

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
PERSEPSI KEGUNAAN TIKTOK TERHADAP MINAT
BELI PRODUK FASHION PADA GENERASI Z
MELALUI PENDEKATAN TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)**

***THE EFFECT OF PERCIEVED EASE OF USE AND
PERCIEVED USEFULNESS OF TIKTOK ON FASHION
PRODUCT PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Z
USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

Oleh

**RIHAM GALIH SAPUTRA
61201022009575**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK**

2026

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
PERSEPSI KEGUNAAN TIKTOK TERHADAP MINAT
BELI PRODUK FASHION PADA GENERASI Z
MELALUI PENDEKATAN TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)**

***THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND
PERCEIVED USEFULNESS OF TIKTOK ON FASHION
PRODUCT PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Z
USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

Oleh
RIHAM GALIH SAPUTRA
61201022009575

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 17 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Dr. Hanantyo Dewanto, S.P., M.M

NIDN/NUPTK: 7359754655130093

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.

NIDN/NUPTK: 7048743644130093

Mengetahui,
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S.

NIDN/NUPTK: 2017065701

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
PERSEPSI KEGUNAAN TIKTOK TERHADAP MINAT
BELI PRODUK FASHION PADA GENERASI Z
MELALUI PENDEKATAN TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)**

***THE EFFECT OF PERCIEVED EASE OF USE AND
PERCIEVED USEFULNESS OF TIKTOK ON FASHION
PRODUCT PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Z
USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

Oleh
RIHAM GALIH SAPUTRA
61201022009575

SKRIPSI

Telah diujikan pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 17 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.
NIDN/NUPTK: 7048743644130093

Novie Nostalgia Adiwinata, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK: 5756757658230182

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.
NIDN/NUPTK: 7048743644130093

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Riham Galih Saputra
NIM : 61201022009575
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Generasi Z Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijasah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 17 Juli 2026

Riham Galih Saputra

SURAT PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Riham Galih Saputra
NIM : 61201022009575
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan
Persepsi Kegunaan TikTok Terhadap Minat Beli
Produk Fashion Pada Generasi Z Melalui
Pendekatan Technology Acceptance Model
(TAM)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI).
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) yang saya pergunakan adalah: ChatGPT & Google Scholar
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (copy paste) hasil Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, analisa, argumen, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 17 Juli 2026

Riham Galih Saputra

Nama Lengkap : Riham Galih Saputra
NIM : 61201022009575
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Generasi Z Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* di Indonesia telah mengubah cara konsumen membeli produk *fashion* secara *online*. TikTok Shop menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan Generasi Z karena mudah digunakan dan memiliki berbagai fitur yang mendukung aktivitas belanja. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*, serta pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention* dan *Behavioral Intention* terhadap *Actual Purchase*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Data diperoleh melalui kuesioner dari 515 responden Generasi Z yang pernah membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Selanjutnya, *Attitude Toward Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Purchase*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat TikTok Shop dapat meningkatkan sikap, niat penggunaan, dan pembelian produk *fashion*.

Kata Kunci: TikTok Shop, Technology Acceptance Model (TAM), Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Generasi Z.

ABSTRACT

The development of *social commerce* in Indonesia has changed the way consumers purchase fashion products online. TikTok Shop is one of the platforms widely used by Generation Z because it is easy to use and provides various features that support shopping activities. This study aims to analyze the effects of *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* on *Attitude Toward Using*, as well as the effects of *Attitude Toward Using* on *Behavioral Intention* and *Behavioral Intention* on *Actual Purchase*. This study uses a quantitative approach with an explanatory method. Data were collected through questionnaires from 515 Generation Z respondents who had purchased fashion products through TikTok Shop and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.1.1.8. The results show that *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* have a positive and significant effect on *Attitude Toward Using*. Furthermore, *Attitude Toward Using* has a positive and significant effect on *Behavioral Intention*, while *Behavioral Intention* has a positive and significant effect on *Actual Purchase*, with a significance value of 0.000. These findings indicate that the ease of use and usefulness of TikTok Shop can improve users' attitudes, intentions, and fashion product purchases.

Keywords: TikTok Shop, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Generation Z.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan TikTok Pada Generasi Z Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)” dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi penulisan maupun pembahasan. Namun, berkat bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mildy Rifai, S.E selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang senantiasa memberikan dukungan terhadap perkembangan pendidikan di STIE GICI.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S., selaku Ketua STIE GICI yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di STIE GICI.
3. Bapak Drs. Hengky Hendrawan, MM., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Dr. Hanantyoko Dewanto, SP, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pelayanan akademik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Bapak Dede Ependi dan Ibu Erna Susanti selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun materi, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan

manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Depok, 17 Juli 2026

Riham Galih Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul Skripsi	i
Lembar Pengesahan Skripsi	ii
Lembar Pengujian Skripsi	iii
Lembar Pernyataan.....	iv
Lembar Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)	v
Lembar Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
 BAB II KAJIAN TEORI.....	 11
2.1 <i>Digital Marketing</i>	11
2.2 <i>Platform</i> TikTok dalam <i>E-commerce Fashion</i>	12
2.2.1 <i>Platform</i> TikTok	12
2.2.2 TikTok sebagai Media Sosial dan <i>Platform</i> Belanja	14
2.2.3 Tren Pembelian <i>Fashion</i> di TikTok.....	15
2.3 Generasi Z sebagai Konsumen <i>Digital</i>	16
2.3.1 Definisi dan Karakteristik Generasi Z	16
2.3.2 Perilaku Konsumsi dan Pembelian <i>Online</i> Generasi Z	17
2.4 Technology Acceptance Model (TAM)	18
2.4.1 Sejarah dan Konsep Dasar TAM	18
2.4.2 Variabel dalam TAM	20
2.4.3 Penerapan TAM pada <i>E-commerce</i> dan Media Sosial	23

2.5	Perilaku Pembelian <i>Online</i>	24
2.5.1	Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	24
2.5.2	<i>Social commerce</i> dan Pengaruhnya terhadap Pembelian	24
2.6	Penelitian Terdahulu	25
2.7	Kerangka Pemikiran	27
2.8	Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
3.2	Objek, Jadwal, dan Lokasi Penelitian.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	32
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi dan Kriteria Responden	33
3.4.2	Penentuan dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5	Operasional Variabel.....	35
3.5.1	Variabel Independen	35
3.5.2	Variabel Mediasi (<i>Intervening</i>).....	36
3.5.3	Variabel Dependen	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.2	Instrumen Penelitian.....	39
3.6.3	Prosedur Pengumpulan Data	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.7.2	Analisis SEM Berbasis PLS	41
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Hasil Penelitian.....	47
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.2	Karakteristik Responden	49
4.1.3	Tanggapan Responden.....	51
4.2	Analisis Infrensial.....	58
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59

4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.2.3 Signifikansi (Pengajuan Hipotesis)	70
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.3.1 <i>Percieved Ease of Use</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	75
4.3.2 <i>Percieved Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	76
4.3.3 <i>Attitude Toward Using</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	76
4.3.4 <i>Behavioral Intention</i> Terhadap <i>Actual Purchase</i>	77
4.3.5 Peran <i>Attitude Toward Using</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 jadwal kegiatan.....	32
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Intensitas Penggunaan TikTok	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Frekuensi Pembelian di TikTok Shop.....	50
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Percieved Usefulness	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Percieved Ease of Use	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Attitude Toward Using	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Behavioral Intention	55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Actual Purchase	56
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity	60
Tabel 4.10 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity	61
Tabel 4.11 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity	62
Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha	64
Tabel 4.13 Nilai Composite Reliability	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Model Fit.....	66
Tabel 4.15 Hasil R-Square	67
Tabel 4.16 Hasil F-Square	69
Tabel 4.17 Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect	71
Tabel 4.18 Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data E-commerce yang Sering Diakses	2
Gambar 1.2 Data Aktivitas Affiliate Produk Fashion di TikTok Shop.....	4
Gambar 2.1 Kerangka TAM.....	21
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Model Laten Variabel Penelitian.....	59
Gambar 4.2 Output Model PLS-SEM Algorithm.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2. Kartu Bimbingan	91
Lampiran 2. Hasil Cek Plagiasi.....	94
Lampiran 3. Riwayat Hidup	92