

ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNAAN TIKTOKSHOP PADA GEN Z DENGAN METODE TAM

ANALYSIS OF ACCEPTANCE TIKTOKSHOP IN GEN Z USING THE TAM METHOD

Hawa Shabilla Fanfa^{1*}, Salsa Diah Apriliani¹, Ghifari Andian Pratama¹, Anita Wulansari¹

*E-mail: hawashabillaf@gmail.com

¹Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Tiktokshop merupakan platform perdagangan elektronik yang terhubung dengan media sosial TikTok, telah menarik perhatian yang signifikan dari Generasi Z (Gen Z) dalam hal penggunaan dan penerimaan. Tujuannya untuk mengevaluasi penerimaan penggunaan TikTokShop oleh Gen Z dengan menggunakan model penerimaan teknologi TAM. Model TAM digunakan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi TikTokShop. Data penelitian ini diperoleh melalui survei online yang dilakukan pada sampel Gen Z yang aktif menggunakan TikTokShop. Analisis data menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, memainkan peran krusial dalam membentuk niat dan perilaku pengguna dalam menggunakan TikTokShop. Implikasi praktis dan teoritis dari temuan ini dibahas untuk memberikan wawasan lebih lanjut tentang strategi pengembangan dan pemasaran TikTokShop, serta untuk menambah pemahaman tentang perilaku konsumen Gen Z di dalam ranah perdagangan elektronik yang berbasis media sosial.

Kata kunci: perdagangan elektronik, TiktokShop, Model TAM

Abstract

TikTokShop, an e-commerce platform integrated with the social media app TikTok, has garnered significant attention from Generation Z (Gen Z) in terms of usage and acceptance. This study aims to evaluate the acceptance of TikTokShop by Gen Z using the Technology Acceptance Model (TAM). The TAM is employed to assess the factors influencing users' intentions and behaviors in adopting TikTokShop. The research data was collected through an online survey conducted on a sample of Gen Z actively using TikTokShop. Data analysis revealed that elements such as perceived usefulness, perceived ease of use, and trust play crucial roles in shaping users' intentions and behaviors in using TikTokShop. The practical and theoretical implications of these findings are discussed to provide further insights into the development and marketing strategies for TikTokShop, as well as to enhance the understanding of Gen Z consumer behavior in the realm of social media-based e-commerce.

Keywords: e-commerce, TiktokShop, TAM model

1. PENDAHULUAN

Di era digital ini, aplikasi seluler kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z yang telah tumbuh dengan teknologi. Penggunaan platform jual beli online untuk bertransaksi sangat populer[1]. Salah satu aplikasi yang saat ini sedang populer di kalangan Generasi Z adalah TikTok. Pada bulan April 2021, TikTok meningkatkan platformnya

dengan menghadirkan fitur baru yang disebut TikTok Shop. Fitur ini merupakan inovasi terbaru dari TikTok yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi TikTok[2]. Di salah satu platform unduhan aplikasi seperti Play Store, data menunjukkan TikTok telah diunduh oleh para pengguna *smartphone* lebih dari 100 juta kali dengan rating rata-rata 4,4 dari 5. Menurut riset pasar aplikasi mobile dari Sensor Tower pada tahun 2020, unduhan TikTok meningkat 21,4% dari tahun sebelumnya. Indonesia menjadi negara dengan pemasang TikTok terbanyak kedua setelah Amerika, menyumbang 8,5% dari total unduhan, sementara Amerika sebesar 9,7%[3]. Saat ini, Indonesia menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna TikTok terbanyak. Julia Chan, seorang analis Mobile Insights, menyampaikan bahwa tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menarik. Penerimaan penggunaan aplikasi TikTok Shop oleh Generasi Z menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana generasi muda mengadopsi teknologi baru, serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan adopsi tersebut. Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan Teori Penerimaan Teknologi (TAM). TAM adalah kerangka teoritis yang telah terbukti efektif dalam memahami perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Dikarenakan karakteristiknya yang berbeda, TAM sangat sesuai untuk menggambarkan bagaimana persepsi individu terhadap penggunaan sistem informasi[4]. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan aplikasi TikTok Shop oleh Generasi Z, sehingga dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengembang aplikasi dan pihak terkait dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan keberhasilan aplikasi tersebut.

2. METODOLOGI

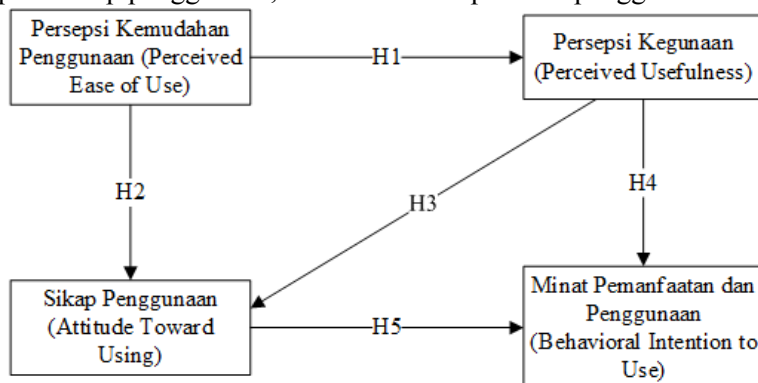
Pada penelitian ini menggunakan 5 tahapan yang akan dilakukan, yaitu :

2.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap identifikasi masalah ini, permasalahan akan diidentifikasi melalui penentuan topik artikel penelitian. Fokus atau sampel yang digunakan dari penelitian ini adalah pada generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok dan telah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop.

2.2 Penyusunan Konseptual Model

Penelitian ini mempergunakan kerangka kerja yang telah diadopsi dari penelitian sebelumnya yang melibatkan empat variabel utama, yakni persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap terhadap penggunaan, serta minat dan perilaku penggunaan.



Gambar 1. Konseptual Model

2.3 Merumuskan Hipotesis

Untuk hipotesis yang dirumuskan untuk membantu penelitian ini, yaitu :

H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada penggunaan aplikasi TikTok Shop.

H2 : Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) pada penggunaan aplikasi TikTok Shop.

H3 : Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) pada penggunaan aplikasi TikTok Shop.

H4 : Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) pada penggunaan aplikasi TikTok Shop.

H5 : Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) pada penggunaan aplikasi TikTok Shop.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memerlukan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk membantu dan mempermudah pengumpulan data yang diperlukan, sesuai dengan tujuan dari permasalahan yang diteliti.

1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner secara online melalui Google Forms..

2. Populasi

Populasi yang menjadi fokus untuk penelitian ini adalah para generasi Z yang aktif dalam penggunaan internet dan yang pernah menggunakan aplikasi Tiktok terutama Tik Tok Shop.

3. Sampel Penelitian

Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 10. Penelitian ini melibatkan 15 indikator dengan perbandingan 1:10 responden. Oleh karena itu, 15 indikator x 10 responden = 150 responden. Jumlah ini juga sejalan dengan rekomendasi dari Hair et al. [5], yang mengungkapkan bahwa jumlah sampel dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling) biasanya antara 100 hingga 200. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebanyak 150 orang.

2.5 Instrumen Penelitian

Untuk mengevaluasi nilai dari variabel yang dibahas dalam penelitian ini, digunakan sebuah instrumen pengukur. Instrumen pengukur yang dimanfaatkan adalah kuesioner atau angket yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diharapkan dijawab oleh para generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok Shop. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang digunakan dalam metode TAM.

Tabel 1. Tabel Variabel Indikator

Variabel	Keterangan
PE	<i>Perceived Ease of Use</i>
PU	<i>Perceived Usefulness</i>
ATU	<i>Attitude Towards Use</i>
BIU	<i>Behavioral Intention to Use</i>

Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala ini memanfaatkan lima kategori untuk mengevaluasi setiap pertanyaan, dengan skor berkisar dari 1 hingga 5. Penggunaan Skala Likert ini ditujukan untuk mengevaluasi perilaku, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu kejadian atau perilaku sosial.[6]. Sedangkan untuk memperoleh hasil dari uji validitas, maka diperlukan adanya korelasi korelasi dari nilai

tiap-tiap instrumen penelitian. Uji validitas berfungsi untuk menguji kevalidan data dari kuesioner yang disebarakan.

Tabel 2. Indikator

Variabel	Indikator
PE	PE(1) Saya dapat dengan mudah berbelanja menggunakan aplikasi TikTok Shop
	PE(2) Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan dari aplikasi TikTok Shop
	PE(3) Saya tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk memikirkan bagaimana cara menggunakan aplikasi TikTok Shop
	PE(4) Saya dapat dengan mudah mengakses aplikasi Tiktok Shop kapan saja dan dimana saja
PU	PU(1) Dengan menggunakan TikTok Shop, saya bisa menemukan produk dengan lebih cepat daripada jika harus berbelanja secara offline.
	PU(2) Aplikasi TikTok Shop memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat saya sehingga dapat memperluas pilihan belanja saya.
	PU(3) Dengan menggunakan aplikasi TikTok Shop, saya merasa lebih efisien dalam membandingkan harga dan fitur produk, sehingga saya bisa membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
	PU(4) Tim dukungan pelanggan TikTok Shop responsif dan membantu saya dengan cepat ketika saya mengalami masalah atau memiliki pertanyaan tentang produk yang saya beli.
ATU	ATU(1) Saya percaya bahwa menggunakan TikTok Shop dapat membuat proses belanja online menjadi lebih menyenangkan dan efisien.
	ATU(2) Saya senang menggunakan TikTok Shop karena fitur-fiturnya membuat belanja online menjadi lebih menyenangkan dan interaktif.
	ATU(3) Saya merasa optimis bahwa menggunakan TikTok Shop akan mempermudah saya dalam menjelajahi berbagai penawaran dan diskon yang tersedia.
BIU	BIU(1) Saya akan selalu menggunakan aplikasi TikTok Shop sebagai tempat saya berbelanja online
	BIU(2) Saya merekomendasikan kepada teman untuk menggunakan aplikasi TikTok Shop dalam berbelanja online
	BIU(3) Saya berminat menjadikan aplikasi TikTok Shop untuk menjadi pilihan utama saya daripada aplikasi lain
	BIU(4) Saya berniat untuk menghabiskan waktu lebih banyak di TikTok Shop untuk menemukan penawaran yang menarik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengumpulan Data

Data primer yang terkumpul mencakup 154 responden. Terdapat 106 responden perempuan dan 48 responden laki-laki, dimana persebaran usia mereka berada di antara 17 - 22 tahun. Rentang usia dan jumlah responden tersebut sesuai dengan target penelitian ini. Namun, pada penelitian ini, hanya menggunakan 150 responden.

3.2 Uji *Measurement Model*

Uji *Measurement Model* atau model Pengukuran adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara suatu konstruk dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Tujuannya adalah untuk menilai data dan mengkonfirmasi validitas serta reliabilitasnya. Terdapat empat jenis pengujian dalam model pengukuran, termasuk pengujian validitas, reliabilitas, dan kolinearitas.

3.2.1 Uji Validitas

Hair et al. menyatakan bahwa dalam mengevaluasi model pengukuran, nilai outer loading sebesar 0,50 atau lebih dianggap menunjukkan validitas yang cukup kuat dalam uji validitas konvergen. Uji validitas diskriminan, di sisi lain, digunakan untuk menilai seberapa baik indikator dari variabel laten dapat dibedakan satu sama lain. Menurut kriteria Fornell-Larcker, jika nilai rata-rata ekstraksi varians (AVE) melebihi korelasi antara variabel laten yang sama, itu menunjukkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	PE (<i>Perceived Ease of Use</i>)	PU (<i>Perceived Usefulness</i>)	ATU (<i>Attitude Towards Use</i>)	BIU (<i>Behavioral Intention to Use</i>)
PE (<i>Perceived Ease of Use</i>)	0.738			
PU (<i>Perceived Usefulness</i>)	0.503	0.733		
ATU (<i>Attitude Towards Use</i>)	0.557	0.589	0.766	
BIU (<i>Behavioral Intention to Use</i>)	0.507	0.403	0.596	0.810

Berdasarkan data dalam Tabel 3 mengenai hasil pengujian validitas diskriminan, semua nilai rata-rata variasi yang dijelaskan (AVE) ternyata melebihi korelasi antar variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya, reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Ghazali, jika nilai CA dan CR melebihi 0.7, serta nilai AVE melebihi 0.5, maka variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan.[7].

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha (CA)	Composite reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
PE (<i>Perceived Ease of Use</i>)	0.585	0.782	0.544

PU (<i>Perceived Usefulness</i>)	0.712	0.822	0.537
ATU (<i>Attitude Towards Use</i>)	0.649	0.810	0.587
BIU (<i>Behavioral Intention to Use</i>)	0.826	0.884	0.657

Hasil pengujian reliabilitas seperti yang tercatat dalam Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PE) dan *Attitude Towards Use* (ATU) memiliki nilai Cronbach's alpha di bawah 0.7. Dengan demikian, menurut Cronbach's alpha, kedua variabel tersebut dianggap tidak dapat diandalkan. Namun, ketika diuji menggunakan *composite reliability*, semua variabel menunjukkan nilai di atas 0.7, dan ketika diuji menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), semua variabel menunjukkan nilai di atas 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian menggunakan nilai *composite reliability* dan AVE telah memenuhi standar reliabilitas yang diinginkan.

3.2.3 Uji Kolinearitas Outer Model

Uji kolinearitas merujuk pada hubungan antara indikator dan variabel laten dalam sebuah model. Kondisi ini dapat mengakibatkan ketidakstabilan dan ketidakandalan dalam kemampuan prediksi. Sebuah metrik yang digunakan untuk mengidentifikasi kolinearitas adalah *Faktor Peningkatan Varian* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa kolinearitas tidak terjadi.

Tabel 5. Hasil Uji Kolinearitas

Indikator	VIF
PE (<i>Perceived Ease of Use</i> 1)	1.167
PE (<i>Perceived Ease of Use</i> 2)	1.233
PE (<i>Perceived Ease of Use</i> 3)	1.169
PU (<i>Perceived Usefulness</i> 1)	1.302
PU (<i>Perceived Usefulness</i> 2)	1.453
PU (<i>Perceived Usefulness</i> 3)	1.493
PU (<i>Perceived Usefulness</i> 4)	1.213
ATU (<i>Attitude Towards Use</i> 1)	1.187
ATU (<i>Attitude Towards Use</i> 2)	1.336
ATU (<i>Attitude Towards Use</i> 3)	1.341
BIU (<i>Behavioral Intention to Use</i> 1)	2.303
BIU (<i>Behavioral Intention to Use</i> 2)	1.804
BIU (<i>Behavioral Intention to Use</i> 3)	2.139
BIU (<i>Behavioral Intention to Use</i> 4)	1.540

Hasil uji kolinearitas yang terdapat dalam Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi persyaratan uji kolinearitas karena nilai VIF-nya kurang dari 5.

3.3 Uji *Structural Model*

Proses pengujian Model Inner digunakan untuk menilai model struktural yang disebut Model Inner, yang menggambarkan hubungan antara variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Dalam pengujian Model Inner, evaluasi dilakukan dengan memperhitungkan Koefisien Jalur (Coefficient Path) dan Koefisien Penentuan (R-Square). Tingkat signifikansi yang dijadikan acuan dalam artikel ini adalah 5%, di mana nilai p-nilai (p-value) digunakan sebagai kriteria. Jika nilai p-nilai lebih rendah dari tingkat signifikansi ($p\text{-value} < 0.05$), maka hipotesis dianggap valid.

Tabel 6. Hasil R-square

	R-square	R-square adjusted
PU	0.253	0.248
ATU	0.438	0.430
BIU	0.359	0.351

Tabel 7. Hasil Uji Kolinearitas

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	P values	Keputusan
H1	0.503	0.506	0.000	Diterima
H2	0.349	0.349	0.000	Diterima
H3	0.414	0.415	0.000	Diterima
H4	0.079	0.103	0.513	Ditolak
H5	0.550	0.535	0.000	Diterima

3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk menguji lima hipotesis yang dihasilkan dari penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa 4 hipotesis terbukti benar dan satu hipotesis tidak terbukti. Begini cara temuan penelitian ini dapat dipahami:

1. **H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada penggunaan aplikasi TikTok Shop.** Hipotesis tersebut diterima karena berpengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa semakin mudah penggunaan TikTok Shop, semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaannya. Hasil dari penelitian ini juga ditunjukkan dari penelitian terdahulu oleh Gracya [8], yang menyatakan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).
2. **H2 : Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) pada penggunaan aplikasi TikTok Shop.** Hipotesis tersebut diterima karena berpengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa semakin mudah pengguna menganggap TikTok Shop dapat digunakan, semakin positif sikap mereka terhadap penggunaan aplikasi ini. Sistem yang dianggap mudah untuk digunakan dapat meningkatkan kemampuan pengguna dalam memanfaatkan sistem tersebut. Penelitian oleh Sutisna [9] juga memiliki hasil yang serupa, dimana *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*. Karena memiliki nilai cronbach alpha > 0.7 sehingga memiliki hubungan yang signifikan.
3. **H3 : Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) pada penggunaan aplikasi TikTok Shop.** Hipotesis

tersebut diterima karena berpengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa semakin pengguna merasa manfaatnya menggunakan TikTok Shop, semakin positif pula sikap mereka terhadap TikTok secara keseluruhan. Ini mengisyaratkan bahwa sistem yang memberikan manfaat atau kegunaan akan mendorong pengguna untuk menggunakan sistem tersebut dengan lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Mulya dan Mulyati [10], dimana semakin baik persepsi manfaat maka semakin meningkat sikap pada penggunaan.

4. H4 : **Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) pada penggunaan aplikasi TikTok Shop.** Hipotesis tersebut ditolak karena berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini serupa dengan penelitian lain oleh Sinaga et al., [11], yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention to use*.
5. H5 : **Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) pada penggunaan aplikasi TikTok Shop.** Hipotesis tersebut diterima karena berpengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan TikTok Shop, semakin besar minat dan penggunaan aplikasi tersebut. Ketika pengguna dapat melihat manfaat dari sistem dengan baik, mereka cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya. Sama halnya dengan penelitian oleh NurJannah [12] yang mengatakan bahwa, sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan (*Behavior Intention to Use*).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bagaimana Generasi Z menerima fitur TikTok Shop dalam aplikasi TikTok, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan serta sikap penggunaan. Kedua faktor ini kemudian berkontribusi pada minat dan niat penggunaan TikTok Shop oleh Generasi Z. Meskipun demikian, persepsi kegunaan tidak langsung mempengaruhi minat dan niat penggunaan secara signifikan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penerimaan TikTok Shop di kalangan Generasi Z, disarankan untuk terus fokus pada penyederhanaan penggunaan melalui antarmuka yang lebih intuitif dan panduan yang jelas. Selain itu, mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan manfaat nyata dari penggunaan TikTok Shop juga dapat meningkatkan sikap positif pengguna, yang pada akhirnya akan mendorong minat dan niat penggunaan secara keseluruhan.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Nurfiyah, N., Mayangky, N. A., Hadianti, S., & Riana, D. 2019. Analisis Technology Acceptance Model pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1), 59-68.
- [2] Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. 2021. Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1-10.
- [3] Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. 2021. Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi PostMillennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *Jurnal Elektronik Unesa*, 2(1), 40-53.

- [4] Putra P. H. S., & Rakhmadani, D. P. 2022. Penerapan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Penggunaan Aplikasi Linkaja. *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)*, 9(2), 176-186.
- [5] Taluke D., Lakat R. S. M., Sembel A. 2019. Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2), 531-540.
- [6] J. Hair, R. Anderson, R. Tatham, and W. Black, 1998. *Multivariate data analysis, Fifth Edition*. New York: Prentice Hall.
- [7] S. Susanti and S. Fitriani. 2021. Analisis Penerimaan Pengguna DANA Sebagai Media Pembayaran Pada Marketplace Lazada Menggunakan TAM. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 6(2), 111-117.
- [8] Gracya, R. 2023. Analisis Penggunaan Aktual Sistem Informasi Manajemen Barang Milik Daerah Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Di Pemerintah Daerah Kabupaten Kepulauan Yapen. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 078-090.
- [9] Sutisna, N. 2023. Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20-30.
- [10] Mulyaa, S., & Mulyati, Y. 2023. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use Aplikasi Gojek Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(3), 439-448.
- [11] Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. 2021. Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86-94.
- [12] NurJannah, R. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Posfin Berbasis Web di Pt Pos Indonesia. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 1(4), 247-262.