

Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using Technology, Behavioral Intention to use dan Actual technology Use* TikTok terhadap Minat Beli Produk fashion di Marketplace Tokopedia

Tri Oktavian Nurrahman^{*}, Ima Amaliah

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}toktavian7@gmail.com, amaliah@unisba.ac.id

Abstract. With current technological developments, all shopping activities can be done online without the need to visit the shop. Along with technological developments in social media, people, including the Millennial Generation, can make purchases online via Tiktok. This research was conducted with the aim of analyzing the influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using Technology, Behavioral Intention to use and Actual technology Use TikTok on Interest in Buying Fashion Products on the Tokopedia Marketplace (Study of the Millennial Generation Group in Bandung City) researchers used quantitative descriptive research. The model used is multiple regression analysis using the Ordinary Least Square (OLS) method. The population in this study is the millennial generation group from Bandung City, totaling 579,994 people, while the sample in this study is 100 millennial generations from Bandung City, taken proportionally from all sub-districts in Bandung City. The sampling technique in this research used stratified random sampling. The test results show that the variables Perceived Ease of Use (X1), Perceived Usefulness (X2), Attitude Toward Using Technology (X3), Behavioral Intention to Use (X4), Actual Technology Use (X5) partially influence the group's buying interest millennials on fashion products on E-commerce Tokopedia. All variables have a relationship direction according to the hypothesis except the attitude variable toward using technology.

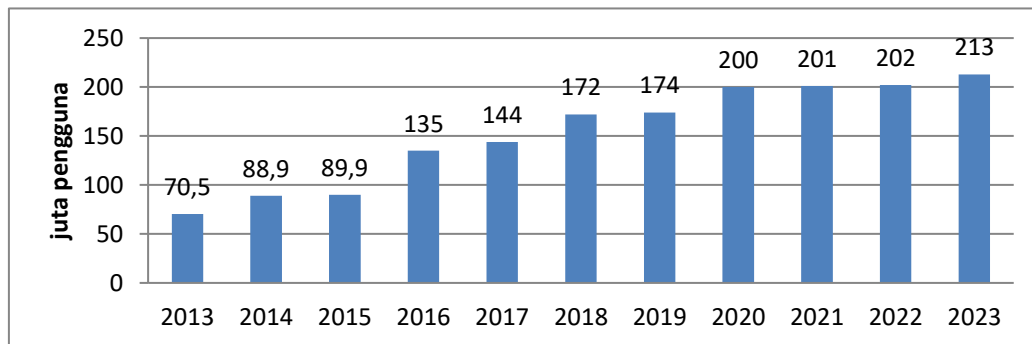
Keywords: *E-Commerce, Fashion, TikTok.*

Abstrak. Dengan perkembangan teknologi saat ini, maka semua kegiatan berbelanja bisa dilakukan online tanpa perlu mendatangi toko tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi dalam media sosial pun Masyarakat termasuk Generasi Milenial bisa melakukan pembelian secara online melalui Tiktok. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using Technology, Behavioral Intention to use dan Actual technology Use TikTok Terhadap Minat Beli Produk fashion Di Marketplace Tokopedia (Studi Kelompok Generasi Milenial di Kota Bandung) peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Model yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS). Populasi pada penelitian ini yaitu kelompok generasi milenial Kota Bandung yang berjumlah 579.994 jiwa, sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu 100 generasi milenial Kota Bandung yang diambil secara proporsional dari seluruh kecamatan yang ada di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan stratified random sampling. Hasil pengujian menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel Perceived Ease Of Use(X1), Perceived Usefulness(X2), Attitude Toward Using Technology(X3), Behavioral Intention to Use(X4), Actual Technology Use(X5) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli kelompok milenial atas produk fashion di E-commerce Tokopedia. Semua variabel memiliki arah hubungan sesuai hipotesis kecuali variabel attitude toward using technology.

Kata Kunci: *E-Commerce, Fashion, Tiktok.*

A. Pendahuluan

Kehadiran teknologi akan mempengaruhi kehidupan manusia. Pada dasarnya teknologi akan memberikan kemudahan kepada manusia dalam melakukan aktivitas dan mempermudah menyelesaikan aktivitasnya dengan lebih efektif dan efisien. Teknologi yang ada pada saat ini sangat berkembang dengan cepat dan membuat banyak orang menggunakan teknologi ini untuk mempermudah dan mempercepat dalam melakukan transaksi atau jual beli yang dilakukan. Kemudahan yang ditawarkan teknologi ini yang membuat penggunaan teknologi semakin tinggi. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi ini membuat terbentuknya pasar yang memiliki nilai potensial dalam jual beli serta kemudahan yang ditawarkan membuat banyak orang tertarik dalam melakukan jual beli terlebih pada generasi milenial yang sudah terbiasa dalam menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya (Hendra Kusuma, 2020). Berikut perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia:

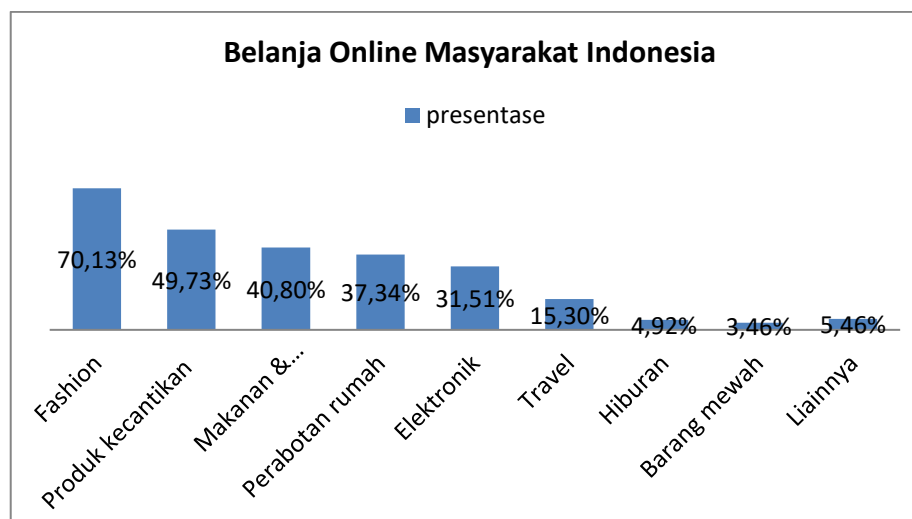


Sumber : (Cindy Mutia Annur dan Databoks, 2023)

Penggunaan internet di Indonesia sangat banyak diminati dan sudah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet di Indonesia dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 penggunaan internet di Indonesia sebanyak 172 juta orang dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang sangat pesat sampai dengan 213 juta pengguna internet di Indonesia.

Generasi milenial menilai bahwa pembayaran dengan menggunakan platform teknologi ini lebih praktis dan fleksibel. Hadirnya teknologi berperan menjadi salah satu komponen penting dalam mendorong pemulihan ekonomi. Dengan tersedianya layanan yang mudah dan menarik tentunya mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Adanya toko virtual yang seringkali disebut *e-commerce* ini sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian, serta didukung dengan layanan fintech yang sangat memudahkan proses transaksi sehingga mempengaruhi minat masyarakat dalam berbelanja online.

salah satu alasan konsumen memilih Tokopedia adalah karena beragamnya pilihan produk yang tersedia. Di Tokopedia sendiri kategori produk yang paling banyak dicari adalah produk elektronik, diikuti dengan *fashion*, dan bahan makanan. Dari sisi penjual, jumlah *merchant* di Tokopedia sendiri didominasi oleh UMKM. Berikut belanja online Masyarakat Indonesia.



Sumber: Siti Sarah Jauhari dan Goodstats (2023)

Produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia adalah produk fashion sebesar 70,13%. Tokopedia juga memiliki beberapa fitur yakni fitur promosi, *broadcast chat*, dan *statistic tool*. Keuntungan yang dimiliki Tokopedia dibanding toko lainnya adalah 1) Mempunyai escrow gratis (rekening bersama) 2) Produk yang dicari sangat mudah ditemukan dengan satu aplikasi pencarian barang 3) Sistem pembayaran yang praktis 4) Fitur aplikasi lengkap dan mudah dipahami 5) Harga produk murah dan mudah didapatkan 6) Produk yang dibeli dapat diganti atau dibatalkan bila belum melakukan konfirmasi pembayaran (Fadel Retzen Lapi, Nurdin Nurdin, 2015). Oleh karena itu akan berdampak pada tingkat penerimaan teknologi dari Masyarakat yang jauh lebih baik dibandingkan *web* dari toko *online* lainnya .

Penerapan teknologi dalam transaksi pembayaran dengan *fintech* harus memperhatikan aspek perilaku. Aspek perilaku tersebut tercermin dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. Konsep tersebut digunakan untuk mengetahui variabel desain antarmuka (*user interface design*), kemudahan sistem (*perceived easy to use*), sikap penerimaan sistem (*attitude toward using*), dan perilaku menggunakan sistem (*behavioral intention use*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using Technology, Behavioral Intention to use* dan *Actual Technology Use* TikTok Terhadap Minat Beli Produk fashion Di Marketplace Tokopedia (Studi Kelompok Generasi Milenial di Kota Bandung)” “Berapa besar variasi Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using Technology, Behavioral Intention to use* dan *Actual Technology Use* TikTok Terhadap Minat Beli Produk fashion Di Marketplace Tokopedia (Studi Kelompok Generasi Milenial di Kota Bandung)”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using Technology, Behavioral Intention to use* dan *Actual technology Use* TikTok terhadap minat beli produk fashion di marketplace tokopedia(studi kelompok Generasi Milenial di Kota Bandung)
2. Untuk menganalisis besarnya variasi pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using Technology, Behavioral Intention to use* dan *Actual technology Use* Tiktok terhadap minat beli produk fashion di marketplace tokopedia (studi kelompok Generasi Milenial di Kota Bandung).

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Milenial Kota Bandung dengan jumlah yaitu 579.994 jiwa. Teknik pengambilan sampel yaitu *Stratified Random Sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 Generasi Milenial Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis regresi berganda dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS).

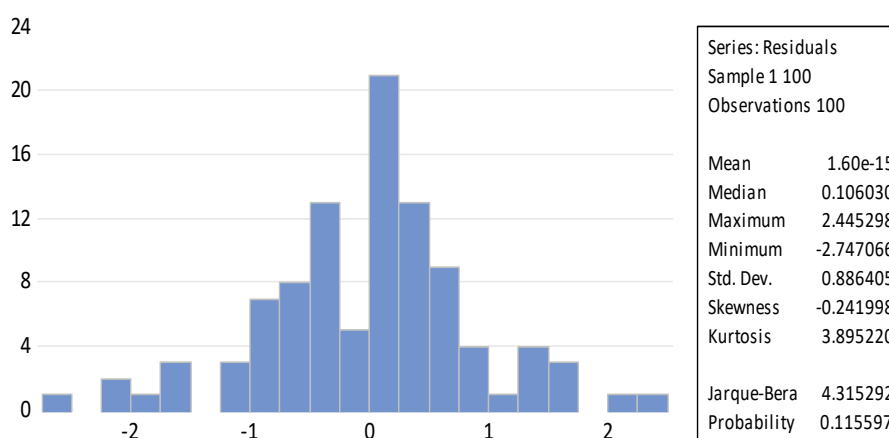
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan tahap-tahapan berikut:

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan Jarque-Bera maka didapat hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai Jarque-bera sebesar 3,493381 dengan nilai *probability* sebesar 0,115597. maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada model penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai *probability* 0,115597 yang dimana lebih besar dari 0.05.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menggunakan Variance Inflation Faktor (VIF) maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.537479	64.95162	NA
PEOU	0.002256	171.0695	2.749580
PU	0.002110	149.1678	3.835971
ATUT	0.003124	83.34311	2.580100
BIU	0.005414	144.8165	3.819376
ATU	0.006100	100.7981	2.793345

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien antar variabel kurang dari angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas dan model regresi layak.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas data menggunakan uji glejser maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.538812	Prob. F(20,79)	0.0916
Obs*R-squared	28.03544	Prob. Chi-Square(20)	0.1086
Scaled explained SS	35.86035	Prob. Chi-Square(20)	0.0160

Dari hasil pengujian Heteroskedastisitas diatas dapat dinilai probability chi-square dari Obs*R-squared sebesar 0,1086 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda**Tabel 3.** Hasil Estimasi Model Minat

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.069268	0.733203	1.458352	0.1481
PEOU	0.162845	0.047586	3.422107	0.0009
PU	0.097521	0.046097	2.115567	0.0370
ATUT	-0.112539	0.056262	-2.000273	0.0484
BIU	0.168746	0.073546	2.294443	0.0240
ATU	0.299471	0.077926	3.843028	0.0002
R-squared	0.732060	Mean dependent var		11.66000
Adjusted R-squared	0.717807	S.D. dependent var		1.712816
S.E. of regression	0.097521	Akaike info criterion		2.707113
Sum squared resid	77.82062	Schwarz criterion		2.863424
Log likelihood	-129.3557	Hannan-Quinn criter.		2.770375
F-statistic	51.36485	Durbin-Watson stat		2.216684
Prob(F-statistic)	0.000000			

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 1.069268 + 0.162845PEoU + 0.097521PU - 0.112539ATUT + 0.168746BIU + 0.299471ATU$$

Uji T

Pengujian pengaruh persepsi dan preferensi terhadap minat mahasiswa Universitas Islam Bandung dalam memilih transportasi *online* roda dua dilakukan dengan menggunakan uji T sebagai berikut:

Tabel 4. Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.069268	0.733203	1.458352	0.1481
PEOU	0.162845	0.047586	3.422107	0.0009
PU	0.097521	0.046097	2.115567	0.0370
ATUT	-0.112539	0.056262	-2.000273	0.0484
BIU	0.168746	0.073546	2.294443	0.0240
ATU	0.299471	0.077926	3.843028	0.0002

- a. Hasil Uji T Pada Variabel *Perceived Ease of Use* diperoleh nilai T statistik sebesar 3.422107 dengan nilai *probability* menunjukkan $0,0009 < 0,05$ maka H_a yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen akan diterima. Sehingga, dapat disimpulkan *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di marketplace tokopedia pada kelompok generasi milenial di Kota Bandung.
- b. Hasil Uji T Pada Variabel *Perceived Usefulness* diperoleh nilai T statistic sebesar diperoleh nilai T statistik sebesar 2.115567 dengan nilai *probability* menunjukkan $0,0370 < 0,05$ maka H_a yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen akan diterima. Sehingga, dapat disimpulkan *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di marketplace tokopedia pada kelompok generasi milenial di Kota Bandung.
- c. Hasil Uji T Pada Variabel *Attitude Toward Using Technology* diperoleh nilai T statistic sebesar diperoleh nilai T statistik sebesar -2.000273 dengan nilai *probability* menunjukkan $0,0484 < 0,05$ maka H_a yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen akan diterima. Sehingga, dapat disimpulkan *Attitude Toward Using Technology* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di marketplace tokopedia pada kelompok generasi milenial di Kota Bandung.
- d. Hasil Uji T Pada Variabel *Behavioral Intention to Use* diperoleh nilai T statistic sebesar 2.294443 diperoleh nilai T statistik sebesar dengan nilai *probability* menunjukkan $0,0240 < 0,05$ maka H_a yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen akan diterima. Sehingga, dapat disimpulkan *Behavioral Intention to Use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di marketplace tokopedia pada kelompok generasi milenial di Kota Bandung.
- e. Hasil Uji T Pada Variabel *Actual Technology Use* diperoleh nilai T statistic sebesar diperoleh nilai T statistik sebesar 3.843028 dengan nilai *probability* menunjukkan $0,0002 < 0,05$ maka H_a yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen akan diterima. Sehingga, dapat disimpulkan *Actual Technology Use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di marketplace tokopedia pada kelompok generasi milenial di Kota Bandung.

Uji F

Pengujian pengaruh persepsi dan preferensi terhadap minat mahasiswa Universitas Islam Bandung dalam memilih transportasi *online* roda dua dilakukan dengan menggunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 5. Uji F

Variabel	F-Statistic	Prob	Hasil Uji	Hasil
POEU, PU, ATUT, BIU, ATU	51.36485	0.0000	Probabilititas $< \alpha = 0,05$	Berpengaruh

Berdasarkan hasil uji F terdapat nilai F statistik sebesar 8,532 dengan nilai *probability* menunjukkan $0,0000 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using Technology*, *Behavioral Intention to use* dan *Actual technology Use* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat.

Koefisien Determinasi

Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.732060	Mean dependent var	11.66000
Adjusted R-squared	0.717807	S.D. dependent var	1.712816
S.E. of regression	0.097521	Akaike info criterion	2.707113
Sum squared resid	77.82062	Schwarz criterion	2.863424
Log likelihood	-129.3557	Hannan-Quinn criter.	2.770375
F-statistic	51.36485	Durbin-Watson stat	2.216684
Prob(F-statistic)	0.000000		

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi terdapat nilai *adjusted R²* sebesar 0,717 atau sebesar 71,7 %. Artinya variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen secara bersamaan sebesar 71,7 % sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) TikTok terhadap minat beli produk fashion di marketplace Tokopedia (studi kelompok generasi milenial Kota Bandung) adalah sebagai berikut:

1. Secara Uji T (parsial), menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *Perceived Ease Of Use(X1)*, *Perceived Usefulness(X2)*, *Attitude Toward Using Technology(X3)*, *Behavioral Intention to Use(X4)*, *Actual Technology Use(X5)* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli kelompok milenial atas produk fashion di *E-commerce* Tokopedia. Ini dapat dilihat dari nilai probabilitas hitung lebih kecil dari 0.05. Arah hubungan sesuai hipotesis yaitu positif kecuali attitude toward using technology memiliki nilai koefisien negative terhadap minat milenial. Penyebabnya terlalu banyak pilihan fashion yang ditawarkan oleh pedagang online seringkali membuat kelompok milenial kebingungan untuk memilih. Efeknya mereka tidak berminat melakukan pembelian fashion melalui tiktok Tokopedia.
2. *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using Technology, Behavioral Intention to Use dan Actual Technology Use* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kelompok milenial atas produk fashion di *E-commerce* Tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas F hitung sebesar 0,000 sehingga F hitung lebih kecil dari 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi terdapat nilai *adjusted R²* sebesar 0,717 atau sebesar 71,7 %. Variasi variabel 71,7 % dipengaruhi oleh variabel independen dan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, Dosen Pembimbing, Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan FEB Unisba, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan, dukungan, doa dan semangatnya.

Daftar Pustaka

- [1] Adiwijaya, I. G. B. P. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* .
- [2] Ahmad Kholik, & Dewi Rahmi. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133–142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>
- [3] Databoks. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*.

- [4] Abdullah, F., Abdurahman, A. Z. A., & Hamali, J. (2011). Managing customer preference for the food service industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6), 525.
- [5] Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1-9.
- [6] Al Farisi, M. R. (2019). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap minat menggunakan mobile banking pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- [7] AP Putro (2018). Analisis Perbandingan Technology Acceptance Model (TAM) Konsumen Lazada dan Tokopedia.
- [8] Arpin. (2023). Jalur Transaksi Jual-Beli di TikTok Shop. balai diklat keuangan pontianak.
- [9] Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2).
- [10] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- [11] Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
- [12] Definisi Perilaku Konsumen. (n.d.). Retrieved from <https://esty.staff.uns.ac.id/definisi-perilaku-konsumen/>
- [13] Dewi, P. D. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Niat Beli Ulang Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4124-4152.
- [14] Ekawati Rahayu Ningsih, PERILAKU KONSUMEN Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran--Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM-- Cet 1- Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta 2021--xii+ 224--hlm--15.5 x 23.5 cm ISBN: 978-623-484-003-2