baik variabelnya. Lebih lanjut, seluruh variabel memiliki nilai AVE $\geq 0,5$ yang mengindikasikan variabel mampu menjelaskan variasi indikator pengukuran. Sehingga berdasar pada hal tersebut telah

terpenuhinya syarat validitas bagi penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan juga *composite reliability* (CR). adapun pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	CR	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0.930	0.945	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.933	0.947	<i>Reliable</i>
<i>Consumer Attitudes</i>	0.939	0.951	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4 diketahui seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan juga *composite reliability* (CR) memiliki nilai untuk setiap variabelnya $\geq 0,6$ sehingga dapat dikatakan jika variabel konstruk memenuhi uji *validitas* atau variabel dalam

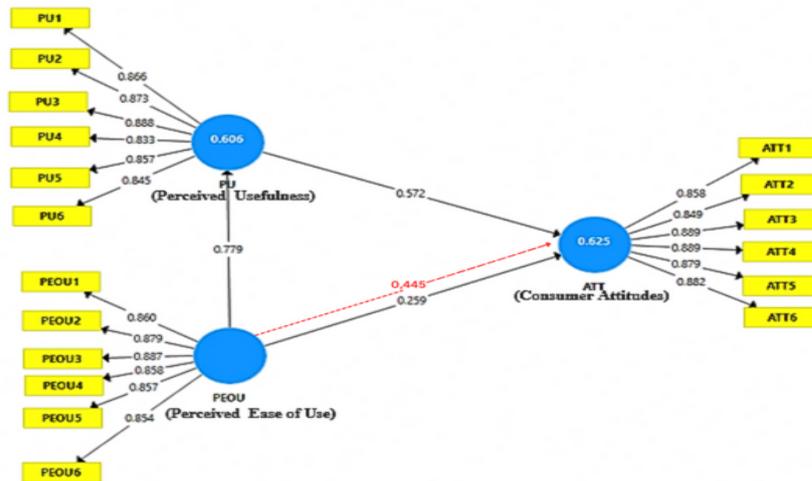
penelitian dapat diandalkan dalam penelitian.

Path Analysis dan Bootstrapping

Uji path analysis merupakan uji jalur koefisien yang menentukan jenis hubungan

antara faktor eksogen dengan faktor endogennya. Nilai pada jalur koefisien yang positif menunjukkan bahwasannya variabel eksogen memiliki hubungan atau pengaruh yang positif terhadap variabel endogennya.

Di sisi lain, nilai pada jalur koefisien yang negatif menandakan variabel eksogen memiliki hubungan atau pengaruh yang negatif terhadap variabel endogennya.



Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2023

Gambar 3. Path Analysis

Uji *Bootstrapping* merupakan bentuk pengujian hipotesis yang dilakukan pada SmartPLS yang nantinya akan menunjukkan angka Tstatistik dalam

pengujian hipotesis dan juga Pvalues yang menunjukkan signifikansi pengaruh. Berikut merupakan hasil pengujian *bootstrapping*:

Tabel 5. Hasil Uji *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean	T Statistics	P Values
Perceived Usefulness → Consumer Attitudes	0.572	0.566	5.363	0.000
Perceived Ease of Use → Consumer Attitudes	0.259	0.264	2.120	0.034
Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness	0.779	0.778	13.221	0.000
Perceived Ease of Use --> Consumer Attitudes (indirect)	0.445	0.452	4.938	0.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2023.

Hasil uji *path analysis* yang memberikan nilai *patch coefficients*, menunjukkan bahwa *perceived usefulness* terhadap *consumer attitudes* memiliki nilai koefisien sebesar 0.572 yang mengindikasikan pengaruh yang positif dengan indikator yang dominan dalam mencerminkan *perceived usefulness* atau aspek *perceived usefulness* yang mampu mempengaruhi secara dominan yaitu PU3 dengan nilai *loading factor* 0.888 yang dimana indikator mengukur persepsi akan “kemudahan transaksi belanja *online* pada

TikTok Shop”. Lebih lanjut, nilai Tstatistik yang menunjukkan $5.353 > 1.967$ mengindikasikan diterimanya hipotesis serta nilai *Pvalue* $0.000 < 0.05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan yang dimana hal tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan, Ali, & Nugroho (2019), Nguyen et al. (2019), Oentario, Harianto, & Irawati (2017), dan Indarsi & Ali (2017). Manfaat yang diberikan oleh TikTok Shop berupa kemudahan transaksi, penghematan waktu belanja, peningkatan efektifitas,

kemudahan dalam berinteraksi antar penjual-pembeli sehingga mampu mendukung kegiatan *comparative shopping* serta memudahkan dalam melakukan pencarian produk mampu mempengaruhi sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atau pengguna TikTok Shop yang merupakan generasi Z dan milenial di Kota Bekasi.

Hasil uji *path analysis* juga menunjukkan *perceived ease of use* terhadap *consumer attitudes* memiliki nilai koefisien 0.259 yang mengindikasikan pengaruh yang positif dengan indikator dominan sebagai aspek *perceived ease of use* yang mempengaruhi *consumer attitudes* yaitu PEOU3 dengan LF 0.887 yang dimana kemudahan penggunaan “Tampilan *homepage* TikTok Shop jelas dan dapat dipahami” mampu mempengaruhi secara dominan terhadap *consumer attitudes*. Lebih lanjut, nilai Tstatistik yang menunjukkan $2.120 > 1.967$ mengindikasikan diterimanya hipotesis serta nilai *Pvalue* $0.034 < 0.05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan yang dimana hal tersebut sejalan dengan penelitian Oentario, Harianto, & Irawati (2017), Indarsi & Ali (2017) Haryono & Brahmana (2015), Widiyanto & Prasilowati (2015), dan Kanchanatanee, Suwanno, Jarernvongrayab (2014). Kemudahan dalam penggunaan tidak hanya merujuk kepada tingkat kesulitan mengoperasikan TikTok Shop sebagai teknologi *e-commerce* tetapi dalam hal ini juga merujuk kepada seperti tampilan *homepage* yang jelas serta dapat dipahami, alur transaksi yang mudah dipelajari, fitur yang mudah untuk dipelajari, informasi produk yang jelas dan dapat dipahami, sistem transaksi yang sederhana, dan fitur tertentu yang dapat dengan mudah di akses oleh penggunanya sehingga kesemua faktor tersebut menurunkan *effort* yang dikeluarkan oleh pengguna sehingga penggunapun akan merespon dengan positif dengan menunjukkan sikap yang positif.

Begitu pula dengan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* memiliki

nilai jalur koefisien 0.779 yang mengindikasikan terdapat pengaruh yang positif dengan nilai Tstatistik yang menunjukkan $13.221 > 1.967$ mengindikasikan diterimanya hipotesis serta nilai *Pvalue* $0.000 < 0.05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan yang dimana hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kanchanatanee, Suwanno, Jarernvongrayab (2014) yang dimana kemudahan penggunaan yang tidak hanya berorientasi saja kepada tingkat kemudahan penggunaan dalam mengoperasikan TikTok Shop saja tetapi juga dengan mengkonsepkan TikTok Shop itu sendiri agar lebih mudah dipahami dan *user friendly* atau berorientasi pada pengalaman yang diberikan sehingga nantinya selain dapat menarik untuk digunakan oleh calon pengguna tetapi juga mampu memberikan kesan banyak manfaat yang didapatkan pengguna ketika pengguna tersebut dapat menggunakan TikTok Shop sebaik-baiknya.

Pada *indirect effect* sendiri, *perceived ease of use* yang melalui *perceived usefulness* terhadap *consumer attitude* memiliki nilai pengaruh tidak langsung yang positif dengan nilai Tstatistik yang menunjukkan $4.938 > 1.967$ mengindikasikan diterimanya hipotesis serta nilai *Pvalue* $0.000 < 0.05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan. TikTok Shop sendiri telah memberikan kemudahan penggunaan bagi penggunanya sehingga berdasar pada pengujian sebelumnya, TikTok Shop terbukti memberikan manfaatnya tersendiri bagi penggunanya sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi sikap konsumen yang positif yang dimana konsumen pada penelitian ini yaitu generasi Z dan milenial di Kota Bekasi yang merupakan pengguna TikTok Shop.

SIMPULAN

Fenomena kehadiran TikTok Shop sebagai suatu *e-commerce* baru yang membawa perubahan pada industri *e-*

commerce dengan menghadirkan keunikan pada *platformnya* yang berbeda dengan kebanyakan *platform e-commerce* di Indonesia. Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes* yang dimana hal tersebut mengindikasikan adanya manfaat dari TikTok Shop yang dipersepsikan oleh pengguna berupa kemudahan transaksi yang diberikan kepada penggunanya yang mampu memunculkan sikap yang positif konsumen terhadap penggunaan TikTok Shop.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes*, hal tersebut yang dimana hal tersebut mengindikasikan adanya kemudahan dalam penggunaan yang dipersepsikan oleh penggunanya berupa tampilan *homepage* yang jelas sehingga mudah dipahami sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi sikap yang ditunjukkan konsumen.
3. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* yang dimana hal tersebut mengindikasikan semakin mudah TikTok Shop untuk digunakan oleh penggunanya maka penggunanya dapat menggunakan TikTok Shop dengan sebaik-baiknya sehingga pengguna tersebut mampu mendapatkan manfaat tersendiri bagi dirinya dari penggunaan TikTok Shop.
4. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes* melalui *perceived usefulness* yang dimana hal tersebut menerima rumusan hipotesis 4 dalam penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan kemudahan penggunaan dari TikTok Shop ini memungkinkan penggunanya untuk menggunakan TikTok Shop sebaik-baiknya sehingga mendapatkan manfaat tersendiri. Lebih lanjut,

kemudahan penggunaan yang memberikan manfaat tersendiri bagi penggunanya hal itu lah yang membuat konsumen menunjukkan sikap positifnya terhadap penggunaan TikTok Shop.

Adapun berdasar pada hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Memperluas cakupan wilayah sampel penelitian ke tingkat yang lebih luas
 - b. Menggunakan model utuh TAM dalam penelitian
 - c. Memberi batasan usia apabila menggunakan segmen generasi Z untuk menghindari rentang usia responden yang termasuk dalam kategori dibawah umur.
2. Bagi pihak TikTok Shop
 - a. Menambah aspek manfaat (fitur) yang mendukung *competitive advantage* TikTok Shop.
 - b. Mengedepankan kemudahan penggunaan bagi penggunanya
 - c. Berorientasi pada kemudahan yang memberikan manfaat kepada penggunanya

REFERENSI

- Annur, C. M. (2022). Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbarunya. Retrieved from Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbarunya>
- Bayu, D. (2022). Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di E-Commerce pada 2021. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>

- Datanesia. (2022). 10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia. Retrieved from Datanesia: <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Imedia Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 112-120.
- Ginee. (2021). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelepar. Retrieved from Ginee: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5). doi:<http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Haryono, S., & Brahmana, R. K. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store). *Jurnal Manajemen Pemasaran (Jurnal Strategi Pemasaran)*, 3(1), 1-10. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3406/3081>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude Toward Using M-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 995-1007. doi:[10.21276/sjbms.2017.2.11.7](https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7)
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effect of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compability on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*, 1-13. doi:<http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v6i3.5573>
- Murillo, G. G., Hern'andez, P. N., & Rodr'iguez, R. S. (2021). Technology Acceptance Model and Moodle: A systematic mapping study. *Information Development*, 617-632. doi:[10.1177/0266666920959367](https://doi.org/10.1177/0266666920959367)
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 26-31. doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce. *Jurnal Ilmu manajemen*, 10(1), 255-267. doi:<https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p255-267>
- Populix. (2022). The Social Commerce Landscape in Indonesia. Jakarta: Populix.
- Prayuda, J. R., Zakiyuddin, & Firmansyah, A. (2022). Skema Ponzi: Indikasi Kecurangan Pada Valuasi Startup Menggunakan Gross Merchandise Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 35-50. doi:<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1184>

- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors Affecting Online Purchasing Of Local Food. *Agro Ekonomi*, 189-204. doi:<https://doi.org/10.22146/jae.26129>
- Rizaty, M. A. (2022, July). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178. doi:<https://doi.org/10.18533/ijbsr.v2i4.161>
- Technode. (2022, Agustus 11). TikTok e-commerce GMV hit \$1 billion in first half of 2022: report. Retrieved from Technode: <https://technode.com/2022/08/11/tiktok-e-commerce-gmv-hit-1-billion-in-first-half-of-2022-report/>
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 109-122. doi:<https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-122>
- Zakawali, G. (2022, September 21). Aplikasi Douying TikTok. Retrieved from Sirclo: <https://store.sirclo.com/blog/aplikasi-douyin/>