

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang memfasilitasi perdagangan berbasis internet telah mengubah pola perilaku orang dan bisnis dalam melakukan transaksi di belanja *online*. Kemudahan akses informasi serta meningkatnya konektivitas digital membuat masyarakat semakin terbiasa melakukan aktivitas ekonomi secara virtual. Perubahan ini juga mendorong munculnya berbagai inovasi layanan digital yang mendukung proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien. Artinya perkembangan teknologi telah menjadi factor penting yang membentuk cara baru dalam berinteraksi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari (Rifai *et al.* 2022).

Menurut survei terbaru APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229,43 Juta jiwa, dengan tingkat penetrasi nasional sebesar 80,66%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari delapan dari sepuluh penduduk Indonesia kini memiliki akses internet dan perkembangan itu makin jelas ketika melihat data terbaru dari APJII (Untari 2025).

Perubahan pesat dalam teknologi digital telah memengaruhi cara konsumen mencari, memilih, dan membeli suatu produk. Konsumen kini cenderung lebih aktif membandingkan berbagai pilihan secara *online*, memanfaatkan informasi dari ulasan, rekomendasi, serta konten yang

beredar di media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses ini membuat perilaku konsumen semakin rasional dan berbasis data karena mereka dapat mengakses informasi secara cepat dan luas. Selain itu, kebiasaan berinteraksi dalam platform digital menjadikan konsumen lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam setiap transaksi, yang akhirnya membentuk pola perilaku baru di lingkungan ekonomi modern (Saputra 2024).

Belanja *online* adalah perubahan perilaku yang berkembang pesat di seluruh dunia, terutama di negara-negara dengan teknologi informasi dan komunikasi yang maju untuk fungsi pemasaran melalui internet. Media sosial adalah bentuk pemasaran yang paling efektif untuk membangun interaksi konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah dan jumlah pengguna yang semakin meningkat, memungkinkan mereka menjangkau audiens target yang lebih luas. Pengguna media sosial terus bertambah di era modern saat ini. Hal ini dapat dilihat dari data statistik yang menunjukkan bahwa pada Januari 2021, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia meningkat setiap tahun hingga mencapai 4,2 miliar. Jumlah ini meningkat sebesar 13,2% dari tahun sebelumnya. TikTok telah muncul sebagai salah satu platform terkemuka dalam praktik *social commerce*, khususnya di kalangan generasi muda. Laporan Datareportal (2024) menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, mayoritas berasal dari usia produktif di wilayah perkotaan. Popularitas ini menjadikan

TikTok sebagai media potensial untuk strategi pemasaran berbasis konten singkat, cepat, dan mudah diingat(Rahma and Ridanasti 2022).

Penggunaan *E-Voucher* TikTok kini menjadi salah satu terobosan dalam pemasaran digital yang semakin diminati di Indonesia karena bisa mengintegrasikan hiburan, rekomendasi oleh sosial, dan insentif keuangan dalam satu sistem. Dengan memanfaatkan fitur TikTok *Shop Voucher*, TikTok menawarkan diskon yang dapat langsung diambil oleh pengguna saat menyaksikan konten atau siaran langsung, sehingga menjadikan pengalaman berbelanja lebih cepat, mudah, dan cenderung *impulsif* (Cheng 2024). Banyak kreator TikTok menampilkan *review* rasa, perbandingan harga, dan tutorial menggunakan *Voucher* untuk Tomoro Coffee, memberikan bukti sosial yang kuat. Fakta ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial sangat memengaruhi keputusan pengguna untuk mendapatkan dan menggunakan *E-Voucher*. Selain itu, ketika mekanisme *Voucher* TikTok terintegrasi dengan metode pembayaran tanpa tunai, pembelian menjadi lebih cepat dan praktis. Ini meningkatkan perilaku penggunaan (*Use Behavior*), seperti frekuensi pembelian dan keterlibatan pelanggan (Permatasari, Madiawati, and Pradana 2025).

Tren ini juga terlihat di Indonesia, Khususnya pada pengguna sosial media yang menjadi pengguna TikTok aktif. Produk *Voucher* digital, terutama kategori makanan dan minuman (*F&B*), termasuk yang sering dibeli secara spontan karena menawarkan kemudahan penggunaan yang melalui transaksi dan diskon menarik. Misalnya, Tomoro Coffee memanfaatkan strategi ini dengan menggunakan *E-Voucher* promosi

melalui TikTok Shop menggunakan sistem pembayaran pihak ketiga (Tokopedia) dan melakukan penukaraan di *outlet*. Hal ini menarik untuk diteliti karena memperlihatkan integrasi strategi pemasaran digital, gaya hidup sosial, dan persepsi nilai pengguna terhadap produk yang ditawarkan (Qu *et al.* 2023).

Tomoro *Coffee* merupakan *brand* minuman kopi yang berkembang pesat di Indonesia sejak berdiri pada tahun 2022 di Jakarta. Dalam waktu singkat, Tomoro berhasil memperluas jaringannya hingga ratusan gerai, menjadikannya salah satu jaringan kopi dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Brand ini menerapkan model bisnis yang mengutamakan efisiensi operasional, harga yang terjangkau, serta kualitas produk yang konsisten melalui penggunaan biji Arabika pilihan dan fasilitas pemanggangan (*roastery*) berskala besar. Selain ekspansi dalam negeri, Tomoro *Coffee* juga memperluas kehadirannya ke luar negeri, termasuk ke China, Singapura, dan Filipina. Strategi pemasaran digital, pemanfaatan platform online, serta inovasi menu. Serta memperkuat posisinya sebagai brand kopi modern yang menyasar konsumen muda yang mengutamakan kepraktisan dan pengalaman digital (Tomoro *Coffee*).

Tomoro *Coffee* merupakan salah satu brand minum kopi yang berkembang pesat di Indonesia dengan konsep penyajian cepat, praktis, dan harga terjangkau. Pertumbuhan *Coffee Shop* dalam waktu singkat membuat Tomoro *Coffee* menjadi sorotan di pasar minuman siap saji, khususnya di kalangan anak muda yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan transaksi. Brand ini juga aktif memanfaatkan teknologi seperti

aplikasi pemesanan online, promo berbasis *E-Voucher*, serta strategi pemasaran digital yang intens, sehingga semakin memperkuat posisi Tomoro *Coffee* di industri minuman modern. Integrasi layanan digital tersebut menunjukkan bahwa Tomoro *Coffee* mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital yang menghendaki efisiensi dan fleksibilitas dalam berinteraksi (Tomoro *Coffee*).

Keberadaan Tomoro *Coffee* di Kabupaten Ponorogo menjadikan sebagai salah satu pilihan *Coffee shop* modern yang cukup diminati, khususnya oleh kalangan anak muda dan pengguna aktif media sosial. Kehadiran gerai Tomoro *Coffee* di Ponorogo tidak hanya menawarkan produk minuman kopi dengan harga terjangkau, tetapi juga menghadirkan pengalaman transaksi yang praktis melalui integrasi teknologi digital, seperti penggunaan *E-Voucher* dari platform TikTok. Lokasi gerai yang strategis serta konsep pelayanan yang cepat menjadikan Tomoro *Coffee* mudah diakses oleh konsumen dengan mobilitas tinggi. Selain itu, tingginya interaksi konsumen dengan konten promosi di media sosial turut mendorong peningkatan minat penggunaan *E-Voucher*, sehingga memperlihatkan adanya keterkaitan antara kemudahan teknologi, pengaruh sosial, dan perilaku penggunaan dalam konteks lokal. Fenomena ini menjadikan Tomoro *Coffee* Ponorogo sebagai objek yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen berbasis digital, khususnya dalam penggunaan *E-Voucher* TikTok.

Dalam era transformasi digital yang berkembang pesat, pemanfaatan berbagai inovasi pemasaran dan transaksi digital tidak hanya

ditentukan oleh ketersediaan fitur atau sistem semata, tetapi sangat bergantung pada sejauh mana individu atau konsumen dapat mengadopsi teknologi tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari. Proses adopsi teknologi ini mencerminkan bagaimana masyarakat merespons kemudahan sistem serta sejauh mana lingkungan sosial memberikan dorongan dalam menggunakan suatu *platform* digital. Ketika sebuah inovasi digital seperti integrasi *E-Voucher* dalam *social commerce* diperkenalkan, penerimaannya di tingkat konsumen sangat ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan (*effort expectancy*) dan pengaruh dari lingkungan sekitar (*social influence*). Oleh karena itu pemahaman mengenai perilaku adopsi teknologi menjadi kunci utama untuk melihat bagaimana konsumen beralih dari sekedar mengenali sebuah *platform* digital hingga benar-benar menggunakannya secara konsisten. Salah satu model yang banyak digunakan dalam adopsi teknologi yaitu adalah UTAUT (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) adalah sebuah kerangka konseptual yang dikembangkan dengan maksud untuk menilai dan memprediksi sejauh mana teknologi diadopsi. UTAUT menggabungkan elemen-elemen dari berbagai teori penerimaan teknologi, termasuk TPB (*Theory of Planned Behavior*), TRA (*Theory of Reasoned Action*), dan TAM (*Technology Acceptance model*), menjadi satu kerangka kerja yang komprehensif. Ini memungkinkan UTAUT untuk menangkap berbagai faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi. UTAUT terdiri dari empat komponen utama : ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*), ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*), faktor sosial (*Social Influence*), dan

kondisi yang memfasilitasi. Pada konteks penelitian ini, model teori UTAUT digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai minat dan tindakan individu dalam memilih untuk memanfaatkan teknologi yang berkesinambungan (Viswanath Venkatesh *et al*).

Dalam penelitian ini secara khusus berfokus pada dua konstruk utama yaitu *Effort Expectancy* dan *Social Influence*. Pembatasan variabel ini didasarkan pada karakteristik *e-voucher* Tiktok Tomoro *Coffee* sebagai layanan transaksi digital yang menuntut kemudahan praktis bagi pengguna dalam kehidupan sehari-hari, serta kuatnya pengaruh *tren* lingkungan sosial dalam adopsi fitur *social commerce*. Oleh karena itu kedua variabel tersebut dinilai paling relevan dan representatif untuk menjelaskan niat serta perilaku adopsi konsumen pada penelitian ini.

Dimensi pertama yang mendasari penerimaan teknologi dalam model UTAUT, yaitu *Effort Expectancy* merupakan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Venkatesh *et al.* (2022), mendefinisikan *Effort Expectancy* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan teknologi tertentu. Ketika suatu sistem dianggap mudah dipelajari, sederhana dalam pengoperasian, serta tidak membutuhkan usaha yang besar untuk digunakan, maka individu akan memiliki persepsi *positif* terhadap teknologi tersebut. Tingginya *Effort Expectancy* biasanya berdampak pada meningkatnya niat seseorang untuk menggunakan teknologi karena mereka merasa proses penggunaan tidak memberatkan

dan sesuai dengan kemampuan mereka. Pemberian faktor pendorong atau motivasi yang tepat akan membuat seseorang bertindak lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan(Widhianingrum 2017).

Effort Expectancy adalah persepsi individu mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Konsep ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa teknologi tersebut mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan tidak membutuhkan usaha besar untuk digunakan. Ketika pengguna menilai bahwa sebuah teknologi memiliki tampilan yang sederhana, proses yang tidak rumit, dan mudah dipelajari, maka tingkat *Effort Expectancy* menjadi tinggi dan mendorong individu untuk bersedia menggunakannya.(Wu and Wu. 2025)

Rahmawaty, Sa'adah, and Musyafaah (2023), menunjukan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *Fintech* ShopeePay. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan sistem, maka semakin besar niat pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukan bahwa pengguna *Fintech* ShopeePay mampu meningkatkan kemudahan dalam menggunakan sistem serta mengurangi upaya tenaga dan waktu dalam melakukan aktivitasnya.

Dwi and Farida Ida . (2024), menunjukan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Artinya persepsi kemudahan pengguna aplikasi BSI Mobile mampu mendorong niat penggunaan untuk memanfaatkan layanan tersebut dalam aktivitas

perbankan digital. Namun pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior* secara tidak langsung tidak signifikan dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, hal tersebut belum tentu secara langsung mempengaruhi perilaku penggunaan aktual. Kondisi ini dapat disebabkan oleh adanya faktor lain seperti kebiasaan penggunaan, tingkat kepercayaan atau faktor eksternal yaitu mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi secara nyata.

Dalam konstruk UTAUT, *Social Influence* merujuk pada sejauh mana individu merasakan bahwa orang-orang penting di sekitarnya percaya bahwa ia seharusnya menggunakan suatu teknologi. *Social Influence* muncul ketika pandangan dan dorongan dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, rekan kerja, maupun figur publik mempengaruhi keyakinan individu terkait penggunaan teknologi tertentu. Faktor ini mencerminkan adanya norma sosial dan tekanan sosial yang dapat membentuk perilaku seseorang. Semakin kuat pengaruh sosial yang diterima seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut termotivasi untuk mengikuti harapan lingkungan dalam menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh *et al.* 2022).

Social Influence adalah pengaruh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, kolega, atau kelompok masyarakat yang memengaruhi persepsi dan keputusan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Pengaruh ini mencakup dorongan, norma, rekomendasi, ataupun tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitar individu yang membuat individu merasa

bahwa menggunakan teknologi tersebut adalah harapan lingkungan sekitar. Semakin kuat pengaruh sosial ini, semakin besar kemungkinan individu untuk mengadopsi teknologi (Yuni Kasih Purba, Graciella Yoseppin, 2025).

Rizka *et al.* (2023), menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan (*Use Behavior*) aplikasi video *on demand* seperti Netflix di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan dari lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman, keluarga, maupun tren yang berkembang di masyarakat, mampu meningkatkan kecenderungan individu untuk menggunakan layanan tersebut.

Berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Dwi and Farida Ida (2024), justru menghasilkan temuan yang berbeda. Dalam penelitian tersebut, variabel *Social Influence* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Use Behavior*, baik secara langsung maupun melalui *Behavioral Intention* pada penggunaan BSI Mobile. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, pengaruh sosial tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong individu untuk benar-benar menggunakan suatu teknologi, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan persepsi pribadi terhadap sistem tersebut.

Dalam adopsi teknologi *Behavioral Intention* adalah niat atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem di masa yang akan datang. Variabel ini mencerminkan motivasi dan

kesiapan individu untuk mengadopsi suatu inovasi, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, dan faktor sosial di sekitarnya. Dalam berbagai penelitian aplikasi model UTAUT, *Behavioral Intention* terbukti menjadi prediktor utama yang memengaruhi seberapa besar seseorang berniat untuk menggunakan teknologi digital seperti aplikasi layanan publik maupun platform digital lainnya. Studi terbaru juga menunjukkan bahwa intensi perilaku ini berkaitan erat dengan keputusan pengguna dalam menggunakan teknologi dan menjadi dasar bagi perilaku penggunaan sebenarnya (Fauziah. 2024).

Behavioral Intention didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pengguna menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Penelitian oleh Hafifah *et al* (2022), menjelaskan bahwa keyakinan individu terhadap penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan minat, yang pada akhirnya mendorong penggunaan sistem tersebut dalam aktivitasnya. Niat perilaku (*Behavioral Intention*) menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan implementasi teknologi, karena tingkat keberhasilan sistem informasi sangat bergantung pada penerimaan pengguna. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*, yang berarti semakin tinggi niat seseorang, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk menggunakan layanan *fintech* seperti ShopeePay.

Priyadi, Sinaga, and Yoga. (2025) menunjukkan bahwa variabel *Behavioral Intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Use Behavior dalam penggunaan aplikasi BRImo. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna memiliki niat untuk menggunakan aplikasi tersebut, niat tersebut belum tentu mampu mendorong terjadinya perilaku penggunaan secara nyata. Dengan kata lain, keberadaan niat saja tidak cukup untuk memastikan bahwa individu akan benar-benar mengadopsi dan menggunakan teknologi dalam praktiknya.

Sebagai wujud akhir dari proses penerimaan sistem digital, *Use Behavior* adalah perilaku penggunaan nyata yang dilakukan oleh individu terhadap suatu teknologi atau aplikasi setelah terbentuknya niat untuk menggunakannya. *Use Behavior* biasanya diukur melalui frekuensi, durasi, dan konsistensi penggunaan teknologi oleh pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Variabel ini merupakan realisasi dari niat atau *Behavioral Intention* dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kondisi fasilitas pendukung, pengalaman sebelumnya, serta kemudahan dan manfaat dari sistem itu sendiri. Penelitian-penelitian terkini dalam konteks UTAUT menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi digital, yang berarti niat yang tinggi cenderung berujung pada penggunaan yang intensif dan konsisten (Kusumaningtias and Lestari 2025)

Use Behavior adalah bentuk perilaku aktual seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, yang dapat dilihat melalui frekuensi, durasi, intensitas, serta pola interaksi individu dengan sistem digital. Variabel ini menekankan tindakan nyata, bukan sekadar niat atau persepsi,

sehingga menunjukkan keberhasilan adopsi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan aktual dipengaruhi oleh niat pengguna serta kondisi pendukung seperti fasilitas, kemampuan teknis, dan lingkungan.

Putri Milenia dan Sundari(2024) , menunjukkan bahwa *Use Behavior* dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa variabel, namun tidak seluruh konstruk UTAUT2 memberikan dampak yang sama. Penelitian ini menemukan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*, yang berarti semakin kuat niat pengguna, maka semakin tinggi perilaku penggunaan *mobile banking*. Temuan ini menegaskan bahwa niat perilaku merupakan prediktor utama dalam mendorong penggunaan aktual teknologi

Dwi and Farida Ida. (2024) , menunjukkan bahwa *Use Behavior* tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh seluruh dimensi kemudahan dan lingkungan sosial. Dalam temuan tersebut, *Effort Expectancy* dan *Social Influence* ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Use Behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi maupun ajakan dari lingkungan sosial tidak serta-merta menjamin seseorang akan aktif menggunakan teknologi tersebut secara rutin jika tidak muncul niat (*Behavioral Intention*) yang kuat dari dalam diri pengguna. Temuan ini memberikan perspektif kontra terhadap teori asli UTAUT, yang menegaskan bahwa dalam ekosistem digital tertentu, perilaku penggunaan aktual lebih didominasi oleh faktor internal pengguna dibandingkan sekadar aspek teknis kemudahan atau tekanan sosial eksternal."

Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *E-Voucher Tomoro Coffee* melalui Tiktok. Penelitian berfokus pada perilaku konsumen dalam menggunakan *E-Voucher* tersebut, yang dianalisis melalui variable *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Behavior Intention*, dan *Use Behavior*. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sebagian konsumen masih mengalami kesulitan dalam memahami proses pembelian dan penukaran *E-Voucher* Tiktok, sedangkan sebagian lainnya mampu menggunakannya dengan baik. Perbedaan pengalaman tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan masih perlu di kaji lebih lanjut. Selain itu observasi ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menukarkan *Voucher* di gerai *Tomoro Coffee* Ponorogo menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan perilaku konsumen.

E-Voucher Tiktok *Tomoro Coffee* menjadi objek penelitian karena bentuk inovasi pemasaran digital yang mengintegrasikan media sosial, promosi digital, dan sistem pembayaran non-tunai dalam proses pembelian produk kopi. Pemanfaatan *E-Voucher* melalui Tiktok mendukung tranformasi digital dalam strategi, khususnya di industri minuman kopi, dengan mengandalkan kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial dari konten kreator serta interaksi pengguna di platform tersebut. Kabupaten Ponorogo dipilih sebagai lokasi penelitian yang merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi ekonomi yang berkembang di Jawa Timur (Kominfo 2024), Selain itu Ponorogo juga menunjukkan kesiapan dalam transformasi digital yang relevan (Amry Nur Hidayat 2024).

Penelitian ini adalah percepatan transformasi digital pelaku usaha dan perilaku konsumen di Kabupaten Ponorogo, seiring dengan meningkatnya pemanfaatan platform digital dalam aktivasi ekonomi. Digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan efisiensi bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, dimana keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh kemudahan teknologi dan pengaruh media sosial. UMKM di Indonesia mengalami proses transformasi digital yang signifikan dengan mengadopsi alat-alat digital seperti platform online, media sosial, dan sistem pembayaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun banyak UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan literasi digital, sumber daya, dan pemahaman teknologi yang memengaruhi kemampuan mereka dalam memanfaatkan potensi digital secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penggunaan *E-Voucher* Tiktok pada *Tomoro Coffee* menjadi fenomena yang menonjol, karena menggabungkan promosi digital, kemudahan transaksi, serta pengaruh konten kreator dan komunitas pengguna Tiktok. Banyak konsumen tertarik menggunakan *E-Voucher* karena proses klaim yang mudah, potongan harga yang menarik, serta rekomendasi dari kreator Tiktok, yang secara tidak langsung membentuk niat penggunaan (*Behavior Intention*) dan mendorong perilaku penggunaan (*Use Behavior*) secara berulang. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi

yang digunakan, tetapi juga *Effort Expectancy* dan *Social Influence* dalam mendorong adopsi inovasi ditingkat lokal, khususnya di Kabupaten Ponorogo (Pratamansyah 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana *Effort Expectancy* dan *Social Influence* dalam menggunakan *E-Voucher* Tiktok di Ponorogo terutama dalam konteks konsumen Tomoro Coffee Ponorogo. Penggunaan *Behavior Intention* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini sangat penting karena niat (*intention*) berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan *Effort Expectancy* dan *Social Influence* dengan *Use Behavior*. Berdasarkan penjabaran fenomena masalah pada objek tersebut, maka penelitian terdorong untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Effort Expectancy* dan Sosial Influence terhadap *Use Behavior* melalui *Behavior Intention* (Survei Pada Konsumen Tomoro Coffee Ponorogo Pengguna E-Voucher Tiktok)”**

Penelitian ini didasarkan pada kesenjangan penelitian, atau gap penelitian. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa temuan penelitian sebelumnya tidak konsisten dalam hal komponen yang memengaruhi perilaku penggunaan teknologi dalam model UTAUT. Dalam beberapa penelitian, variabel seperti pengaruh sosial dan harapan usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan perilaku dan tindakan penggunaan. Namun, penelitian lain menemukan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, peran niat perilaku sebagai variabel mediasi masih belum jelas karena hasilnya beragam. Sebaliknya,

penelitian sebelumnya biasanya berfokus pada *fintech* atau aplikasi digital umum, sedangkan penelitian tentang penggunaan *E-Voucher* berbasis media sosial seperti TikTok masih terbatas, terutama dalam konteks *sosial commerce*. Selain itu, karena penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ponorogo, yang merupakan wilayah non-metropolitan dengan karakteristik perilaku konsumen yang berbeda. Penelitian mengenai perilaku konsumen di wilayah Ponorogo menunjukkan dinamika yang signifikan, sebagaimana ditemukan dalam studi perilaku konsumen keuangan di tingkat lokal (Yulistiyani, Rapini, and Setiawan 2023). Hal ini mempertegas perlunya kajian mendalam mengenai adopsi teknologi di daerah tersebut, khususnya pada konteks pengguna *E-Voucher* di *Tomoro Coffee*, hal ini juga mengisi kekurangan lokasi penelitian. Akibatnya, penelitian ini sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh harapan usaha dan pengaruh sosial terhadap penggunaan tindakan melalui niat tindakan dalam konteks penggunaan *E-Voucher* TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, tersusun rumusan masalah sebagai pokok dari penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavior Intention* pada pengguna *E-Voucher* Tiktok Tomoro Coffee di Ponorogo?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavior Intention* pada pengguna *E-Voucher* Tiktok Tomoro Coffee di Ponorogo?
3. Apakah *Behavior Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* pada pengguna *E-Voucher* Tiktok Tomoro Coffee di Ponorogo?
4. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Use Behavior* melalui *Behavior Intention* pada pengguna *E-Voucher* Tiktok Tomoro Coffee di Ponorogo?
5. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Use Behavior* melalui *Behavior Intention* pada pengguna *E-Voucher* Tiktok Tomoro Coffee di Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavior Intention* pada pengguna *E-Voucher* TikTok Tomoro Coffee di Kabupaten Ponorogo
2. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavior Intention* pada pengguna *E-Voucher* TikTok Tomoro Coffee di Kabupaten Ponorogo.
3. Menganalisis pengaruh *Behavior Intention* terhadap *Use Behavior* pada pengguna *E-Voucher* TikTok Tomoro Coffee di Kabupaten Ponorogo.
4. Menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavior Intention* pada pengguna *E-Voucher* TikTok Tomoro Coffee di Kabupaten Ponorogo.
5. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavior Intention* pada pengguna *E-Voucher* TikTok Tomoro Coffee di Kabupaten Ponorogo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah kajian ilmiah mengenai adopsi teknologi berbasis *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), khususnya dalam konteks pengguna *Voucher* digital.
- b. Memberikan Pemahaman yang lebih mendalam terkait factor-faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* dalam penggunaan teknologi digital
- c. Memperkaya literature akademik dibidang sistem informasi dan pemasaran digital, terutama pada penerapan UTAUT di sektor UMKM.
- d. Memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan model penelitian yang mengaitkan variable teknologi dengan perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *Tomoro Coffee* dalam meningkatkan efektivitas penggunaan *E-Voucher* TikTok, khususnya untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen di Ponorogo. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pihak manajemen *Tomoro Coffee* dalam mengoptimalkan strategi promosi digital dan pemanfaatan *E-Voucher* agar dapat meningkatkan minat penggunaan serta frekuensi pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi

bagi pelaku usaha di sektor makanan dan minuman dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif di daerah dengan potensi ekonomi seperti Ponorogo.

