

## **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Tidar**

**Adillia Larasati<sup>1</sup>, Dinda Putri Sefira<sup>2</sup>, Cheyza Febri Ananta Wibowo<sup>3</sup>**

**Najwa Ulya Rohim<sup>4</sup>, Dendy Bagus Kurniawan<sup>5</sup>, Joko Tri Nugraha<sup>6</sup>**

<sup>1-6</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Tidar

<sup>1</sup>[adillia@students.untidar.ac.id](mailto:adillia@students.untidar.ac.id)\*, <sup>2</sup>[dindaputri@students.untidar.ac.id](mailto:dindaputri@students.untidar.ac.id),

<sup>3</sup>[cheyzhafebrianantowibowo@students.untidar.ac.id](mailto:cheyzhafebrianantowibowo@students.untidar.ac.id), <sup>4</sup>[najwaulya@students.untidar.ac.id](mailto:najwaulya@students.untidar.ac.id),

<sup>5</sup>[Dendy@students.untidar.ac.id](mailto:Dendy@students.untidar.ac.id), <sup>6</sup>[jokotrinugraha@untidar.ac.id](mailto:jokotrinugraha@untidar.ac.id)

\*corresponding author

---

### **Article Info**

#### **Article History**

*Received:*

02 May 2026

*Accepted:*

09 June 2026

*Published:*

10 June 2026

---

#### **Kata Kunci**

Mahasiswa, Niat  
Perilaku, Persepsi  
Kemudahan  
Penggunaan, TikTok  
Shop

#### **Keywords**

*Behavioral  
Intention, Perceived  
Ease of Use,  
Students, TikTok  
Shop*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap *Behavioral Intention (BI)* penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel. Variabel terdiri dari *Perceived Ease of Use* sebagai variabel independen dan *Behavioral Intention* sebagai variabel dependen. Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner skala Likert terstruktur kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar. Populasi penelitian terdiri dari siswa yang secara aktif menggunakan TikTok Shop, dengan sampel spesifik dari 91 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, memastikan bahwa semua responden memenuhi kriteria memiliki pengalaman sebelumnya dengan platform tersebut. Analisis data yang dihasilkan mencakup validitas komprehensif, keandalan, dan uji regresi linier sederhana yang dilakukan menggunakan SPSS versi 31.0. Hasil empiris menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan dapat diandalkan, dibuktikan dengan nilai Alpha Cronbach melebihi 0,60. Selanjutnya, uji regresi mengungkapkan bahwa PEOU memiliki efek positif dan signifikan terhadap BI dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien penentuan 0,593. Ini menunjukkan bahwa 59,3% variasi Niat Perilaku dijelaskan oleh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, sementara faktor lain menyumbang sisanya. Kesimpulannya, persepsi kemudahan yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan niat siswa untuk memanfaatkan TikTok Shop untuk transaksi digital.

*Abstract This study aims to analyze and explain the influence of Perceived Ease of Use (PEOU) on Behavioral Intention (BI) of TikTok Shop use among college students. The method used in this study is quantitative with an associative approach to identify correlations between variables. The variables consist of Perceived Ease of Use as an independent variable and Behavioral Intention as a dependent variable. Primary data was obtained through the distribution of structured Likert scale questionnaires to students of the Faculty of Social and Political Sciences, Tidar University. The study population consisted of students who actively used TikTok Shop, with a specific sample of 91 respondents determined using the Slovin formula with a 5% margin of error. The sampling technique used is probability sampling, ensuring that all respondents meet the criteria of having previous experience with the platform. The resulting data*

---

*analysis includes comprehensive validity, reliability, and simple linear regression tests performed using SPSS version 31.0. The empirical results show that all research instruments are valid and reliable, as evidenced by the Alpha Cronbach value exceeding 0.60. Furthermore, the regression test revealed that PEOU had a positive and significant effect on BI with a significance value of 0.001 and a determination coefficient of 0.593. This shows that 59.3% of the variation in Behavioral Intent is explained by Perceived Ease of Use, while other factors account for the rest. In conclusion, the perception of higher convenience significantly increases students' intention to utilize TikTok Shop for digital transactions.*

---

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang ekonomi dan sosial. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah berkembangnya *e-commerce*, yaitu aktivitas jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui platform digital Rerung (2018). Kemudahan dalam pengoperasian teknologi saat ini mendorong meningkatnya penggunaan platform digital. TikTok merupakan salah satu platform yang mengalami perkembangan secara pesat, dengan adanya fitur baru yaitu TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung dalam satu aplikasi tanpa perlu berpindah ke platform lain. Selain itu, TikTok Shop juga memudahkan dalam mencari produk, serta berinteraksi dengan penjual. Dalam TikTok Shop terdapat fitur *Live* dimana para penjual dan calon pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Contohnya calon pembeli menanyakan kualitas produk kepada *host live*. Kemudian dijawab secara langsung oleh *host live* dalam satu waktu yang tergolong singkat. Hal ini menunjukkan bahwa fitur interaktif dalam platform digital mampu meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja (Sari dan Nugroho, 2022).

Tingginya penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa tidak terlepas dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) yang ditawarkan pada platform tersebut. *Perceived Ease of Use* mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Dalam konteks TikTok Shop, kemudahan ini tercermin dari desain antarmuka yang sederhana, kemudahan dalam mengakses fitur, serta proses transaksi yang cepat dan praktis. Kondisi ini memungkinkan pengguna, khususnya mahasiswa dengan mudah memahami dan memanfaatkan fitur yang tersedia tanpa mengalami kesulitan. Hal ini

didukung oleh penelitian Riyadi *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna.

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam membentuk *Behavioral Intention* pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar kemungkinan pengguna tersebut memiliki niat untuk menggunakan platform secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan TikTok Shop Dandi dan Erlita (2024). Lalu pada salah satu penelitian menjelaskan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses dan integrasi fitur dalam satu aplikasi, sehingga meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan platform *e-commerce* seperti TikTok Shop.

Meskipun demikian, penelitian Sari dan Nugroho (2022) masih berfokus pada aspek *live streaming* secara umum, tetapi belum secara spesifik mengkaji implementasi pada konteks TikTok Shop. Sementara itu, penelitian Riyadi *et al.* (2024) menggunakan variabel tambahan seperti *trust*, sehingga belum sepenuhnya menyoroti pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*. Di sisi lain, penelitian Dandi dan Erlita (2024) telah mengkaji TikTok Shop, namun belum secara khusus meneliti kelompok mahasiswa sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan penelitian di atas, terdapat keterbatasan *research gap* berupa belum adanya penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan TikTok Shop dengan fokus pada mahasiswa sebagai subjek penelitian. Hal tersebut penting mengingat mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital serta berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* dengan fokus kajian yang spesifik menargetkan mahasiswa sebagai pengguna aktif dalam konteks TikTok Shop dan mengisi kekosongan *research gap* sekaligus menawarkan kebaruan dengan menempatkan mahasiswa sebagai fokus utama serta menguji hubungan langsung antar variabel. Penelitian

ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention pada penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemudahan penggunaan fitur-fitur yang tersedia pada TikTok Shop dapat meningkatkan niat mahasiswa dalam menggunakan platform tersebut secara berkelanjutan.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Perceived Ease of Use (PEOU)***

*Perceived Ease of Use* (PEOU) merujuk pada tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang besar. Menurut penelitian Wibowo (2016) kemudahan penggunaan memiliki korelasi linear terhadap kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Interaksi dan intensitas penggunaan dengan sistem juga dapat menunjukkan bahwa sistem ini menunjukkan *Perceived Ease of Use*. Dalam konteks TikTok Shop, PEOU mencakup aspek kemudahan dalam menavigasi fitur *live streaming*, kejelasan instruksi pembelian pada "keranjang kuning", serta proses pembayaran yang terintegrasi. Assarut dan Eiamkanchanalai (2021) menambahkan bahwa bagi pengguna yang tergolong muda seperti mahasiswa, antarmuka yang minimalis dan responsif merupakan indikator utama dari kemudahan yang dapat menurunkan hambatan saat berbelanja.

### ***Behavioral Intention (BI)***

*Behavioral Intention* merupakan kecenderungan perilaku seseorang untuk terus menggunakan suatu teknologi di masa depan. Berdasarkan studi Indarsin dan Ali (2017), niat berperilaku adalah faktor penentu apakah suatu inovasi teknologi akan diadopsi secara luas atau ditinggalkan. Pada kalangan mahasiswa, niat ini sering kali dipicu oleh pengaruh sosial dan kemudahan aksesibilitas platform. Niat menggunakan TikTok Shop di kalangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang menyenangkan (*hedonic motivation*) yang diawali dari kemudahan akses sistem tersebut (Nurfadilah *dkk.*, 2023).

Hubungan kausal antara kemudahan penggunaan dan niat berperilaku telah divalidasi secara empiris oleh banyak peneliti. Pradana *dkk.* (2021) menyatakan bahwa pada ekosistem *social commerce*, PEOU bertindak sebagai pemicu utama yang meningkatkan *user*

*engagement*. Jika mahasiswa merasa bahwa TikTok Shop mudah dioperasikan tanpa perlu mempelajari manual yang rumit, maka niat mereka untuk melakukan pembelian spontan maupun terencana akan meningkat. Sejalan dengan itu, Hidayat dan Setyowati (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi minat beli ulang mahasiswa, karena efisiensi waktu yang ditawarkan oleh fitur belanja terintegrasi dalam media sosial tersebut.

### **TikTok Shop**

TikTok Shop merupakan platform belanja online yang merupakan media berbisnis online karena penggunaannya melalui media promosi elektronik yang dapat dijangkau berbagai pihak dengan mudah. TikTok Shop juga menawarkan promo menarik dan potongan harga yang signifikan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi TikTok Azizah *et al.* (2021). TikTok Shop menawarkan berbagai macam produk yang diperjual belikan. Keunggulan lainnya dari fitur *Live* TikTok yang memungkinkan konsumen melihat secara jelas produk yang di perjual belikan. Serta bertanya langsung kepada *host live* TikTok.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data berbentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik. Penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis yang didasarkan pada data angka. Metode ini dipilih karena cocok dengan tujuan studi yang ingin menilai seberapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use (X)* terhadap *Behavioral Intention (Y)* secara terukur dan sistematis.

Populasi penelitian ini secara khusus mencakup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang mencangkup tiga prodi yaitu Hukum, Ilmu Administrasi Negara, dan Ilmu Komunikasi yang berjumlah 750 populasi. Dengan ini, jumlah responden yang diambil dari seluruh populasi sebanyak 91 responden yang pernah menggunakan atau setidaknya mengakses layanan Tiktok Shop.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Probability sampling*, yang mengarah ke *Cluster Sampling* yaitu penentuan responden berdasarkan karakteristik tertentu, seperti mahasiswa aktif Universitas Tidar yang memiliki pengalaman menggunakan TikTok Shop. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian atau menggunakan rumus Slovin pada *margin of error* 5% hingga menghasilkan sampel sebanyak agar hasil penelitian lebih representatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention* agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis inti yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear sederhana untuk mengukur pengaruh variabel *X* terhadap variabel *Y*. Pengujian dilakukan melalui Uji t secara parsial untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel dengan taraf kepercayaan 95%. Selain itu, dilakukan analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menentukan seberapa besar persentase kontribusi persepsi kemudahan penggunaan dalam memengaruhi minat perilaku mahasiswa dalam bertransaksi di TikTok Shop.

Data kuesioner mentah diolah menggunakan SPSS versi 31.0. Tahapan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik sebagai syarat kelayakan data. Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang harus lebih besar dari 0,60 untuk memastikan instrumen penelitian konsisten jika digunakan berulang kali. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis melalui menu *Analyze - Regression - Linear*. Jika nilai Signifikansi  $<0,05$ , berarti terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat perilaku mahasiswa. Terakhir, peneliti memanfaatkan output koefisien determinasi pada tabel *Model Summary* untuk menginterpretasikan seberapa kuat daya prediksi variabel *Perceived Ease of Use* dalam menjelaskan minat belanja mahasiswa pada TikTok Shop.

## Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Persentase Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki Laki	35	38 %
		Perempuan	56	60,9 %
2	Usia	17-19 Tahun	79	85,9 %
		20-22 Tahun	12	13 %
3	Domisili	Luar Magelang	20	21,7 %
		Magelang	71	77,2 %
4	Program Studi	Hukum	30	32,6 %
		Ilmu Administrasi Negara	30	32,6 %
		Ilmu Komunikasi	31	33,7 %

Sumber : Data primer diolah peneliti (2026)

Pada Tabel 1 berisi Jenis Kelamin, Usia, Domisili, dan Program Studi dari semua responden yaitu mahasiswa Fisipol Universitas Tidar yang memperoleh hasil bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop adalah perempuan karena jumlah datanya sebanyak 56 orang dengan persentase hasil 60,9% , dan untuk laki-laki sebanyak 35 orang dengan persentase hasil 38%.

Untuk usia pengguna TikTok Shop ini didominasi oleh mahasiswa yang berusia 17 - 20 tahun dengan hasil sebanyak 79 orang dan persentase hasil 85,9%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan dalam menggunakan aplikasi online dibandingkan dengan generasi lain-nya Artham (2021).

Untuk domisili responden penelitian kami, mayoritas responden berasal dari Magelang yaitu sebanyak 71 orang dengan persentase hasil 77,2%. Program Studi responden yang terlihat di data kami hasilnya setara yaitu 30-31 orang di masing - masing program studi dengan persentase hasil 32,6 % - 33,7%.

Hasil di atas diperkuat dengan temuan penelitian Murtomi (2020), yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih dominan terjadi pada perempuan usia remaja, karena pada

tahap ini individu lebih mudah dipengaruhi oleh *trend* sosial dan tekanan gaya hidup dari lingkungannya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Ease of Use (X)

No	Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	TikTok Shop mudah dipelajari cara penggunaannya	0.890	0.207	Valid
2	Fitur-fitur di TikTok Shop mudah di pahami	0.900	0.207	Valid
3	Saya merasa TikTok Shop mudah digunakan untuk berbelanja	0.896	0.207	Valid
4	Saya rasa TikTok Shop cocok untuk semua umur	0.416	0.207	Valid
5	Secara umum, TikTok Shop terasa praktis untuk digunakan	0.855	0.207	Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti (2026)

Validitas suatu instrumen bertujuan untuk mengetahui seberapa baik instrumen tersebut mampu mengukur hal yang memang ingin diukur Larasati (2022). Pada tabel 2 di atas merupakan hasil pengujian validitas pernyataan kuesioner *Perceived Ease of Use* (PEOU) yang memperoleh hasil yaitu nilai r hitung yang dimulai dari 0,416 hingga 0,900 dari masing-masing pertanyaan yang dimana hasil tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,207 (N=91, alpha=0,05). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk semua pernyataan pada variabel PEOU ini valid. Dari hasil diatas dapat dikaitkan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa fitur interaktif dalam *platform* digital mampu meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja (Sari dan Nugroho, 2022).

Tabel 3. Hasil uji Validitas Variabel Behavior Intention (Y)

No	Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya berniat menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja di masa mendatang	0.890	0.207	Valid
2	Saya berencana menggunakan TikTok Shop ketika berbelanja online.	0.915	0.207	Valid
3	Saya akan mempertimbangkan TikTok Shop sebagai pilihan saat berbelanja	0.729	0.207	Valid
4	Saya tertarik untuk terus menggunakan TikTok Shop	0.910	0.207	Valid
5	Kemungkinan besar saya akan menggunakan TikTok Shop kembali	0.880	0.207	Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti (2026)

Dalam hal aplikasi TikTok Shop, pengujian validitas mengungkapkan bahwa setiap indikator di seluruh variabel menunjukkan nilai  $r$  hitung yang melampaui  $r$  tabel sebesar 0,207, sehingga semua item pernyataan dianggap valid oleh Amanda *et al.* (2026). Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung memiliki rentang nilai 0,729 sampai 0,915 dari semua indikator pernyataan yang tersedia. Sebab  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, sehingga semua butir variabel  $Y$  dikatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen perilaku konsumtif valid Natasya *et al.* (2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Marwani *et al.* (2025) yang menyebutkan bahwa platform TikTok Shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, karena adanya fitur-fitur yang menarik dan memudahkan bagi konsumen generasi muda.

Tabel 4. Uji Reabilitas Perceived Ease of Use dan Behavioral Intention

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Minimal	Keterangan
Perceived Ease of Use (X)	0,915	0,60	Reliabel
Behavioral Intention (Y)	0,951	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi atau kestabilan kuesioner terhadap data yang diukur, dimana pengujian reliabilitas terhadap kuesioner pengetahuan, sikap, dan tindakan penggunaan TikTok Shop Putri *et al.* (2024). Nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel adalah 0,915 untuk *Perceived Ease of Use* dan 0,951 untuk *Behavioral Intention*. Kedua variabel di atas dapat dikatakan reliabel karena nilai pada kedua variabel memenuhi syarat nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi standar minimal yaitu 0,60. Karena nilai *Cronbach's Alpha* juga melebihi 0.60, sehingga instrumen yang dipakai dapat diandalkan dan dipandang reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur penggunaan media sosial TikTok dan perilaku konsumtif dapat diandalkan Maharani *et al.* (2025). Hasil di atas sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Saragih *et al.* (2023) yang menemukan sebanyak 90% responden menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh TikTok shop tersebut dengan nilai  $F$  (2833.604) dan signifikansi yang rendah yaitu 0.001.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana X terhadap Y

Variabel	B	Std Error	Beta	T hitung	Sig	R / R2
Konstanta	1.189	1.443	-	0.824	0.412	-
Perceived ease of use	0.760	0.067	0.770	11.397	0.001	R = 0.770 R2 = 0.593

Sumber : Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5, hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,760 dengan nilai signifikan 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan TikTok Shop pada Mahasiswa. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan, maka akan semakin tinggi pula minat mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop secara berkelanjutan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,593 menunjukkan bahwa sebesar 59,3% *Behavioral Intention* dapat dijelaskan oleh *Perceived Ease of Use*. Artinya, hubungan yang terbentuk antara kedua variabel tersebut tergolong cukup kuat dalam hal ini adalah penelitian terhadap perilaku penggunaan teknologi, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa kemudahan adalah determinan utama dalam membentuk niat pengguna. Pradana *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa platform digital yang memiliki antarmuka intuitif secara signifikan mendorong minat keberlanjutan penggunaan bagi kalangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan TikTok Shop pada mahasiswa. Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi digital karena semakin mudah suatu platform digunakan, semakin tinggi pula minat pengguna untuk terus menggunakan platform tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Michaela Louisa Muliadi dan Edwin Japarianto (2021) juga

menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dapat memicu munculnya niat individu untuk menggunakan teknologi informasi secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks TikTok Shop ini, kemudahan fitur, proses transaksi yang sederhana, serta tampilan aplikasi yang mudah dipahami menjadi faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan platform tersebut untuk jangka panjang.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Pradana et al. (2021) yang menyatakan bahwa platform digital dengan antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat penggunaan berkelanjutan pada kalangan mahasiswa. Kemudahan dalam mengakses fitur dan melakukan transaksi membuat pengguna merasa lebih nyaman dan efisien saat menggunakan aplikasi, sehingga meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan platform tersebut (Pradana et al., 2021).

Selain itu, hasil penelitian ini diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi berbasis e-commerce dan media sosial. Penelitian oleh Venkatesh dan Davis (2000) juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan mampu meningkatkan penerimaan teknologi karena pengguna merasa teknologi tersebut tidak memerlukan usaha yang besar untuk dipahami dan digunakan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor yang konsisten dalam memengaruhi perilaku pengguna, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil memperkuat hasil penelitian terdahulu sekaligus memberikan bukti empiris bahwa kemudahan penggunaan TikTok Shop menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi *Behavioral Intention* mahasiswa dalam menggunakan platform tersebut.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan hasil *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam penggunaan TikTok Shop

oleh mahasiswa. Dibuktikan melalui hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan kemampuan PEOU dalam menjelaskan variasi BI sebesar 59,3%. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk memahami dampak kemudahan penggunaan terhadap niat pemakaian telah tercapai. Implikasi yang dihasilkan dari studi ini adalah kemudahan dalam menggunakan platform digital menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh pengembang platform untuk meningkatkan minat pengguna. Seperti, kemudahan penggunaan aplikasi, penyederhanaan fitur-fitur platform, peningkatan komunikasi antar pengguna, serta peningkatan proses transaksi agar pengguna merasa lebih nyaman dan efisien. Selanjutnya, untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, atau kualitas layanan agar mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, studi bisa diperluas ke populasi yang lebih bervariasi agar hasilnya lebih mewakili.

#### **Daftar Pustaka**

- Amanda, S. C. L., & Yunita, F. (2026). Perbandingan Penerimaan Aplikasi Shopee dan TikTok Shop Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *TEKNOFILE: Jurnal Sistem Informasi*, 4(1), 49-54.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Dandi, & Erlita, R. (2024). The Influence of Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment on Intention to Use TikTok Shop through Attitude Towards Using as Mediation. *Indonesian Journal of Economics Business Accounting and Management (IJEBAM)* 2(6) , 1-15.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media TikTok sebagai Media Promosi ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Jannah, I., El Rizaq, A. D. B., & Rahman, M. H. (2025). Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia Sekolah di Era Digital. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 617-630.
- Kumalasari, V., & Sumiyana, S. (2024). Faktor-faktor yang Memengaruhi Behavioral Intention untuk Menggunakan TikTok Shop pada Gen-Z. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 12(1), 1-15.
- Maharani, A. N. P., Lestari, R. A., Febriani, N. G., & Muhammad, A. F. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Angkatan 2024. *Jurnal Interdisipliner*, 1(6), 1-15.

- Mawarni, I., & Muhtadi, R. (2025). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Pengguna TikTok Shop: Analisis Perspektif Maqashid Syariah. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(2), 1194-1208.
- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). Analisa pengaruh perceived ease of use terhadap behavior intention melalui perceived usefulness sebagai media intervening pada digital payment OVO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27.
- Pandiangan, M. M., Sihombing, N. E., & Degodona, L. P. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di TikTok Shop pada Mahasiswa UHN Medan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 12(1), 122-132.
- Pusposari, D., & Sabria, S. A. (2024). Determinan Individu Terhadap Penggunaan TikTok Shop: Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam). *Reviu Akuntansi, Keuangan, dan Sistem Informasi*, 3(2), 403-418.
- Putri, M. A., Kuhon, V., Malcom, H., & Palandeng, F. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Kuesioner Pola Makan pada Penderita Gout Arthritis. *J Kedokt Kom Tropik*, 12(1), 515-520.
- Qurotulaini, D. L., Fauzi, R. H., Hidayat, W., & Peristiwa, H. (2024). Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Smh Banten. *Jurnal Intellect Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4461-4471.
- Rerung, R. R., 2018. *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riyadi, A. S. E., Hadi, S. P., & Widayanto, W., 2024. Pengaruh Perceived Risk dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 984–995.
- Sari, D. P., & Nugroho, A., 2022. Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 45–53.
- Syaiful, A. (2023). Peran Mahasiswa sebagai Agen Perubahan di Masyarakat. *Journal of Instructional and Development Researches*, 3(1), 29-34.
- Telaumbanua, S. M., Mendrofa, W. A., Zebua, O., & Gulo, H. (2026). Dari Scroll ke Checkout: Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 27-33.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.