

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION DAN USE BEHAVIOR PADA APLIKASI TIKTOK SHOP

Rido Satria Rama Deni, R.A. Nurlinda
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
nurlinda@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to determine the direct effect of performance expectancy, effort expectancy, and social influence on behavior intention and use behavior, and the indirect effect of performance expectancy, effort expectancy, and social influence on use behavior through the behavior intention of users of the TikTok Shop application. Respondents in this study are all people who have shopped through the TikTok Shop application and are domiciled in the JABODETABEK area. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 160 respondents and the data analysis used was SEM-PLS. The results showed that performance expectancy, effort expectancy, and social influence had a positive influence on behavior intention. Performance Expectancy, effort expectancy, and behavior intention have a positive influence on use behavior. However, social influence has no effect on use behavior. Social influence has a positive influence on use behavior through behavior intention, but Performance expectancy and effort expectancy has no effect on use behavior through behavior intention.

Keywords - performance expectancy, effort expectancy, social influence, behavioral intention, use behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*, dan pengaruh tidak langsung *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pengguna aplikasi TikTok Shop. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang sudah berbelanja melalui aplikasi TikTok Shop dan berdomisili di Wilayah JABODETABEK. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 160 responden serta analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*. *Performance Expectancy*, *effort expectancy*, dan *behavioral intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*. Namun *social influence* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*. *Social influence* memiliki pengaruh secara positif terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*, namun *Performance expectancy* dan *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*

Kata kunci: harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, niat perilaku, perilaku penggunaan

Pendahuluan

E-commerce merupakan wujud dari perkembangan transaksi jual beli yang memudahkan para pelakunya untuk bertransaksi secara *online* melalui *handphone*, *i-pad*, *computer*, dan beberapa alat elektronik lainnya yang memiliki akses internet. *E-commerce* memiliki banyak peminat dalam beberapa tahun terakhir karena dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang mengharuskan

masyarakat untuk tetap dirumah dan tidak boleh melakukan kegiatan yang berkerumun. Menurut Putri & Jumhur (2019) *e-commerce* menjadi salah satu pilihan banyak perusahaan karena dapat meningkatkan efektifitas perusahaan secara efisien yang diartikan sebagai modal yang dikeluarkan perusahaan relatif rendah. Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah TikTok Shop. Pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur

yang dimaksudkan untuk memberikan peluang bagi pembisnis untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan kreativitas mereka untuk menarik minat beli pelanggan. Sama halnya dengan *e-commerce* yang lain, TikTok Shop menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, elektronik, keperluan rumah tangga, kosmetik, bahkan kebutuhan pangan juga ditawarkan melalui TikTok Shop. Berdasarkan data yang di ambil dari *Frointier Digital*, (2022) per September 2021 terdapat 14,43 juta pengguna aktif harian yang menggunakan aplikasi TikTok dan bertambah per Januari 2022 menjadi 92,07 juta pengguna.

Aplikasi TikTok Shop memudahkan para penggunanya dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus keluar dari aplikasi, hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan dan kesan yang baik agar para pengguna dapat terus menggunakan fitur yang TikTok tawarkan. Berdasarkan penelitian Sulistianti & Sugiarta (2022) yang berfokus pada konstruksi sosial konsumen *online shop* di media sosial TikTok mengungkapkan bahwa, terdapat beberapa alasan penggunaan aplikasi TikTok Shop, seperti *performance expectancy*, hal ini dikarenakan TikTok Shop memberikan manfaat bagi pengguna untuk menemukan barang yang mereka cari kemudian *effort expectancy* atau kemudahan juga merupakan alasan mengapa pengguna menggunakan TikTok Shop, hal ini dikarenakan TikTok Shop memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan fitur-fitur yang disediakan, dan *social influence* yang mendorong individu untuk melakukan niat perilaku.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yaitu, Putri & Yusuf (2019) mengungkapkan bahwa *performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating condition*, secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini didukung oleh Gunawan (2019) yang telah melakukan penelitian terhadap salah satu aplikasi *e-commerce* yang khusus menjual hijab yaitu Hijabenska yang menyatakan bahwa *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *behavioral intention*. Penelitian yang dilakukan Ivan & Brahmana, (2018) juga menyatakan bahwa *performance*

expectancy dan *effort expectancy* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti et al., (2021) menyatakan bahwa faktor *performance expectancy* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Serta penelitian yang dilakukan Pratika, (2021) mengungkapkan bahwa *effort expectancy* dan *social influence* tidak berpengaruh positif terhadap *use behavior*.

Adanya pertentangan hasil dari penelitian terdahulu menjadikan pembahasan ini menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dari Venkatesh et,al (2003) yang berfokus pada variabel *performance expectancy, effort expectancy, dan social influence*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian yang merupakan *e-commerce* baru dan masih jarang diteliti yaitu TikTok Shop dan adanya modifikasi serta pembaruan terhadap model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dengan meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Penelitian ini menggunakan alat analisis Smart PLS. Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *performance expectancy, effort expectancy, dan social influence* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* serta mengetahui pengaruh tidak langsung *performance expectancy, effort expectancy, social influence* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*

Menurut Indah & Agustin (2019) *use behavior* merupakan perasaan negatif atau positif seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dengan frekuensi pemakaian aplikasi sebagai indikatornya yang memberikan kemudahan ketika digunakan. Achiriani (2021) menyatakan *use behavior* dapat dilihat dari sejauh mana kepuasan konsumen dalam memanfaatkan dan menggunakan suatu teknologi untuk menyatakan bahwa teknologi mudah digunakan, dan dapat membantu meningkatkan produktivitas penggunaan teknologi tersebut. Menurut Permana & Dewi (2019) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator yang dapat mempengaruhi *use behavior*

diantaranya yaitu: kepuasan terhadap penggunaan, kepuasan terhadap sistem, dan kepuasan dalam pengalaman.

Performance expectancy merupakan variabel yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan seseorang dalam memakai suatu sistem dan dipercayai dapat membantu mereka mendapatkan manfaat kinerja dari pekerjaannya (Permana & Dewi, 2019). *Performance expectancy* adalah tingkatan ketika individu yakin apabila menggunakan suatu sistem kinerja usahanya akan mengalami peningkatan dan dapat dengan mudah diselesaikan (Ramadhani et al., 2018). Menurut Permana & Dewi, (2019) menyatakan bahwa *performance expectancy* memiliki empat indikator yaitu: *perceived usefulness, relative advance, job fit, dan accessible*.

Effort expectancy adalah derajat atau taraf yang dapat dijadikan aspek bagi individu untuk menggunakan sesuatu tanpa harus membutuhkan pemikiran dan upaya yang besar untuk menggunakan suatu inovasi, serta memudahkan individu untuk mengoperasikan dan beradaptasi terhadap suatu sistem (Menurut Achiriani, 2021) Menurut Widanengsih (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *effort expectancy* dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu: *complexity, perceived ease of use, dan ease of use*.

Social influence dapat diartikan sebagai persepsi ketika seseorang menganggap bahwa orang lain dapat memberikan keyakinan terhadap dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Setiawan et al., 2019). *Social influence* adalah perasaan dimana individu meyakini bahwa ketika ia melakukan suatu hal maka akan memberikan dampak positif, sehingga akan menimbulkan kepercayaan untuk mengikuti dan melakukan hal tersebut (Kusuma & Hermawan, 2020). Menurut Wang dan Chou (2014) dalam Veronica & Rodhiah, (2021) menyatakan bahwa *social influence* memiliki tiga indikator diantaranya yaitu: *visibility, subjective norm, dan image*.

Menurut Arganata (2019) *behavioral intention* merupakan keinginan atau kepercayaan dalam diri seseorang yang akan dituangkan melalui tindakan yang nantinya akan mempengaruhi keuangannya, sedangkan menurut Putri & Yusuf (2019) *behavioral*

intention merupakan minat beli individu yang menimbulkan perilaku untuk melakukan suatu tindakan dalam penggunaan suatu sistem. Menurut Monica & Japariato (2022) *behavioral intention* merupakan kekuatan niat individu untuk melakukan perbuatan tertentu dalam penggunaan sistem informasi, yang didasari sebagai penentu langsung dari penggunaan teknologi dan pengguna potensial. Berdasarkan penelitian Permana & Dewi (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* diantaranya yaitu: *frequently use, predict to use, dan plan to use*

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mizal & Wijayaangka, (2020) menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini dikarenakan kinerja dan aktifitas pengguna meningkat seiring penggunaan aplikasi *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian Pratika, (2021) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan penelitian Achiriani (2021) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini diperkuat penelitian Damayanti et al., (2021) menyatakan *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Selanjutnya Penelitian Gunawan, (2019) menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Kemudian didukung oleh penelitian Mizal & Wijayaangka, (2020) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan pernyataan diatas dikemukakan hipotesis, yaitu:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

H3: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Penelitian Setiawan et al., (2019) menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Penelitian ini diperkuat Ilhamsyah et al., (2021) dalam penelitiannya yaitu pengaruh

performance expectancy dan *effort expectancy* terhadap *use behavior* pada adopsi e-audit. Penelitian Setiawan et al., (2019) menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Menurut Permana & Parasari, (2019) dan Setiawan et al., (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Penelitian yang dilakukan Loisa & Purwanto, (2020) menyatakan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Penelitian ini di perkuat Fatihanisya & Purnamasari, (2021) yang menyatakan *behavioral intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*. Berdasarkan pernyataan diatas dikemukakan hipotesis, yaitu:

H4: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*

H5: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*

H6: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*

H7: *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*

Berdasarkan penelitian Nuari et al., (2019) menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* dan juga menyatakan bahwa variabel mediasi yaitu *behavioral intention* dapat memediasi secara sempurna pengaruh *social influence* terhadap *use behavior*. Penelitian ini diperkuat oleh Bashir, (2020) yang menyatakan *performance expectancy* terbukti mempunyai pengaruh positif dalam mempengaruhi penggunaan SIORTU melalui niat penggunaan SIORTU. Penelitian yang dilakukan oleh Bashir, (2020) juga menyatakan bahwa *effort expectancy* dan *social influence* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*. Berdasarkan pernyataan diatas dikemukakan hipotesis, yaitu:

H8: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

H9: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

H10: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Metode Penelitian

Desain pada penelitian ini digunakan yang dimana terdapat pada penelitian ini adalah desain yang berbentuk secara kausal. Yang bermanfaat buat menganalisis hubungan – hubungan antar variabel. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian yang dilakukan merupakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memakai pendekatan deduktif untuk menguji sebuah hipotesis, untuk mengetahui tingkat signifikan dan keterkaitan antar variabel digunakan metode analisis SmartPLS atau *Smart Partial Least Square*. Dengan metode ini dapat dilihat pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi penelitian ini merupakan orang yang sudah berbelanja menggunakan aplikasi TikTok Shop. Terdapat 32 pertanyaan pada kuisisioner di penelitian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 160 responden. Penyebaran kuisisioner menggunakan google form melalui media seperti facebook, whatsapp, Instragram dan telegram.

Hasil Dan Pembahasan

Convergent validity

Berdasarkan hasil dari tabel *Outer Loading* dengan indikator yang berjumlah 32 pernyataan, terdapat 31 pernyataan yang valid serta terdapat 1 indikator yang dinyatakan tidak valid karena nilainya < 0.70. Adapun indikator yang tidak valid yaitu, PE4 dengan nilai konstruk 0.594 yang berarti indikator tersebut harus dihilangkan. Selanjutnya berdasarkan hasil dari Tabel *Average Variance Extraded* (AVE) didapat Nilai AVE *behavioral Intention* 0.685, *Effort Expectancy* 0.608, *Social Influence* 0.565, *performance Expectancy* 0.583 dan *Use Behavior* 0.606. Karena semua Variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.5, maka dapat dinyatakan bahwa adanya kemampuan yang baik dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel.

Discriminant validity

merupakan model pengukuran yang dimana reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. *Fornell-Larcker Criterion*

	Behavior Intention	Effort expectancy	Social Influence	Use Behavior	performance expectancy
Behavioral Intention	0,828				
Effort expectancy	0,733	0,779			
Social Influence	0,798	0,685	0,752		
Use Behavior	0,651	0,509	0,690	0,779	
performance expectancy	0,625	0,592	0,545	0,672	0,763

Nilai secara keseluruhan lebih tinggi dari variabel lainnya, maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel laten berbagi varian lebih dengan masing-masing blok indikatornya daripada dengan variabel laten lainnya yang mewakili satu blok indikator yang berbeda.

Reliability

Pengujian reliability menyatakan bahwa variabel Dapat dikatakan reliabel jika berada > 0.70. Berdasarkan tabel 1 didapat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai berikut: Tabel 2. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Behavioral Intention	0.908	0.929
Effort expectancy	0.870	0.903
Social Influence	0.847	0.886
Use Behavior	0.870	0.902
performance expectancy	0.880	0.907

Karena seluruh variable memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0.70, sehingga dapat dinyatakan masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi adalah reliabel.

Structural Model

Dari hasil penelitian diatas, Nilai *R square behavioral intention* sebesar 72,1%, ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention* sebesar 72,1% dan 37,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti *communicator credibility cognition*, *brand cognition*, dan *advertisement execution cognition*. Kemudian nilai *R square use behavior* sebesar 73,1% yang berarti besarnya pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *behavioral intention* terhadap *use behavior* sebesar 73,1% dan 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman langsung, pengaruh keluarga, teman sebaya, pemasaran langsung, dan tayan media massa. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Root Mean Square*

(SRMR) sebesar $0,077 < 0,10$ maka dapat dinyatakan model fit. Selanjutnya *Nilai Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,716, sehingga dapat di simpulkan bahwa model struktural yang didapatkan memiliki prediksi relevansi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati hasil nilai *path coefsiens* pengujian *inner model*. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai T-tabel > 1,96 (5%).

Table 3. Uji hipotesis

Hypothesized Relationships	Original Sample	T- Statistics	t-Values	Hypothesis supported
H1 PE -> BI	0.232	2.395	0.057	Supported
H2 EE -> BI	0.202	2.266	0.024	Supported
H3 SI -> BI	0.508	6.935	0.000	Supported
H4 PE -> UB	0.296	3.413	0.001	Supported
H5 EE -> UB	0.442	5.097	0.000	Supported
H6 SI -> UB	0.193	1.376	0.362	Not supported
H7 BI -> UB	0.210	2.038	0.042	Supported
H8 PE -> BI -> UB	0.049	1.391	0.165	Not supported
H9 EE -> BI -> UB	0.042	1.485	0.138	Not supported
H10 SI -> BI -> UB	0.106	2.020	0.044	Supported

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, semakin seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem informasi akan menguntungkan mereka dalam membantu pekerjaannya maka minat individu untuk menggunakan sistem informasi akan meningkat pula. TikTok Shop memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk melakukan proses jual beli online dengan memberikan fitur-fitur yang dapat digunakan sesuai keperluan pengguna. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang rata-rata berusia 17-22 tahun (generasi Z), yang dimana generasi Z merupakan generasi yang sangat melek teknologi dan mengikuti perkembangan atau tren yang sedang terjadi melalui aplikasi sosial media, terutama aplikasi TikTok. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mizal & Wijayaangka, (2020) dan Pratika, (2021) menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini dikarenakan kinerja dan aktifitas pengguna meningkat seiring penggunaan aplikasi *e-commerce*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, hal ini berarti semakin individu merasa mudah menggunakan suatu sistem informasi maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* untuk menggunakannya. TikTok Shop merupakan aplikasi *e-commerce* yang mudah digunakan terutama kemudahan pembayaran dengan pilihan yang beragam,

seperti pembayaran melalui m-banking hingga *cash on delivery* (COD). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Achiriani & Hasbi (2021) dan penelitian Damayanti et al., (2021) yang menyatakan *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Berdasarkan hasil juga menyatakan bahwa *social influence* terhadap *behavioral intention* memiliki pengaruh yang positif. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu sistem informasi. TikTok Shop sangat memberikan ruang kreatif bagi para penjual untuk memasarkan produk mereka dengan berbagai macam video yang ditayangkan melalui *for your page* (FYP) yang muncul diberanda pengguna TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Gunawan, (2019) dan penelitian Mizal & Wijayaangka, (2020) menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Performance expectancy berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berguna suatu sistem informasi dalam membantu pekerjaan maka semakin tinggi pula perilaku penggunaan pada sistem informasi tersebut. TikTok Shop menyediakan berbagai macam fitur untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna aplikasi TikTok Shop agar memberikan kesan yang baik serta menyenangkan sehingga akan meningkatkan intensitas penggunaan pengguna terhadap aplikasi TikTok Shop itu sendiri. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Setiawan et al., (2019) dan Ilhamsyah et al., (2021) menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Selanjutnya hasil ini menunjukkan bahwa *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *use behavior*, semakin seseorang mendapatkan kemudahan dalam menggunakan suatu sistem informasi maka akan semakin tinggi pula perilaku penggunaan terhadap sistem tersebut. Menurut responden kemudahan yang diberikan aplikasi TikTok Shop karena telah menggabungkan aplikasi sosial media dengan aplikasi *e-commerce* dalam satu wadah sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan serta informatif bagi pengguna aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini selaras dengan penelitian Ilhamsyah et al., (2021) dan penelitian Setiawan et al., (2019) yang

menyatakan bahwa *effort expectancy* terhadap *use behavior*. Selanjutnya hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior*, ini artinya apabila seseorang sudah memiliki niat untuk menggunakan suatu sistem informasi maka akan mempengaruhi perilaku penggunaan terhadap sistem informasi tersebut. Fitur-fitur yang ada pada aplikasi TikTok Shop menjadi alasan timbulnya minat responden untuk meningkatkan perilaku penggunaan terhadap aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Loisa & Purwanto, (2020) menyatakan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Penelitian ini mendukung penelitian Fatihanisya & Purnamasari, (2021) yang menyatakan *behavioral intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*. Namun berdasarkan hasil menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *use behavior* pengguna aplikasi TikTok Shop. Hal ini karena mereka adalah generasi yang sangat mengikuti trend teknologi sehingga semua informasi mereka dapat melalui teknologi yang mereka gunakan tanpa perlu mencari informasi lebih lanjut dengan teman ataupun keluarga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian *Pew Reseach* yang menyatakan bahwa generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial. Karena mereka lahir dan berkembang di era teknologi digital menyebabkan generasi ini sebagai generasi pecandu teknologi dan cenderung anti-sosial. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Permana & Parasari, (2019) dan Setiawan et al., (2019) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

Behavioral intention tidak berperan sebagai variabel mediasi (*No Mediation*) antara *performance expectancy* terhadap *use behavior*. Responden yang rata-rata berstatus sebagai mahasiswa, merasa bahwa kegunaan serta manfaat yang ada pada aplikasi TikTok Shop tidak terlalu mempengaruhi perilaku penggunaan mereka dalam menggunakan TikTok Shop, namun terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi mereka untuk menggunakan *TikTok Shop*, seperti perasaan ingin dianggap sebagai individu yang mengikuti

tren dan pola perilaku meniru atau mengikuti idola mereka yang juga menggunakan TikTok Shop. Hal ini tidak sesuai dengan Nuari et al., (2019) dan Bashir, (2020) yang menyatakan *performance expectancy* terbukti mempunyai pengaruh positif dalam mengaruhi penggunaan melalui niat penggunaan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung *effort expectancy* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*. Responden tidak perlu menumbuhkan niat terlebih dahulu untuk menggunakan aplikasi TikTok Shop, karena Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembayaran secara cepat. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Bashir, (2020) menyatakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* berperan sebagai variabel mediasi antara *social influence* dan *use behavior*. TikTok Shop selalu melakukan promosi aplikasinya melalui Tiktokers dan Influencer yang sedang trend saat ini dan memberikan kebebasan bagi Tiktokers dan Influencer untuk berkarya dan mempromosikan produk yang mereka jual. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat para pengguna aplikasi TikTok Shop yang sebagian besar adalah remaja berusia 17-22 tahun, yang kehidupannya sangat dipengaruhi oleh public figure seperti Tiktokers dan Influencer. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bashir, (2020) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh langsung *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention* menunjukkan pengaruh yang positif. Ini artinya bahwa semakin seseorang merasa bahwa dengan menggunakan TikTok Shop dapat menguntungkan mereka dalam aktivitas sehari-hari dan tidak perlu mengeluarkan pikiran serta tenaga yang berat maka akan semakin tinggi

pula minat individu untuk TikTok Shop. Kemudian lingkungan sekitar juga berperan dalam meningkatkan minat individu untuk menggunakan TikTok Shop, hal ini baik dipengaruhi oleh citra perusahaan, Tiktokers, Influencer, dan teman sebaya.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh langsung *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *behavioral intention* terhadap *use behavior* menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keuntungan yang didapat individu dalam menggunakan TikTok Shop maka semakin tinggi pula perilaku penggunaannya. Kemudahan dalam penggunaan yang diberikan TikTok Shop juga memberikan pengaruh terhadap tingkat perilaku penggunaan aplikasi. Minat yang ada pada pengguna juga memberikan pengaruh terhadap perilaku penggunaan terhadap aplikasi TikTok Shop. Namun variabel *social influence* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social influence* tidak menjadi variabel penentu perilaku penggunaan pada aplikasi TikTok Shop.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* menunjukkan hasil bahwa terdapat satu variabel memiliki pengaruh tidak langsung dan dua variabel tidak memiliki pengaruh tidak langsung. Variabel yang tidak memiliki pengaruh tidak langsung yaitu *social influence*, hal ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* berperan sebagai variabel mediasi antara *social influence* dan *use behavior*. Sedangkan dua variabel yang tidak memiliki pengaruh tidak langsung adalah *performance expectancy* dan *effort expectancy*. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* tidak berperan sebagai variabel mediasi antara *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *use behavior*.

Daftar Pustaka

Achiriani, M. P. A., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna

- Dompert Digital Dana Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 376–388.
- Arganata, T. (2019). Pengaruh niat berperilaku, kecerdasan spiritual dan literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan keluarga. *9(1)*, 143–160.
- Bashir, N. A. A. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan SIORTU. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 5(1), 42–51.
- Damayanti, S. L., Yani, Y., & Afrianty, N. (2021). Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial dengan Pendekatan UTAUT (Unified Theory of Acceptance Use of Technology) milenialdimana generasi milenial ini sudah melek akan teknologi serta sudah terbiasa salah satunya menggunakan model UTAUT (Unifi. *Jurnal Baabu Al-Ilmi*, 6(1), 63–74.
- Fatihanisya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT 2) Terhadap Perilaku Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392–417.
- Gunawan, C. F. (2019). Pengaruh Performance Expectancy dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Di Aplikasi Hijabenska. *Agora*, 7(2), 1–6.
- Ilhamsyah, Muhammad Jefrieny; Purnamasari, P. (2021). Pengaruh Performance Expectancy dan Effort Expectancy terhadap Use Behaviour Pada Adopsi E-Audit. *Universitas Islam Bandung-UNISBA*, 310–314.
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967.
- Ivan, D., & Karina M.R. Brahmana, R. (2018). Analisis Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Pada Online Marketplace. *Agora*, 6(2), 1–6.
- Krismadinata, Arnovia, Y., Syahril, & Yahfizham. (2018). Kontribusi Ekspektasi Kinerja, Usaha, Faktor Sosial dan Fasilitas Terhadap Sikap Operator Sistem Informasi. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 01, 44–52.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Loisa, J., & Purwanto, E. (2020). The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in Indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(06). <https://www.researchgate.net/publication/343230847>
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15.
- Nuari, E. S., Nurkhin, A., & Kardoyo, K. (2019). Analisis Determinan Pemanfaatan Edmodo Dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 17(1), 57–73.
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 90.
- Pratika, Y. (2021). Model UTAUT: Mengidentifikasi Faktor Pendorong Niat Menggunakan Paylater. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 345–352.
- Putri, H. O., & Yusuf, B. (2019). Penerapan Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Dalam Memprediksi Behavioral Intentions Pada Penggunaan E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 1–13.
- Setiawan, W., Musmini, L. S., & Julianto, I. P. (2019). Pengaruh ekspektasi kinerja,

ekspektasi usaha, dan faktor sosial terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi pada bumdes di kecamatan kubutambahan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, 10(3), 320–331.

- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)*. 0(1), 3456–3466.
- Veronica, & Rodhiah. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2).
- Widanengsih, E. (2021). Penerapan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Model Untuk Mengukur Perilaku Pengguna Aplikasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Dan Menengah. *Euis Widanengsih Journal of Industrial Engineering & Management Research. Journal of Industrial Engineering and Management*, 2(3), 146-160