Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 30059-30073

Narasi Digital Dalam Lanskap Kuliner: Eksplorasi Intensi Dan Perilaku Adopsi Tiktok Pada Pelaku Usaha Kuliner Kota Medan

[1] Mohd Haritza Zuhri, [2] Tapi Rondang Ni Bulan, [3] Ani Murwani Muhar, [4] Maulidina Yuliani
[1234] fakultas Manajemen Kewirausahaan, Universitas Harapan Medan
Corresponding Author: Name, Surname, e-mail: Hariszuhri89@gmail.com tapinibulan@gmail.com ani_muhar@yahoo.com maulidinayuliani@gmail.com

Published: November , 2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. TikTok menjadi salah satu platform populer dengan potensi besar, namun penggunaannya oleh café dan restoran di Kota Medan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan pengaruh sosial terhadap niat perilaku, serta pengaruh niat perilaku terhadap perilaku aktual penggunaan TikTok.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 120 pelaku usaha kuliner yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS V 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat perilaku, sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Kepercayaan dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Selain itu, niat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku aktual penggunaan TikTok.Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan dan pengaruh sosial menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi TikTok oleh pelaku usaha kuliner di Kota Medan, sementara faktor teknis seperti kegunaan dan kemudahan relatif kurang berpengaruh.

Kata Kunci : Technolog Aceepted Model, Persepsi Kegunaan, Pesepsi Kemudahan, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Niat perilaku, Perilaku Aktual, TikTok

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

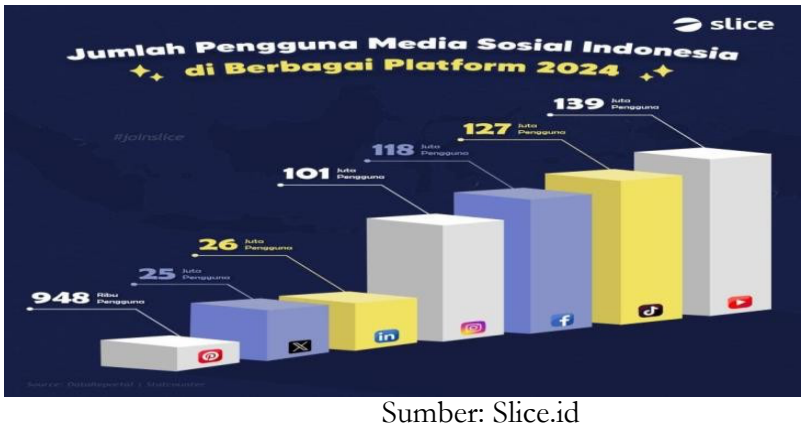
Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi pada beberapa tahun terakhir telah menciptakan era digital yang berdampak luas terhadap hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi, interaksi sosial, dan cara menjalankan usaha. Fenomena ini turut membentuk ulang cara pelaku usaha menyampaikan nilai dan membangun kedekatan dengan konsumennya, terutama melalui narasi digital. Dalam lanskap kuliner modern, narasi digital menjadi elemen sentral dalam strategi komunikasi dan pemasaran di mana pelaku usaha tidak hanya menjual produk makanan dan minuman, tetapi juga menyampaikan cerita, identitas, dan pengalaman yang dikemas secara visual dan emosional di media digital. Digitalisasi kini bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis yang harus diadopsi oleh pelaku bisnis untuk dapat terus bertahan dan bersaing dalam era ini.

Salah satu sektor yang sangat terdampak dari digitalisasi ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berperan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu

menyerap sebagian besar tenaga kerja dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di tengah tantangan ekonomi dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk dapat mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan efisiensi, daya saing, dan jangkauan pemasaran. Namun, meskipun peran UMKM sangat krusial dalam perekonomian nasional, kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang menghadapi tantangan dalam mengadopsi transformasi digital. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), dari sekitar 66 juta UMKM di Indonesia, hanya 27 juta yang telah tergabung dalam ekosistem digital.

Seiring berkembangnya era digital, cara pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Media komunikasi tradisional seperti spanduk, brosur, atau promosi dari mulut ke mulut mulai tergeser oleh media digital yang menawarkan kecepatan, jangkauan luas, serta interaksi dua arah secara real-time. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjalin kedekatan dengan konsumen sekaligus menyampaikan narasi merek secara lebih menarik dan emosional. Khususnya dalam lanskap kuliner, narasi digital menjadi sarana penting untuk membagikan pengalaman konsumen, menampilkan visual produk, serta menciptakan citra usaha yang kuat melalui konten yang bersifat emosional dan estetis. Narasi digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan menciptakan kedekatan emosional antara usaha kuliner dan konsumennya di ruang digital.

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna media sosial



Sumber: Slice.id

Salah satu platform media sosial yang kini paling banyak dimanfaatkan untuk membangun narasi digital adalah TikTok. Di antara media sosial yang ada, TikTok menjadi salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dan pengaruh yang besar dalam dunia pemasaran digital, terutama bagi pelaku usaha yang mengandalkan konten visual seperti industri kuliner. Berdasarkan data dari Slice.id (2024), TikTok berda di posisi kedua sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Melalui TikTok, pelaku usaha dapat menampilkan narasi visual mengenai pembuatan produk, suasana cafe atau restoran, hingga interaksi dengan pelanggan dalam bentuk video yang menarik. Konteks semacam ini terbukti efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi penggunaan platform ini.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 usaha kuliner di Kota Medan, ditemukan bahwa pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi digital masih belum optimal. Dari total 30 usaha yang diamati, sebanyak 17 di antaranya telah memiliki akun TikTok. Namun, dari jumlah tersebut, hanya 11 yang tampak aktif memperbarui kontennya secara berkala, sedangkan 6 akun lainnya sudah tidak aktif atau berhenti memperbarui. Sementara itu, 13 café dan restoran lainnya belum memiliki akun TikTok sama sekali. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen secara

digital, adopsi platform ini oleh pelaku usaha kuliner di Kota Medan masih rendah dan belum terkelola secara strategis

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana pelaku usaha khususnya di sektor usaha kuliner seperti cafe dan restoran di Kota Medan, memiliki niat perilaku untuk mengadopsi media sosial TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Meskipun potensi pemanfaatan TikTok sangat besar dalam menjangkau konsumen dan membangun identitas merek secara digital, masih banyak pelaku usaha yang belum menunjukkan keseriusan atau keinginan yang kuat untuk menggunakannya secara aktif. Padahal, niat perilaku yang dipengaruhi dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial dan kepercayaan terhadap platform TikTok menjadi faktor penting dalam terwujudnya perilaku penggunaan aktual yang konsisten dan strategis dalam pemasaran.

Kesenjangan antara keberadaan akun dan pemanfaatannya secara aktif menandakan adanya hambatan internal yang berkaitan dengan niat perilaku. Menurut Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan niat perilaku sebagai tingkat tekad atau keingingan untuk melaksanakan suatu tindakan di masa mendatang, termasuk dalam pemanfaatan sistem teknologi. Niat perilaku ini menjadi prediktor utama dari perilaku aktual, artinya jika niatnya perilakunya tinggi maka kemungkinan seseorang akan menggunakan teknologi tersebut secara nyata (Sudiatmika & Martini 2022).

Salah satu faktor utama yang berperan dalam membentuk niat perilaku adalah persepsi kegunaan (perceived usefulness). Menurut Davis (1989) persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa pemanfaatan suatu teknologi mampu memberikan kontribusi positif dlam meningkatkan kinerja pekerjaan. Dalam konteks pelaku usaha café dan restoran, persepsi kegunaan mengambarkan keyakinan bahwa penggunaan TikTok dapat memberikan kontribusi nyata bagi bisnis mereka, seperti menjangkau konsumen lebih luas, memperkuat citra merek, hingga meningkatkan penjualan secara signifikan. Jika pelaku usaha melihat TikTok sebagai teknologi pemasaran bermanfaat dalam menjangkau konsumen dan mendukung pemasaran, maka niat untuk menggunakannya akan meningkat (Dewanta putra et al. 2023)

Namun, persepsi manfaat saja tidak cukup tanpa mempertimbangkan kemudahan penggunaan. Pelaku usaha juga harus merasa bahwa TikTok mudah dipelajari dan digunakan. Persepsi kumudahan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan bahwa suatu sistem dapat mempermudah pengguna dalam meningkatkan kinerja pekerjaanya (Kumala et al. 2020). Dengan adanya persepsi kemudahan akan mendorong niat pelaku usaha untuk menggunakan TikTok, karena mereka merasa tidak perlu usaha besar untuk mengoperasikannya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rivaldi dan Dinaroe(2022) yang mengungkapkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif terhadap behavioral intention dalam penggunaan teknologi. Sebaliknya, penelitian Maulana et al. (2024) menunjukkan bahwa perceived ease of use tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku dalam pemanfaatan teknologi digital.

Selain faktor internal seperti persepsi kemudahan, faktor eksternal berupa tekanan sosial juga turut memengaruhi niat seseorang dalam mengadopsi teknologi. Pengaruh sosial (social influence) diartikan sebagai tingkat sejauh mana individu meyakini bahwa orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga maupun teman, mendorong atau mengharapakan mereka untuk memanfaatkan teknologi tertentu (Venkatesh et al. 2012). Dalam konteks penelitian ini, ketika pemilik atau pengelola café melihat bahwa pesaing, pelanggan, atau komunitas bisnis lainnya mulai aktif menggunakan TikTok dan memperoleh manfaatnya, maka mereka cenderung terdorong untuk mengikuti tren tersebut sebagai bagian dari upaya mempertahankan daya saing. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Nuryyev et al. (2020), yang menunjukan bahwa social influence berpengaruh positif terhadap behavioral intention. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Wibowo dan Lina (2022) yang menemukan bahwa social influence justru memiliki pengaruh negatif terhadap niat perilaku,

menunjukkan bahwa tekanan sosial tidak selalu memotivasi seseorang untuk mengadopsi teknologi, tergantung pada persepsi dan kondisi lingkungan sosial masing-masing individu.

Oleh sebab itu, membangun rasa percaya terhadap platform digital seperti TikTok menjadi hal krusial dalam mendorong adopsi teknologi di kalangan pelaku usaha. Ketika pelaku usaha merasa yakin bahwa TikTok adalah platform yang aman, dapat diandalkan, dan relevan terhadap kebutuhan bisnis mereka, maka kemungkinan besar mereka akan lebih terbuka untuk menggunakannya secara aktif (Sudiatmika & Martini 2022). Kepercayaan ini tidak hanya berperan sebagai pendorong niat perilaku, tetapi juga sebagai jembatan penting yang mengubah intensi menjadi tindakan nyata dalam bentuk penggunaan aktual yang konsisten dan terintegrasi dalam strategi pemasaran usaha.

Melihat rendahnya pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran oleh pelaku usaha café dan restoran di Kota Medan, penting untuk memahami faktor- faktor yang memengaruhi niat perilaku mereka dalam mengadopsi platform ini. Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai landasan teori. Menurut Nuryyev et al. (2020), TAM merupakan pendekatan komprehensif yang digunakan untuk mengkaji penerimaan teknologi berdasarkan persepsi terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaannya dalam konteks operasional tertentu.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas adopsi teknologi digital di kalangan UMKM, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada platform seperti Instagram, Facebook, atau sistem pembayaran digital, dan belum secara spesifik meneliti penggunaan TikTok. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap niat perilaku dalam mengadopsi teknologi, khususnya pada konteks dan platform yang berbeda. Hal ini membuka peluang untuk melakukan kajian lanjutan yang lebih spesifik, terutama pada penggunaan TikTok sebagai media promosi oleh pelaku usaha café dan restoran. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang secara komprehensif menggabungkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, dan kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi niat perilaku, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok serta hubungannya dengan penggunaan aktual.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis bermaksud untuk menganalisis "Narasi Digital Dalam Lanskap Kuliner : Eksploarasi Intensi dan Perilaku Adopsi Tiktok Pada Pelaku Usaha Kuliner Kota Medan". 1. Untuk mengetahui dan menganalisi pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat perilaku pelaku usaha kuliner dalam menggunakan TikTok . 2. Untuk mengetahui dan menganalisi pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat perilaku pelaku usaha kuliner dalam menggunakan TikTok 3. Untuk mengetahui dan menganalisi pengaruh kepercayaan terhadap niat perilaku pelaku usaha kuliner dalam menggunakan TikTok 4. Untuk mengetahui dan menganalisi pengaruh soial terhadap niat perilaku pelaku usaha kuliner dalam menggunakan TikTok. 5. Untuk mengetahui dan menganalisi pengaruh niat perilaku terhadap perilaku aktual pelaku usaha kuliner dalam menggunakan TikTok.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka atau statistik yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel tersebut.

Dipilihnya Kuliner karena menjadi salah satu daya tarik di kota Medan. Waktu pelaksaan penelitian ini akan berlangsung pada tahun 2025 dengan waktu penelitian dari bulan mei hingga bulan agustus mencakup penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta nalisis data.

Dalam penelitian ini memakai populasi dari pelaku usaha Kuliner di Kota Medan.

Tabel III. 1 ***Pesebaran jumlah Kuliner pada tiap kecamatan di Kota Medan***

No	Kecamatan	Jumlah Kuliner
1	Medan Sunggal	169
2	Medan Kota	126
3	Medan Petisah	235
4	Medan Timur	126
Total		**656**

Sumber : Badan Pusat Statistika (2024)

Menurut sugiyono (2018) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memeliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria yang digunakan yaitu : 1) Usaha kuliner atau restoran telah memiliki akun TikTok yang aktif digunakan.

A. ***Sumber Data Penelitian***

Menurut Sugiyono (2018) Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden atau objek penelitian melalui pengumpulan data secara langsung.

B. ***Teknik Pengumpulan Data Penelitian***

Dalam penelitian ini pengempulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada pelau usaha kuliner di kecamatan Medan Sunggal, Medan Kota, Medan Petisah dan Medan Timur. Peneliti mendampingi responden yang mungkin mengalami kesulitan dalam mengisi.

Tabel III. 2 Skala Likert

JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Diolah 2025

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi darisangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2018). Jadi, bisa dilihat tabel di atas bahwa skorpaling tinggi adalah 5, dan skor paling rendah adalah 1.

C. ***Teknik Analisis Data Penelitian***

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan program pengolahan SPSS. Berikut ini dijabarkan analisis data penelitian, yaitu: Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017), uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuisioner tersebut. Metode yang dipakai yaitu *Corrected-Item Total Correlation*, kriteria yakni:

1. Nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,3), disimpulkan item kuisioner dinyatakan valid.
2. Nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ (0,3) disimpulkan item kuisioner dinyatakan tidak valid.

Tabel IV.1. Hasil Uji Validitas

Persepesi Kegunaan (X1)	**r-hitung**	**r-tabel**
PG1	0,765	0,1509
PG2	0,809	
PG3	0,751	
PG4	0,762	
PG5	0,673	
PG6	0,716	
Persepsi Kemudahan (X2)	**r-hitung**	**r-tabel**
PK1	0,667	0,1509
PK2	0,726	
PK3	0,595	
PK4	0,702	
PK5	0,733	
PK6	0,661	
PK7	0,642	
PK8	0,557	
Kepercayaan (X3)	**r-hitung**	**r-tabel**
K1	0,684	0,1509
K2	0,644	
K3	0,685	
K4	0,728	
K5	0,576	
K6	0,615	
Pengaruh Sosial (X4)	**r-hitung**	**r-tabel**
PS1	0,689	0,1509
PS2	0,651	
PS3	0,602	
PS4	0,732	
PS5	0,717	
PS6	0,754	
Niat Perilaku (Y1)	**r-hitung**	**r-tabel**
NP1	0,775	0,1509
NP2	0,677	
NP3	0,798	
NP4	0,761	
NP5	0,744	
NP6	0,616	
Perilaku Aktual (Y2)	**r-hitung**	**r-tabel**
PA1	0,720	0,1509
PA2	0,730	
PA3	0,811	
PA4	0,770	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Dari hasil uji validitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua item variabel Persepesi kegunaan, Persepsi kemudahan, Kepercayaan, Pengaruh sosial, Niat perilaku, dan Perilaku aktual memiliki nilai r hitung > r tabel dan bertanda positif maka dinyatakan valid. Semua item pernyataan dapat digunakan

2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017), uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Metode yang digunakan untuk adalah *Cronbach's Alpha,* kriteria yaitu:

Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 , disimpulkan variabel dinyatakan reliabel.

Nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 , disimpulkan variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel IV.1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	*Cronbach' Alpha*
Persepesi kegunaan (X1)	6	0,836
Persepsi kemudahan (X2)	8	0,816
Kepercayaan (X3)	6	0,736
Pengaruh sosial (X4)	6	0,780
Niat perilaku (Y1)	6	0,823
Perilaku aktual (Y2)	4	0,751

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji Reliabiltas di atas dapat dilihat bahwa 6 variabel yang ada memiliki *Cronbach' Alpha* > 0,60 berarti bahwa semua pernyataan tiap variabel tersebut reliabel.

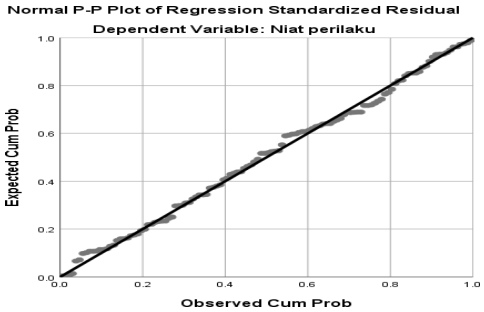
3. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda (Model 1)

Model pertama yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda, model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari pengujian asumsi klasik, baik uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas. Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terhadap data yang akan diolah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah model regresi variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal, dalam penelitian pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal *probability plot* dan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Regresi memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola terdistribusi normal. Pada metode *Kolmogorov-Smirnov* data tersebut didistribusikan normal apabila nilai *Asym Sig 2 tailed* > 0,05.



Sumber: data diolah, 2025

Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Uji Kesesuaian

1. *Uji F*

Uji F bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Berikut ini disajikan hasil Uji F sebagai berikut:

Tabel IV.2 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	694.724	4	173.681	29.508	.000[b]
	Residual	676.868	115	5.886		
	Total	1371.592	119			
a *Dependent Variable*: Niat perilaku						
b *Predictors: (Constant)*, Pengaruh sosial, Persepesi kegunaan, Kepercayaan, Persepsi kemudahan						

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel IV.9, diketahui nilai F hitung 29,508 dan nilai signifikansi Adalah 0,000 dan diperoleh nilai F tabel sebesar 2,45. Nilai signifikansi Adalah 0,000 < 0,05 dan F hitung 29,508 > F tabel 2,45, maka Persepesi kegunaan, Persepsi kemudahan, Kepercayaan, Pengaruh sosial secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat perilaku.

2. *Uji T*

Uji statistic t digunakan untuk mengetahui Tingkat signifkansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini disajikan hasil uji t sebagai berikut.

Tabel IV.3 Hasil Uji T

		Coefficients[a]				
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	T	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(*Constant*)	1.879	2.2.43		.838	.404
	Persepesi kegunaan (X1)	.071	.094	.067	.763	.447
	Persepsi kemudahan (X2)	-.095	.088	-.111	-1.083	.281
	Kepercayaan (X3)	.509	.123	.418	4.144	.000
	Pengaruh sosial (X4)	.448	.094	.410	4.760	.000

D*ependent Variable*: Niat Perilaku Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas dapat disajikan penjelasan hasil interpretasi pengujian hipotesis (H1, H2, H3 dan H4) adalah sebagai berikut :

Pada pengujian hipotesis Persepesi kegunaan terhadap Niat Perilaku berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi variabel Persepesi kegunaan sebesar 0,447 > 0.05, dengan nilai t hitung sebesar 0,763. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepesi kegunaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Niat Perilaku.

Pada pengujian hipotesis Persepsi kemudahan terhadap Niat Perilaku berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi variabel Persepsi kemudahan

sebesar 0,281 > 0.05 dengan nilai t hitung sebesar -1,083. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Perilaku.

Pada pengujian hipotesis Kepercayaan terhadap Niat Perilaku berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi variabel Kepercayaan sebesar 0,000 < 0.05 dengan nilai t hitung sebesar 4,144. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku.

Pada pengujian hipotesis Pengaruh sosial terhadap Niat Perilaku berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi variabel Pengaruh sosial sebesar 0,000 > 0.05 dengan nilai t hitung sebesar 4,760. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku.

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel IV.4Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

		Model	***Summary***	
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.712[a]	.507	.489	2.42607

Predictors: (*Constant*), Pengaruh sosial, Persepesi kegunaan, Kepercayaan, Persepsi kemudahan

Dependent Variable: Niat Perilaku

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel IV.11 menunjukkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,489 = 48,9%, hal ini dapat menunjukkan bahwa 48,9% Niat Perilaku dapat dijelaskan oleh variabel Persepesi kegunaan, Persepsi kemudahan, Kepercayaan, dan Pengaruh sosial. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup dari penelitian ini.

4. Analisis Regresi Sederhana (Model 2)

Dalam pemelitian ini analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh Niat perilaku terhadap Perilaku aktual Penggunaan. Model regresi sederhana dikatakan baik jika data terbebas dari pengujian asumsi klasik, baik uji normalitas, maupun uji heteroskedastisitas. Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terhadap data yang akan diolah sebagai berikut:

5. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel *independen* dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen*. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Berikut ini disajikan hasil Uji F sebagai berikut:

Tabel IV.5 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
	Model	*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	229.811	1	229.811	63.648	.000[b]
	Residual	426.055	118	3.611		
	Total	655.867	119			
a *Dependent Variable*: Perilaku Aktual						
b *Predictors*: (*Constant*), Niat Perilaku						

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel IV.12, diketahui nilai F hitung 63,648 dan nilai signifikansi adalah 0,000 dan diperoleh nilai F tabel sebesar 3,92. Nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05 dan F hitung 63,648 > F tabel 3,92, maka nilai perilaku secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku aktual.

6. Uji T

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifkansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini disajikan hasil uji t sebagai berikut.

Tabel IV.6 Hasil Uji T

		Coefficients		***a***		
		Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*		
Model		*B*	*Std. Error*	*Beta*	T	Sig.
	(*Constant*)	5.629	1.266		4.446	.000
	Niat Perilaku	.409	.051	.592	7.978	.000

Dependent Variable: Perilaku

Aktual Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel IV.13 di atas dapat disajikan penjelasan hasil interpretasi pengujian hipotesis (H5) adalah sebagai berikut :

Pada pengujian hipotesis niat Perilaku terhadap perilaku aktual berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi variabel niat perilaku sebesar 0,000 < 0.05 dan nilai t hitung sebesar 7,978. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku aktual.

7. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel IV.7 ***Hasil Koefisien Determinasi (R^2)***

		Model Summary		
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.592[a]	.350	.345	1.90017

Predictors: (*Constant*), Niat Perilaku

Dependent Variable: Perilaku Aktual

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel IV.14 menunjukkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0.345 = 34,5%, hal ini dapat menunjukkan bahwa 34,5% perilaku aktual dapat dijelaskan oleh variabel niat perilaku. Sedangkan sisanya sebesar 65,5% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup dari penelitian ini

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Perilaku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat perilaku (Y1), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,071 dan nilai signifikansi 0,447 > 0,05. Artinya, meskipun pelaku usaha kuliner di Kota Medan menilai TikTok bermanfaat untuk mendukung aktivitas pemasaran, persepsi tersebut tidak cukup kuat untuk

membentuk niat nyata dalam menggunakan TikTok secara konsisten sebagai media promosi usaha. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan, memang terdapat kecenderungan meningkatnya niat perilaku, tetapi hubungan ini tidak terbukti signifikan secara statistik.

Temuan ini tidak sepenuhnya konsisten dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana perceived usefulness dianggap sebagai salah satu determinan utama dalam membentuk behavioral intention. Menurut TAM, semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi, maka semakin tinggi pula intensi pengguna untuk mengadopsinya. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dipersepsikan belum menjadi faktor dominan dalam mendorong pelaku usaha kuliner untuk membangun niat perilaku menggunakan TikTok.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Perilaku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat perilaku (Y1), dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,095 dan nilai signifikansi 0,281 > 0,05. Artinya, meskipun pelaku usaha kuliner di Kota Medan menilai TikTok relatif mudah digunakan, faktor tersebut tidak cukup kuat dalam membentuk niat perilaku mereka untuk mengadopsinya secara konsisten. Bahkan, arah koefisien negatif menandakan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang mereka rasakan, tidak serta-merta meningkatkan kecenderungan mereka untuk menggunakan TikTok dalam promosi usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan teknis tidak lagi menjadi aspek dominan dalam membentuk niat perilaku pengguna, khususnya di kalangan pelaku usaha yang telah terbiasa dengan media sosial.

Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Menurut TAM, perceived ease of use merupakan salah satu determinan penting yang memengaruhi behavioral intention seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Namun, hasil penelitian ini justru menunjukkan arah yang berbeda, di mana kemudahan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Hal ini mengindikasikan bahwa konteks adopsi teknologi di kalangan pelaku usaha kuliner di Kota Medan memiliki kekhasan tersendiri, di mana faktor-faktor lain seperti persepsi manfaat (usefulness), kepercayaan (trust), dan pengaruh sosial lebih dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Perilaku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (Y1), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,509 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelaku usaha kuliner terhadap TikTok sebagai platform digital, semakin besar pula niat mereka untuk memanfaatkannya dalam kegiatan

promosi. Dengan kata lain, trust menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pelaku usaha kuliner di Kota Medan untuk benar-benar mengintegrasikan TikTok ke dalam strategi bisnis mereka.

Temuan ini konsisten dengan pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) oleh Gefen et al. (2003) yang menambahkan variabel trust sebagai determinan niat perilaku. Kepercayaan memperkuat hubungan antara persepsi manfaat (usefulness) dan niat perilaku dengan cara mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan bahwa teknologi dapat memberikan hasil sesuai harapan. Selain itu, Pavlou (2003) dalam kerangka adopsi e-commerce juga menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam mendorong individu untuk berniat menggunakan teknologi berbasis internet, karena rasa percaya menciptakan persepsi keamanan dan mengurangi risiko.

4. Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (Y1), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,448 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin besar dukungan, dorongan, atau pengaruh dari lingkungan sosial (keluarga, rekan kerja, komunitas, maupun konsumen), maka semakin tinggi pula niat pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan TikTok dalam kegiatan bisnis mereka.

Temuan ini sesuai dengan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003), yang menegaskan bahwa social influence merupakan salah satu determinan utama niat perilaku dalam mengadopsi teknologi baru. Selain itu, dalam Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975), norma subjektif dari lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk niat seseorang untuk berperilaku tertentu. Dengan demikian, teori-teori ini memperkuat temuan bahwa pengaruh sosial mampu mendorong pelaku usaha untuk menggunakan TikTok sebagai sarana promosi.

5. Pengaruh Niat Perilaku terhadap Perilaku Aktual

Niat Perilaku (Y1) menunjukkan bahwa koefisien niat perilaku sebesar 0.409. Hasil penelitian pada koefisien regresi menunjukkan kearah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05. Dengan hasil tersebut maka hipotesis 5 diterima, niat Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku aktual. ini membuktikan bahwa semakin kuat niat pelaku usaha untuk menggunakan TikTok, semakin besar pula kemungkinan mereka benar-benar mengimplementasikannya dalam praktik promosi sehari-hari.

Temuan ini sejalan dengan teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menegaskan bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Artinya, jika pelaku usaha memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan TikTok, maka hal tersebut akan tercermin dalam tindakan nyata

mereka, seperti membuat konten promosi, mengikuti tren video, atau berinteraksi dengan konsumen melalui platform tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada Usaha Kuliner di Kota Medan dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kegunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Perilaku pada usaha kuliner di Kota Medan
2. Persepsi Kemudahan berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Perilaku pada usaha kuliner di Kota Medan
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku pada usaha kuliner di Kota Medan
4. Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku pada usaha kuliner di Kota Medan
5. Niat Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Aktual pada usaha kuliner di Kota Medan

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih Usaha Kuliner Kota Medan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta seluruh karyawan yang telah bersedia menjadi responden. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan pengajar di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan atas bimbingan dan masukan yang sangat berharga selama proses penelitian. Terakhir, ucapan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman atas dukungan dan semangat yang diberikan selama penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm. 188

Adiguzel, Z., & Sonmez Cakir, F. (2022). Examining the effects of strategic orientation and motivation on performance and innovation in the production sector of automobile spare parts. European Journal of Management Studies, 27(2), 131–153. https://doi.org/10.1108/ejms-01-2022-0007

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Alotaibi, H. G., & Aloud, M. E. (2023). Investigating Behavior Intention Toward S-Commerce Adoption by Small Businesses in Saudi Arabia. International Journal of E-Business Research, 19(1), 1–27. https://doi.org/10.4018/IJEBR.322094

Andy, R., Dewi, A. C., & As'adi, M. (2021). An Empirical Study to Validate The Technology Acceptance Model (TAM) In Evaluating "Desa Digital" Applications. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1125(1), 012055. https://doi.org/10.1088/1757-899x/1125/1/012055

Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan

Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO. Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, 1(1), 317–328. https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3000

Audina, M., Isnurhadi, & Andriana, I. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet) pada Generasi Milenial di Kota Palembang. Media Riset Bisnis & Manajemen, 21(2), 99–116.

Azzahra, D., Fitrios, R., & Anggraini, L. (2024). Pengaruh Sosial dan Nilai Harga terhadap Behavioral Intention to Use QRIS serta dampaknya pada Use Behavior: Studi Empiris pada UMKM Sektor Kuliner Kota Pekanbaru. Jurnal Eksplorasi Akuntansi, 6(2), 761–776. https://doi.org/10.24036/jea.v6i2.1568

Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar,

J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 253–262. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.003

Firdausy, C. M., & Kenny, V. (2022). Pengaruh performance expectation, effort expectation, social influence, dan facilitating condition terhadap behavioral intention pada pengguna ShopeePay di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 6(3), 272–277. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.12284

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334–359.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101–134.

Raditya, R. (2013). Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Digital. Jakarta: Prenada Media.

Rivaldi, S., & Dinaroe, D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Fintech pada UMKM di Kota Banda Aceh Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi, 7(1), 1–15. https://doi.org/10.24815/jimeka.v7i1.20309

Rohman, A. N., Mukhsin, M., & Ganika, G. (2023). Technology Acceptance Model in Analyzing Actual Use of E-Commerce Tokopedia Indonesia. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital, 2(1), 25–36.

Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan keamanan terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi keuangan digital. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 14(2), 87–96.

Sudiatmika, B. P. N., & Martini, I. A. O. (2022). Faktor-faktor mempengaruhi niat pelaku UMKM Kota Denpasar menggunakan QRIS. JMM Unram - Master of Management Journal, 11(3), 239–254. https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.735

Srimulyo, K., & Pradani, F. A. (2022). Factors Affecting Behavioral Intention to Adopt and Recommend the Shopee Platform to Students in Surabaya. Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga, 12(2), 126–135.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478.
Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157–178.
Wang, Y. S., & Chou, H. T. (2014). Factors influencing employees' intentions to use information technology: A test of competing models. Information Systems Journal, 24(1), 29–52.
Wibowo, & Lina. (2023). Analisis behavioral intention pada layanan aplikasi GoApotik. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 7(1), 38–49. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22468