

**Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan TikTok Terhadap Niat Menggunakan
Aplikasi TikTok: Studi Muslim Generasi Z**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Dinda Nuur Viranti
Nomor Mahasiswa : 17311114
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok: Studi Muslim Generasi Z

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Dinda Nuur Viranti
Nomor Mahasiswa : 17311114
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 4 Maret 2021

Penulis,



Dinda Nuur Viranti

Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan TikTok Terhadap Niat Menggunakan
Aplikasi Tiktok: Studi Muslim Generasi Z

Nama : Dinda Nuur Viranti

Nomor Mahasiswa : 17311114

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 4 Maret 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN HIBURAN
TIKTOK TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI
TIKTOK: STUDI MUSLIM GENERASI Z**

Disusun Oleh : **DINDA NUUR VIRANTI**

Nomor Mahasiswa : **17311114**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 06 April 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Hedy Mustiko Aji, S.E., M.



Penguji : Albari, Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Ika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

”Barangsiapa yang senantiasa beristighfar niscaya Allah akan menjadikan baginya kelapangan dari segala kegundahan yang menderanya, jalan keluar dari segala kesempitan yang dihadapinya, dan Allah memberinya rezeki dari arah yang tidak ia sangka-sangka.”

(HR. Abu Daud, Ibnu Majah, Al-Baihaqi, dan Ath-Thabrani)

Believe you can, and you're halfway there

(Theodore Roosevelt)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk bapak dan mama saya tercinta, **Puriyanto** dan **Purniawati**. Terima kasih atas dukungan, motivasi, nasihat, cinta dan kasih sayang yang tak pernah lekang serta doa tulus yang tak pernah putus.

Terimakasih kepada kedua kakakku, **Dewi Damayanti** dan **Dedi Purwanto** yang telah memberikan dorongan, canda tawa, doa, dukungan, dan nasihat.

الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kesenangan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner online dan ditentukan dengan menggunakan metode non probability purposive sampling. Data didapatkan dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada 250 responden Muslim Generasi Z yang belum pernah menggunakan aplikasi TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok, namun persepsi kesenangan konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan aplikasi TikTok. Hasil temuan ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Teori utama dalam penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan. Keterbatasan pada penelitian ini adalah variabel niat menggunakan aplikasi TikTok yang menunjukkan bahwa skor R-Squarenya sebesar 0.488 atau 48,8% sehingga variabel tersebut masih belum dijelaskan dengan baik dan cukup oleh variabel antesedennya. Penelitian ini berkontribusi kepada literatur pada topik penggunaan media sosial dengan mempertimbangkan variabel persepsi kesenangan, persepsi manfaat dan kemudahan dalam memengaruhi niat menggunakan TikTok.

Kata Kunci: Persepsi Kesenangan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat menggunakan, Aplikasi TikTok.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived enjoyment, perceived usefulness, and perceived ease of use on the intention to use the TikTok application. This study uses a quantitative approach with data collection methods through online questionnaires and is determined using non-probability purposive sampling method. Data was obtained by distributing questionnaires online to 250 Generation Z Muslim respondents who had never used the TikTok application. The results of this study indicate that perceived ease of use and perceived usefulness have no effect on intention to use the TikTok application, but perceived enjoyment in TikTok content have a positive and significant effect on perceived usefulness, perceived ease of use and intention to use the TikTok application. These findings

can be used as a reference for further research. The main theory in this study uses the Technology Acceptance Model (TAM) which is used to explain the relationship between perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived ease of use and intention to use. The limitation in this study is the intention variable to use the TikTok application which shows that the R-Square score is 0.488 or 48.8% so that the variable is still not well and sufficiently explained by the antecedent variable. This study contributes to the literature on the topic of social media use by considering the variables of perceived enjoyment, perceived usefulness and ease of influencing intention to use TikTok.

Keywords: Perceived Enjoyment, Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Intention to Use, TikTok application.



KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, berkah dan karunia-Nya yang tiada terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul **“Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Studi Muslim Generasi Z”**

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak dapat lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan baik material dan spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, pikiran dan dukungan untuk memberikan petunjuk, pengetahuan, bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini

3. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dan membantu dalam kelancaran perkuliahan.
4. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Puriyanto dan Mamah Purniawati yang telah memberikan doa, nasehat, kasih sayang yang tak terhingga dan dukungan baik dalam bentuk material maupun moral, serta semua kebutuhan hidupku selama kuliah.
5. Kakak perempuan dan kakak laki-lakiku yang tersayang, Mba Dewi Damayanti dan Mas Dedy Purwanto yang selalu menyayangi penulis dengan memberikan bantuan selama masa perkuliahan dan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan saya selama kuliah, Desny Sekartanti Putri Prabowo, Anisa Nugrahaeni, Rimmah Muslimah, Putri Wahyu Oktaviani, dan Noor Laili Budiarsih yang mengingatkan dalam hal kebaikan, memberikan dukungan, semangat dan canda tawa.
7. Sahabatku Muhammad Fakhri Zain Al Rasyid dan Andhika Fajar Maulana Suroto yang memberikan tempat untuk bercerita, tertawa, motivasi, dukungan, doa dan semangat hidup selama penulis kuliah di yogyakarta.
8. Terima kasih untuk Nanda Nur Harjanto Putro yang selalu memberikan dukungan, bantuan, hiburan, saran, motivasi, doa, dan semangat hidup serta selalu menemani penulis mengerjakan penelitian hingga dapat terselesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh responden penelitian yang berkenan untuk mengisi kuesioner dari penulis dan semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penjelasan Model Secara Umum.....	12
2.2 Penjelasan Variabel.....	16
2.2.1 Persepsi Kesenangan.....	16

2.2.2	Persepsi Manfaat.....	17
2.2.3	Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	18
2.2.4	Niat Menggunakan.....	19
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	19
2.3.1	Pengaruh Persepsi Kesenangan Pada Konten TikTok Terhadap Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok.....	19
2.3.2	Pengaruh Persepsi Kesenangan Pada Konten TikTok Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok.....	20
2.3.3	Pengaruh Persepsi Kesenangan Pada Konten TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok.....	22
2.3.4	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok.....	23
2.3.5	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok.....	25
2.3.6	Pengaruh Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok.....	26
2.4	Model Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.1.1	Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian.....	29
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	31

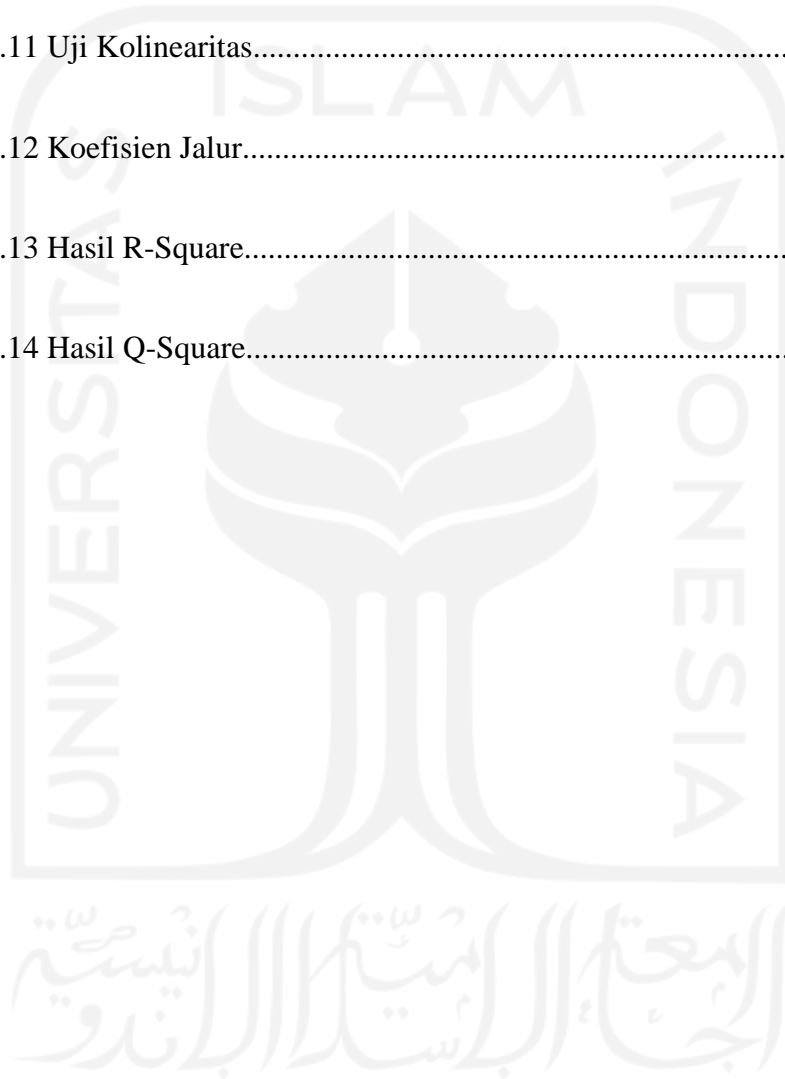
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.4.1	Persepsi Kesenangan.....	34
3.4.2	Persepsi Manfaat.....	36
3.4.3	Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	37
3.4.4	Niat Menggunakan.....	38
3.5	Metode Pengujian.....	39
3.6	Kesesuaian Model Luar (<i>Outer Model</i>).....	40
3.6.1	Uji Validitas.....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.7	Estimasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
3.8	Pilot test.....	44
BAB IV DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1.	Hasil.....	49
4.1.1	Profil Responden.....	49
4.1.2	Deskriptif Variabel.....	56
4.1.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.1.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
4.2.	Pembahasan.....	76
4.2.1	Pengaruh Persepsi Kesenangan Konten Tiktok Terhadap Persepsi Manfaat Aplikasi Tiktok.....	76
4.2.2	Pengaruh Persepsi Kesenangan Konten Tiktok Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok.....	78

4.2.3	Pengaruh Persepsi Kesenangan Konten Tiktok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok.....	79
4.2.4	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Persepsi Manfaat Aplikasi Tiktok.....	81
4.2.5	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok.....	84
4.2.6	Pengaruh Persepsi Manfaat Aplikasi Tiktok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok.....	86
BAB V KESIMPULAN.....		88
5.1.	Kesimpulan	88
5.2.	Manfaat Dan Implikasi Penelitian.....	90
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	92
5.4.	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Item Pernyataan Persepsi Kesenangan (PK).....	35
Tabel 3. 2 Item Pernyataan Persepsi Manfaat (PM).....	36
Tabel 3. 3 Item Pernyataan Persepsi Kemudahan Penggunaan (KP).....	37
Tabel 3. 4 Item Pernyataan Niat Menggunakan (NM).....	39
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	45
Tabel 3.10 Hasil Uji Outer Loading.....	47
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	51
Tabel 4. 2 Skala Kategori Deskriptif Variabel.....	56
Tabel 4. 3 Variabel Persepsi Kesenangan Konten TikTok.....	58
Tabel 4. 4 Variabel Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok.....	59
Tabel 4. 5 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok.....	60
Tabel 4. 6 Variabel Niat Menggunakan Aplikasi TikTok.....	61
Tabel 4. 7 Outer Loading.....	63

Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	65
Tabel 4. 9 Fornell Lacker Criterion.....	65
Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	67
Tabel 4.11 Uji Kolinearitas.....	70
Tabel 4.12 Koefisien Jalur.....	72
Tabel 4.13 Hasil R-Square.....	74
Tabel 4.14 Hasil Q-Square.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Pendidikan Terakhir.....	53
Gambar 4. 2 Pekerjaan.....	54
Gambar 4. 3 Pernahkah Anda Menggunakan Aplikasi TikTok?.....	55
Gambar 4. 4 Aplikasi Media Sosial yang Digunakan Saat Ini.....	56
Gambar 4. 5 Model Pengukuran Output.....	62
Gambar 4. 6 Hasil Inner Model.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	108
Lampiran 2.....	115
Lampiran 3.....	130



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Media sosial merupakan teknologi berbasis web yang memudahkan orang untuk menciptakan, menyebarkan, dan bertukar informasi dalam komunikasi dan jejaring sosial (Lee et al, 2015). Media sosial dapat diakses secara luas dan relatif murah, sehingga dapat memfasilitasi siapapun untuk melakukan publikasi dan mengakses informasi, berkolaborasi, atau membangun relasi. Menurut hasil riset Kemp (2020) melalui laman yang dipublikasikan oleh DataReportal pada Februari 2020 menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang aktif di Indonesia telah mencapai 160 juta atau sebesar 59% dari total populasi. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) telah mencapai 142 juta atau sekitar 50% dari populasi.

Platform media sosial kini mendistribusikan berbagai konten yang dapat dinikmati dengan lebih menyenangkan dan dapat dijangkau lebih banyak orang. Bentuk populer dari konten dan salah satu bentuk media sosial yang paling cepat pertumbuhannya adalah TikTok. Sepanjang tahun 2020, TikTok telah mencapai tingkat popularitas baru. Hal ini dikutip dari platform analisis Sensor Tower (2020) yang mengatakan bahwa aplikasi TikTok mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global di App Store dan Google Play dengan lebih dari 2 miliar pengguna telah mengunduh aplikasi video sosial TikTok dari ByteDance. Hasil riset sumber

statista dari databoks (2020) TikTok memasuki peringkat ketujuh dari sepuluh media sosial dengan pengguna aktif terbanyak bulan April 2020.

TikTok adalah aplikasi media seluler yang memiliki tujuan utama “untuk video seluler format pendek” (TikTok, 2020). TikTok menyediakan fitur agar penggunanya dapat mengedit dengan efek, filter, teks dan musik, memotong, membuat gerakan lambat atau cepat dengan cara yang sangat mudah dan siapa saja dapat memahaminya. TikTok memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah video yang berdurasi 15 hingga 60 detik. Hal ini menjadikan TikTok sebagai hiburan yang menarik. TikTok juga menyoroti bahwa misi mereka adalah untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan (TikTok, 2020). Dillon (2020) menemukan bahwa pengguna memiliki kesenangan dan kepuasan dengan aplikasi TikTok. Menurut Efani & Budiman (2020) TikTok bermula pada aplikasi yang dibuat untuk mengeksplorasi kreativitas para pengguna dengan menggunakan video yang menarik dan menghibur serta dapat membuat para pembuat kontennya menjadi semakin kreatif. Selain itu, TikTok ini dapat membuat para penggunanya menjadi betah dan banyak diminati karena aplikasi ini menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI Lab) dari Jinri Toutiao yang berisikan teknologi *face recognition*, *boy recognition* dan *3D rendering* dengan dukungan *full-screen sticker*, *dancing game*, *AR sticker* dan *3D coloring* (Efani & Budiman, 2020).

Konten memiliki peran penting dalam industri kreatif pada media sosial TikTok. Dikutip dari laman Statista yang ditulis oleh Clement (2020) terdapat beberapa kategori konten di aplikasi TikTok yaitu meliputi konten *dance*, *pranks*, hiburan, kebugaran/olahraga, *DIY*, kecantikan, *fashion*, *recipes*, *lifehacks*, *pets*, dan

outdoor. Kategori konten yang sangat populer dan paling banyak dilihat di aplikasi TikTok berdasarkan tampilan hastag pada Juni 2020 adalah konten hiburan. Konten hiburan telah dilihat sebesar 443,3 Miliar kemudian diikuti konten dance memasuki peringkat kedua dengan total sebesar 150,3 Miliar tampilan *hashtag* (Clement, 2020). Berdasarkan keterangan dari Media Indonesia (2019) TikTok berhasil menjadi aplikasi hiburan nomor satu di App Store di Indonesia dan pada tahun 2018 Tiktok mendapatkan penghargaan dari Google Play sebagai “Aplikasi Paling Menghibur” dan “Aplikasi Terbaik”. Konten hiburan dapat meningkatkan motivasi hiburan di kalangan pengguna media sosial yang dapat menghilangkan rasa jenuh, bosan serta bisa menambah wawasan yang bermanfaat bagi pembacanya.

Konten hiburan pada TikTok telah banyak diminati oleh anak remaja termasuk remaja muslim generasi Z. Doyle (2020) menemukan bahwa pengguna TikTok generasi Z adalah sebesar 60%. Hal ini membuktikan bahwa Generasi Z lebih *enjoy* terhadap konten yang bertebaran di media sosial terutama pada TikTok saat ini. TikTok bisa mendapatkan daya tarik bagi generasi Z lainnya agar memiliki keinginan untuk menggunakannya. Diperkirakan jumlah pengguna TikTok pada tahun 2024 bisa mencapai 60,3 juta (Clement, 2020).

Generasi Z adalah generasi yang lahir mulai dari 1995 hingga 2010 yang memiliki kedekatan, ketergantungan dan tidak dapat terpisahkan dari teknologi dan media sosial (Gazali, 2019). Tiktok memiliki pengguna berusia 16 hingga 24 tahun lebih dari 40% dan sebesar 90% pengguna tersebut membuka aplikasi lebih dari sekali setiap hari (Fromm, 2020). TikTok sangat populer terutama di Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas Muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan

data yang dilaporkan oleh Pusparisa (2020) dan dipublikasikan melalui Databoks, pada akhir Juni 2020 ditemukan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat dengan 30,7 juta pengguna TikTok. Sebagian orang menganggap bahwa membuat dan menonton konten adalah bagian dari hiburan belaka untuk menghilangkan rasa bosan atau jenuh. Namun, Haryanto (2018) melaporkan data melalui detikInet bahwa pada 3 Juli 2018, Kominfo pernah memblokir aplikasi TikTok karena memiliki banyak konten negatif seperti pornografi, asusila, LGBT, pelecehan agama, fitnah serta konten yang dinilai meresahkan masyarakat terutama untuk anak-anak. Adapun dalam pandangan Islam hiburan bisa menjadi hal yang buruk jika disalahgunakan oleh pengguna dalam menampilkan konten video yang tidak sesuai dengan syariah, seperti video yang mengandung unsur mengumbar aurat dan syahwat serta ditonton terutama oleh Muslim Generasi Z. Sebagaimana hadist Rasulullah *Shalallahu'alaihi wa sallam*, "*Mata itu berzina, hati juga berzina. Zina mata adalah dengan melihat (yang diharamkan), zina hati adalah dengan membayangkan (pemicu syahwat yang terlarang)....*" (HR Ahmad). Untuk itulah, penggunaan TikTok di kalangan Muslim menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu persepsi konsumen meliputi persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat menggunakan TikTok. Empat variabel tersebut merupakan model konseptual bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan telah diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM membahas masalah pada pengguna ketika menerima dan menggunakan teknologi. Dalam TAM, niat menggunakan sangat kuat dipengaruhi

oleh persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu produk. Davis (1989) mengatakan persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan di mana ketika pengguna menggunakan suatu sistem tersebut mereka tidak memiliki kesulitan atau tidak perlu bersusah payah. Selain dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, TAM juga menjelaskan bahwa niat menggunakan sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat. Davis (1989) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan produktivitasnya. Selain dipengaruhi oleh persepsi manfaat, TAM menjelaskan bahwa niat menggunakan sangat dipengaruhi oleh persepsi kesenangan. Davis et al (1992) mendefinisikan bahwa persepsi kesenangan adalah sejauh mana aktivitas pengguna menggunakan teknologi dianggap hal yang menyenangkan bagi dirinya.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara persepsi konsumen dan niat menggunakan. Dalam konteks persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan teknologi, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Seperti yang dilakukan oleh Teo & Noyes (2011), mereka menguji penilaian pengaruh persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan teknologi di antara guru pra-jabatan. Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa persepsi kesenangan memiliki pengaruh diikuti oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang sangat signifikan terhadap niat untuk menggunakan teknologi bagi guru pra-jabatan.

Selain itu, hubungan persepsi kesenangan dan niat menggunakan juga telah diteliti oleh Chin & Ahmad (2015), Marzuki et al (2016), Bendi (2017), dan

Rakhmawati & Isharijadi (2013). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chin & Ahmad (2015), menguji persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan pada konteks *e-payment*. Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa persepsi kesenangan dapat dimediasi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan serta hubungan langsung dengan niat konsumen malaysia untuk menggunakan *e-payment*. Kemudian, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marzuki et al (2016) yang menguji peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan dalam konteks pemetaan online. Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi kesenangan memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi wisatawan terhadap niat menggunakan aplikasi layanan pemetaan online. Dalam konteks facebook, Bendi (2017) menguji faktor-faktor yang mendorong penggunaan facebook dengan menggunakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan. Dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa persepsi manfaat dan persepsi kesenangan signifikan dalam memengaruhi mahasiswa terhadap niat menggunakan *facebook*. Rakhmawati & Isharijadi (2013) dalam penelitian sebelumnya pada konteks *internet banking*, menemukan bahwa persepsi kesenangan sangat signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*.

Adapun dalam konteks persepsi kemudahan dan manfaat terhadap niat menggunakan teknologi juga telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji et al (2020), mereka menguji

pengaruh moderasi pengetahuan mengenai riba terhadap persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan niat menggunakan pada konteks *e-Money*. Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada sistem *e-money* signifikan terhadap persepsi manfaat. Selain itu, persepsi manfaat signifikan dalam memengaruhi konsumen terhadap niat menggunakan *e-money* dengan dilihat dari tingkat pengetahuan konsumen tentang riba.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah menguji pengaruh persepsi kesenangan (Chin & Ahmad, 2015; Marzuki et al, 2016; Bendi, 2017; Rakhmawati & Isharijadi 2013) mendapati hasil yang sangat signifikan terhadap niat menggunakan. Akan tetapi, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat (Aji et al, 2020; Marzuki et al, 2016; Bendi, 2017; Rakhmawati & Isharijadi, 2013) terhadap niat menggunakan ada yang mendapati hasil arah hubungannya saling bertolak belakang. Dalam penelitian Aji et al (2020), mereka mendapati hubungan yang positif antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan niat menggunakan. Menariknya, pada persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *e-money* justru tidak signifikan. Sementara pada penelitian Bendi (2017) mendapatkan hasil yang sangat tidak signifikan. Penelitian mereka menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sangat tidak signifikan terhadap persepsi manfaat dan niat menggunakan *facebook*. Selain itu, Rakhmawati & Isharijadi (2013) mendapatkan hasil yang serupa bahwa hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat dan niat menggunakan *internet banking* sangat tidak signifikan.

Penelitian serupa yang menguji dampak antara persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan teknologi informasi dalam konteks TikTok khususnya dengan subjek Muslim generasi Z belum banyak dilakukan. Paper yang mengangkat isu TikTok masih sebatas deskriptif dan kualitatif, seperti paper Hasiholan et al (2020), Dilon (2020) dan Efani & Budiman (2020). Selain itu ada juga paper yang mengangkat topik TikTok namun tidak menguji secara empiris hubungan antara persepsi kesenangan, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap niat berperilaku (Deriyanto & Qorib, 2018). Dengan demikian, berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka penulis tertarik dan merasa perlu untuk menguji hubungan persepsi kesenangan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan aplikasi media sosial TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia.

Secara umum, model penelitian ini direplikasi dari Teo & Noyes (2011) dengan mengubah konteks dan objek penelitiannya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis membahas lebih lanjut dengan mengambil judul mengenai “Pemasaran Konten Hiburan Terhadap Niat Menggunakan TikTok: Studi Terhadap Muslim Generasi Z”.

1.2 RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Dari latar belakang di atas, maka peneliti ingin meneliti dan merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kesenangan konten TikTok berdampak positif terhadap persepsi manfaat aplikasi TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia?

2. Apakah persepsi kesenangan konten TikTok berdampak positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia?
3. Apakah persepsi kesenangan konten TikTok berdampak positif terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap persepsi manfaat aplikasi TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia?
5. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia?
6. Apakah persepsi manfaat aplikasi TikTok berdampak positif terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dampak positif persepsi kesenangan konten TikTok terhadap persepsi manfaat aplikasi TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia.
2. Untuk menjelaskan dampak positif persepsi kesenangan konten TikTok terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia.
3. Untuk menjelaskan dampak positif persepsi kesenangan konten TikTok terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia.

4. Untuk menjelaskan dampak positif persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok terhadap persepsi manfaat TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia
5. Untuk menjelaskan dampak positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia
6. Untuk menjelaskan dampak positif persepsi manfaat TikTok terhadap niat menggunakan TikTok pada Muslim generasi Z di Indonesia.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin di capai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat menawarkan dan memperkaya hasil kajian empiris terkait persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan, khususnya dalam konteks penggunaan platform media sosial (TikTok).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi platform media sosial, khususnya TikTok. Dengan melihat prospek dari konten hiburan pada TikTok yang menarik, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengambil keputusan pada muslim generasi Z di Indonesia dalam niat menggunakan TikTok, sehingga kinerja pemasaran dapat lebih efektif dan efisien.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENJELASAN MODEL SECARA UMUM

Secara umum, model penelitian ini diturunkan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah banyak digunakan di berbagai penelitian untuk meneliti sistem teknologi informasi. TAM merupakan satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. TAM pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM menjelaskan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi ditentukan oleh enam faktor, yaitu variabel dari luar (*external variables*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sikap dalam penggunaan (*attitude toward using*), niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) dan pemakaian aktual (*actual usage*). *External variables* berhubungan dengan karakteristik sistem, latihan dan proses pengembangan yang secara langsung akan memengaruhi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dari pengguna (Davis, 1989).

Penelitian ini juga menguji empat variabel yaitu; persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan. Secara umum, penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi model penelitian sebelumnya dari Teo & Noyes (2011). Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya dalam beberapa hal. Pertama, menghilangkan variabel sikap terhadap

penggunaan komputer. Kedua, mengubah konteks objek yang sebelumnya konteksnya adalah penggunaan komputer menjadi TikTok. Terakhir, memodifikasi konteks lokasi, yang awalnya dilakukan di Singapura menjadi di Indonesia.

Selain itu, model penelitian dalam skripsi ini juga dikembangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Temuan dari Aji et al (2020) menemukan persepsi kemudahan penggunaan memiliki hasil signifikan terhadap persepsi manfaat dan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *e-money* menghasilkan pengaruh positif. Akan tetapi, persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *e-money* justru tidak signifikan. Sementara Bendi (2017) mendapatkan hasil yang tidak signifikan variabel antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan pada konteks *facebook*. Marzuki et al (2016) menyebutkan persepsi kesenangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat signifikan terhadap niat menggunakan pemetaan online. Pada konteks *e-payment*, persepsi kesenangan dimediasi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan serta hubungan langsung dengan niat menggunakan (Chin & Ahmad, 2015). Penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Rakhmawati & Isharijadi (2013) menemukan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *internet banking* sangat tidak signifikan. Hasil penelitian sebelumnya telah dirangkum dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1	2020	Aji et al	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan niat menggunakan	<i>e-money</i>	Semua hubungan signifikan kecuali hubungan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan.
2	2017	Bendi	Persepsi kesenangan, Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan niat menggunakan	<i>facebook</i>	Semua hubungan signifikan kecuali hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat dan niat menggunakan.

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
3	2016	Marzuki et al	Persepsi kesenangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan niat menggunakan	Pemataan Online	Semua hipotesis sudah positif dan signifikan.
4	2015	Chin & Ahmad	Persepsi kesenangan, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan niat menggunakan	<i>e-payment</i>	Semua hipotesis sudah positif dan signifikan.
5	2013	Rakhmawati & Isharijadi	Persepsi kesenangan, persepsi kemudahan	<i>Intenet Banking</i>	Semua hubungan signifikan kecuali hubungan persepsi manfaat

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
			penggunaan, persepsi manfaat dan niat menggunakan		dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan.

2.2 PENJELASAN VARIABEL

2.2.1 Persepsi Kesenangan

Persepsi kesenangan didefinisikan sebagai persepsi di mana kegiatan menggunakan sebuah sistem informasi dipersepsikan akan menyenangkan dalam diri seseorang, terlepas dari kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem informasi (Venkatesh & Bala, 2008). Persepsi kesenangan adalah manfaat intrinsik yang didapatkan melalui penggunaan teknologi (Davis et al, 1992). Adapun menurut Mäntymäki & Salo (2010) persepsi kesenangan merupakan kesenangan seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi. Persepsi kesenangan disesuaikan oleh tingkatan kesenangan melalui penggunaan sistem (Casaló et al, 2017). Pengukuran persepsi kesenangan menurut Bendi (2017) menggunakan indikator yang

terdiri dari tiga pernyataan yaitu; 1) Menggunakan FB adalah sesuatu yang menarik. 2) Menggunakan FB adalah sesuatu yang menyenangkan. 3) Menggunakan FB sangat menghibur.

2.2.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan manfaat yang dapat dipenuhi oleh penggunaan pada suatu sistem teknologi informasi (Park & Huang, 2017). Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja orang tersebut (Davis, 1989). Persepsi ini mendeskripsikan bahwa penggunaan teknologi diukur melalui tingkat kepercayaan yang akan mendatangkan manfaat yang positif bagi pemakainya. Chin & Ahmad (2015) menyakini bahwa kinerja seseorang dapat meningkat ketika ia merasakan dan mempercayai bahwa teknologi informasi bermanfaat. Menurut Basak & Calisir (2015) Pengguna mendapatkan manfaat yang dirasakan apabila penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan produktivitas kinerjanya. Pengukuran persepsi manfaat menurut Bendi (2017) menggunakan indikator yang terdiri dari empat pernyataan yaitu; 1) Menurut saya facebook berguna dalam studi saya. 2) Menggunakan facebook memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas lebih cepat. 3) Menggunakan facebook meningkatkan produktivitas saya. 4) Menggunakan facebook meningkatkan kesempatan saya untuk mendapatkan nilai yang baik.

2.2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan dimaknai sebagai suatu kepercayaan akan kemudahannya yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi (Priambodo & Prabawani, 2016). Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan atau keadaan di mana seseorang yakin dan percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi informasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) karena teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi akan bebas dari usaha. Hartono (2007) menemukan bahwa seseorang akan menggunakan sistem teknologi informasi jika mudah untuk digunakan dan apabila sistem teknologi informasi tersebut tidak mudah digunakan maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Menurut Bendi (2017), pengukuran persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari empat indikator pernyataan yaitu; 1) Saya paham bagaimana caranya menggunakan facebook. 2) Mudah bagi saya untuk mahir menggunakan facebook. 3) Menurut saya facebook mudah digunakan. 4) Belajar mengoperasikan facebook mudah bagi saya.

2.2.4 Niat Menggunakan

Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa seseorang dalam melakukan niat yang kuat untuk melakukan sesuatu didasarkan pada perilaku tertentu. Menurut Casaló et al (2017) niat merefleksikan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Niat menggunakan adalah bagaimana sikap dari seseorang dalam menggunakan suatu produk untuk di masa yang akan datang (Khatimah & Halim, 2014). Kusuma & Susilowati (2009) mendefinisikan niat menggunakan (*intention to use*) sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan suatu objek tertentu. Niat cenderung memiliki suatu keinginan untuk melakukan suatu perilaku atas dasar aspek psikis manusia yang cenderung menimbulkan perasaan senang yang besar terhadap objek yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Pengukuran niat menggunakan menurut (Teo & Noyes (2011) adalah menggunakan indikator yang terdiri dari dua pernyataan yaitu; 1) Saya akan menggunakan komputer di masa depan; 2) Saya berencana untuk menggunakan komputer sesering mungkin.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kesenangan Pada Konten TikTok Terhadap Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok

Davis (1989) menjelaskan bahwa kesenangan dan manfaat adalah penentu yang relevan dari niat perilaku. Persepsi manfaat diukur melalui orang yang percaya terhadap suatu tingkatan produktivitas dan efektivitas

akibat dari penggunaan teknologi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Narwastu et al (2018) menemukan persepsi kesenangan signifikan terhadap persepsi manfaat untuk menggunakan instagram sebagai pemilihan tujuan wisata pada wisatawan. Berdasarkan *gender*, pengguna laki-laki maupun perempuan memiliki persepsi kesenangan dalam menggunakan *blended learning system* (BLS) seperti platform moodle yang bermanfaat untuk meningkatkan kinerja mereka (Meléndez et al, 2012).

Kesenangan dalam menggunakan jaringan sosial dapat menjadi hal yang penting dari setiap pengalaman. Berbagai jenis video konten yang menarik pada TikTok dapat membuat pengguna Muslim pada generasi Z di Indonesia memunculkan persepsi kesenangan dan persepsi manfaat akan kepercayaan TikTok dapat meningkatkan kinerja mereka.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1: Persepsi Kesenangan pada konten TikTok memiliki dampak positif terhadap persepsi manfaat TikTok pada muslim generasi Z di Indonesia.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kesenangan Pada Konten TikTok Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok

Venkatesh (2000) menemukan bahwa persepsi kesenangan terhadap persepsi kemudahan menjadi lebih kuat karena pengguna mendapatkan lebih

banyak pengalaman langsung dengan sistem teknologi dari waktu ke waktu. Mujiyati & Achyari (2010) menyebutkan persepsi kesenangan terhadap persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dalam memotivasi penggunaan internet. Khedhaouria & Beldi (2014) menemukan persepsi kesenangan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan layanan internet seluler. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chin & Ahmad (2015) menjelaskan bahwa semakin pengguna menikmati penggunaan sistem informasi, maka akan menambah persepsi positif pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan sistem informasi. Selain itu, Hussain et al (2016) menyebutkan bahwa pengguna mendapatkan persepsi kesenangan ketika menggunakan aplikasi peta seluler mudah dan lancar.

Dalam konteks penelitian ini, pengguna Muslim generasi Z di Indonesia dapat merasakan kesenangan dalam menggunakan aplikasi TikTok dalam hal kebebasan dalam membuat konten. Mereka mendapatkan kemudahan dalam membuat konten video. Aplikasi TikTok menawarkan layanan 'search' untuk memilih lagu, sehingga akan lebih memudahkan para pengguna. Selain itu, agar pengguna mendapatkan rasa kesenangan, TikTok juga memberikan fitur antar muka dengan menambahkan efek khusus seperti keindahan dan gerak lambat. Disamping itu, pengguna juga dimanjakan dengan fitur untuk membuat video pendek musik favorit mereka, sehingga proses produksi video konten yang rumit dapat diminimalisir dengan kemudahan penggunaan dari TikTok dan akan menimbulkan persepsi kesenangan bagi pemakainya.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang didapat yaitu:

H2: Persepsi Kesenangan pada konten TikTok memiliki dampak positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi TikTok pada muslim generasi Z di Indonesia.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Kesenangan Pada Konten TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok

Persepsi kesenangan menggambarkan sejauh mana pembelajaran dianggap menyenangkan bagi pengguna (Huang, 2014). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu et al (2012) mengatakan bahwa persepsi kesenangan signifikan terhadap niat untuk menggunakan pembelajaran dan layanan seluler. Xiang et al (2014) menjelaskan persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan aplikasi *smartphone* hedonis lebih diminati oleh pengguna daripada aplikasi *smartphone* utilitarian. Penemuan lain oleh Ulaan et al (2016), menemukan bahwa internet dapat membuat anak muda merasa senang karena selalu ada sistem baru yang ditawarkan dari internet. Munculnya rasa senang dapat memengaruhi niat mereka dalam berbelanja online. Hasil yang serupa oleh Mubuke et al (2017) menyebutkan semakin meningkatnya persepsi kesenangan maka semakin meningkat juga keinginan mahasiswa untuk menggunakan *M-Learning*.

Adapun dalam konteks penelitian ini, kesenangan yang dipersepsikan oleh Muslim generasi Z di Indonesia ditentukan oleh seberapa banyak intentitas video TikTok yang mereka lihat pada aplikasi lain, atau menonton

dari pengguna lain yang membagikan video konten tersebut pada aplikasi media sosial lain. Hal ini mendeskripsikan bahwa semakin menyenangkan menonton video konten TikTok pada sosial media lain maka semakin besar kemungkinan pengguna akan menimbulkan kecenderungan untuk niat menggunakan TikTok.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H3: Persepsi Kesenangan pada konten TikTok memiliki dampak positif terhadap niat menggunakan TikTok pada muslim generasi Z di Indonesia.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok

Davis (1989) menganggap bahwa kemudahan penggunaan mengarah pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan terlepas dari usaha. Beberapa penelitian menemukan bahwa seseorang lebih suka menggunakan suatu sistem teknologi yang mudah dioperasikan (Davis, 1989; Prabawalingga & Yadnyana, 2016; Muntianah et al, 2012; Yulianto, 2011).

Khedhaouria & Beldi (2014) menemukan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap manfaat menggunakan layanan internet seluler. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Punnoose (2012) mendapati bahwa mahasiswa merasakan persepsi

kemudahan penggunaan pada e-learning sehingga membuat mereka menjadi lebih efisien dan berkinerja lebih baik. Kemudian temuan dari Hasiholan et al (2020) bahwa TikTok memiliki kecanggihan teknologi yang mampu memberikan algoritma baik bagi pengguna dikarenakan TikTok dapat memberikan video sesuai preferensi dan kebutuhan pengguna dengan akurat.

Aplikasi TikTok dapat memberikan pengalaman pada pengguna Muslim generasi Z di Indonesia mengenai persepsi kemudahan penggunaan karena TikTok mudah digunakan. Pengguna dapat membuat, mengedit, menonton, berinteraksi serta membagikannya kepada pengguna lain dengan mudah. Dengan demikian, pengguna akan mendapatkan manfaat yang positif dan dapat meningkatkan kinerja bagi pemakainya. Hal ini mendeskripsikan bahwa kemudahan penggunaan yang diberikan oleh aplikasi TikTok dapat menimbulkan persepsi manfaat.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H4: Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok memiliki dampak positif terhadap persepsi manfaat TikTok pada muslim generasi Z di Indonesia.

2.3.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok

Salah satu faktor utama pengguna untuk berniat menggunakan suatu sistem teknologi informasi adalah dari kemudahan penggunaan. Davis (1989) menjelaskan bahwa pengguna cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan suatu sistem teknologi informasi ketika suatu teknologi tersebut mudah untuk digunakan.

Sasanti et al (2015) menjelaskan bahwa jika teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna maka akan menimbulkan niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan penggunaan pada sistem informasi akan mendorong pengguna untuk niat memanfaatkan sistem informasi dalam menyelesaikan pekerjaannya (Fiddin, 2019). Temuan yang dilakukan oleh Balog & Pribeanu (2010) menghasilkan kemudahan penggunaan pada platform pengajaran *augmentend reality* bagi siswa akan cenderung memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan platform tersebut. Sementara menurut Mandilas et al (2013) konsumen mendapatkan kemudahan penggunaan terhadap niat berbelanja internet akan tetapi terdapat beberapa hal yang membuat hal tersebut kurang kuat di antaranya yaitu prosedur pesanan yang sulit, mesin telusuran yang kurang efektif dan informasi yang tidak di *update*.

Pengguna generasi Z saat ini sering membuat konten video melalui media sosial. Oleh karena itu, aplikasi TikTok menyediakan berbagai jenis

fitur dan menghadirkan *special effects* yang menarik untuk pengguna Muslim generasi Z di Indonesia. Mereka dapat mengedit video konten berdurasi pendek selama 15 detik hingga 1 menit dengan mudah sehingga semua pengguna dapat membuat video konten yang keren. Hal ini mendeskripsikan bahwa pengguna akan memiliki keterikatan untuk niat menggunakan TikTok dengan disediakan berbagai jenis fitur untuk memudahkan pengguna.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang didapat yaitu:

H5: Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok memiliki dampak positif terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok pada muslim generasi Z di Indonesia.

2.3.6 Pengaruh Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok

Persepsi manfaat merupakan persepsi yang menunjukkan suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi yang mereka gunakan akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis, 1989). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki hubungan antara kepercayaan individu terhadap suatu teknologi tertentu yang akan menimbulkan manfaat atau tidak. Semakin sistem teknologi informasi berguna bagi kebutuhan dan keinginan seseorang, maka pengguna akan menimbulkan niat untuk menggunakan sistem tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou & Feng C (2017) menemukan bahwa persepsi manfaat dapat memengaruhi niat pengguna

untuk menggunakan panggilan video seluler. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aji et al (2020) menemukan hasil yang sama bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Akan tetapi penemuan oleh Tahar et al (2020) mendapati bahwa persepsi manfaat terhadap niat menggunakan tidak signifikan disebabkan oleh kurang kuatnya sosialisasi yang diterima oleh masyarakat terhadap *e-filing*.

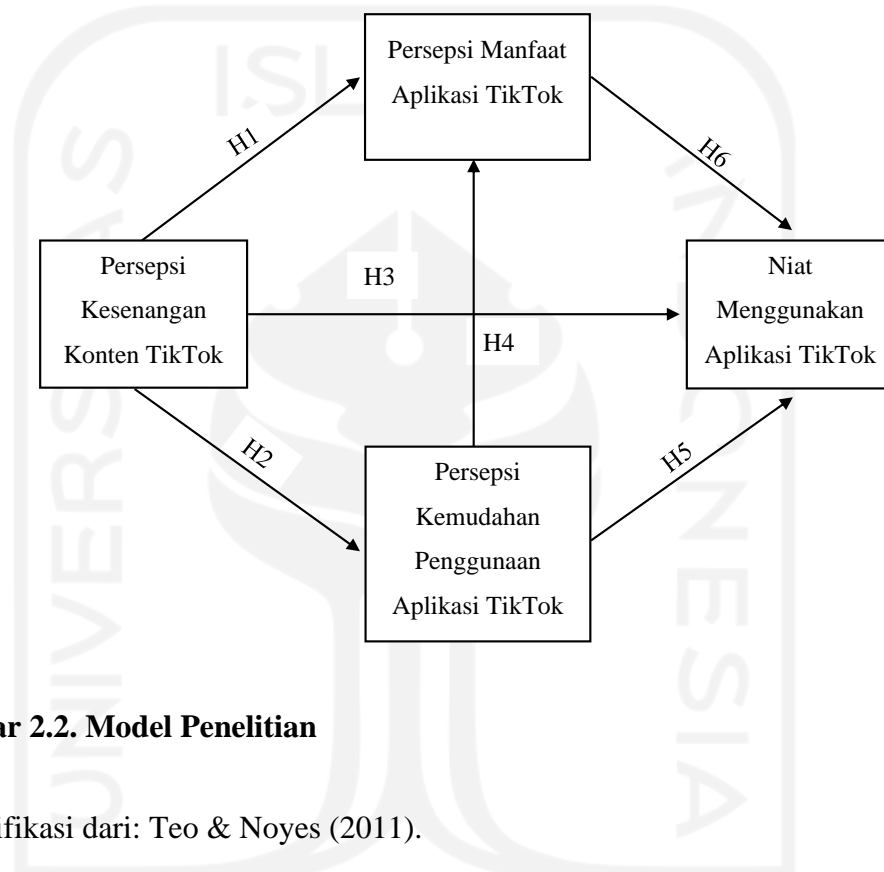
Pengguna Muslim generasi Z di Indonesia melihat aplikasi TikTok sebagai sebuah aplikasi baru yang akan dapat bermanfaat jika mereka sedang menginginkan sesuatu sesuai kebutuhan mereka. Hal ini mendeskripsikan bahwa pengguna ketika sedang mengalami kejenuhan, mereka akan menginginkan suatu konten hiburan. Dengan demikian, akan memunculkan persepsi manfaat yang dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi pengguna untuk niat menggunakan TikTok.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H6: Persepsi manfaat aplikasi TikTok memiliki dampak positif terhadap niat menggunakan TikTok pada muslim generasi Z di Indonesia.

2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan uraian mengenai literatur dan hipotesis di atas, maka dapat disajikan model penelitian sebagaimana digambarkan pada Gambar 2.2



Gambar 2.2. Model Penelitian

Dimodifikasi dari: Teo & Noyes (2011).

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta definisi operasional dan pengukuran variabel. Pembahasan dalam desain penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, dan teknik pengumpulan data. Sementara pada definisi operasional dan pengukuran variabel membahas mengenai persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan.

3.1 DESAIN PENELITIAN

3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menyesuaikan dengan masalah yang diteliti, maka jenis penelitian yang lebih tepat dan relevan untuk digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode pendekatan suatu masalah atau fenomena melalui pengumpulan data dalam bentuk numerik dan dianalisis dengan menggunakan metode matematis (Aliaga & Gunderson, 2002). Menurut Siregar & Wikarsa (2010) data kuantitatif merupakan data yang berhubungan dengan angka dan analisis statistik untuk mengolah suatu data. Objek penelitian yang diteliti pada penelitian skripsi ini adalah TikTok. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten hiburan

terhadap niat menggunakan TikTok pada Muslim generasi Z. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial gen Z beragama Islam di seluruh Indonesia.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei online dengan menggunakan *Google Form*. Adapun kuesioner ini di distribusikan melalui media sosial yang meliputi Whatsapp, Line, Twitter dan Instagram. Ada beberapa cara peneliti menyebarkan kuesioner yaitu pertama, peneliti menyebarkan kuesioner melalui Whatsapp dengan cara mengirimkan *link* kuesioner di *chat* secara personal satu persatu. Kedua, peneliti menyebarkan kuesioner melalui Line dengan cara mengirimkan *link* kuesioner di chat secara personal dan beberapa grup line. Ketiga, berbeda dengan Whatsapp dan Line, peneliti menyebarkan kuesioner melalui Twitter dengan cara memposting *link* kuesioner. Selain itu, peneliti juga menyebarkan dan membagi *link* kuesioner dengan membalas postingan dari beberapa akun Twitter yang memiliki pengaruh besar seperti artis, selebtwit, dan akun yang memiliki *retweets* dan *likes* terbanyak. Terakhir, peneliti menyebarkan kuesioner melalui Instagram dengan membagikan *link* kuesioner secara personal di *direct message*. Teknik penyebaran kuesioner secara online dapat memungkinkan untuk mendapatkan sampel data dari seluruh Indonesia.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. (Ferdinand, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Muslim generasi Z yang memiliki media sosial. Sampel merupakan subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset membentuk sebuah perwakilan populasi karena dalam suatu kasus tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh anggota populasi (Ferdinand, 2014). Adapun teknik pengambilan sampel dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memuat elemen populasi yang dipilih berdasarkan ketersediaannya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel atau teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasinya tidak mengetahui akan dipilih sebagai objek dalam penelitian (Riduwan, 2003).

Salah satu teknik sampling dengan pendekatan *non probability* adalah *purposive sampling*. Teknik tersebut membatasi sampel pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena memenuhi beberapa

kriteria yang telah ditentukan (Sekaran, 2006). Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan beberapa ketentuan sebagai berikut: 1) responden tinggal di Indonesia. 2) responden harus beragama Islam. 3) tahun kelahiran responden adalah mulai dari tahun 1995 hingga 2010 yang merupakan generasi Z (Nagy & Kölcsey, 2017), dan 4) responden yang belum memiliki aplikasi TikTok. Hal ini karena tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menginvestigasi niat Muslim generasi Z untuk menggunakan TikTok.

Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada Roscoe (1975) yang memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya). Ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, maka pada kuesioner peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden adalah pengguna atau bukan pengguna aplikasi TikTok. Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut lebih

tepatnya mengacu pada teori Roscoe nomor satu, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 250 responden, karena angka 250 sudah cukup untuk menjadi sampel penelitian ini dan telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis SmartPLS. Namun untuk menghindari jumlah *response rate* yang rendah maka jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 625 kuesioner.

3.4 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Penelitian ini diukur menggunakan empat variabel yaitu persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan, yang dikelompokkan menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Ferdinand (2006) variabel terikat atau dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam sebuah model. Variabel dependen merupakan instrumen yang digunakan oleh subyek yang diteliti untuk menghasilkan akibat yang dapat berbentuk sebuah kinerja (Ferdinand, 2014). Adapun variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen (terikat) baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif Variabel terikat dan dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat menggunakan TikTok, persepsi manfaat aplikasi TikTok dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok. Variabel bebas atau independen (X) dalam penelitian ini adalah persepsi kesenangan konten TikTok, persepsi manfaat aplikasi TikTok dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok. Variabel murni dependen dalam penelitian ini adalah niat menggunakan TikTok dan variabel murni independen adalah persepsi kesenangan konten TikTok.

Pengukuran variabel tersebut diukur menggunakan lima Skala Likert dengan memiliki keterangan sebagai berikut: a) Nilai 1 = sangat tidak setuju, b) Nilai 2 = tidak setuju, c) Nilai 3 = netral, d) Nilai 4 = setuju dan e) Nilai 5 = sangat setuju. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut.

Susunan pertanyaan pada kuesioner penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

- **Bagian I : Pertanyaan Deskriptif**

Pertanyaan deskriptif pada penelitian ini memuat pertanyaan yang berisikan informasi responden, seperti jenis kelamin, agama, tahun kelahiran, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan aplikasi sosial media

- **Bagian II : Pertanyaan Variabel**

Pertanyaan variabel pada penelitian ini berisikan pertanyaan terkait topik tentang persepsi kesenangan konten TikTok (6 item), persepsi manfaat aplikasi TikTok (4 item), persepsi kemudahan penggunaan Aplikasi TikTok (5 item), dan niat menggunakan TikTok (4 item).

3.4.1 Persepsi Kesenangan

Persepsi kesenangan adalah kesenangan yang dirasakan oleh seseorang atas penggunaan suatu sistem teknologi (Mäntymäki & Salo, 2010). Persepsi kesenangan mengacu pada tingkat kesenangan yang berasal dari penggunaan sistem (Casaló et al, 2017). Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan teknologi informasi, maka tingkat pengadopsian

teknologi tersebut juga akan meningkat (Davis et al., 1992). Secara operasional, persepsi kesenangan dalam penelitian ini didefinisikan dengan kesenangan yang dipersepsikan oleh Muslim Generasi Z dari konten TikTok. Dalam penelitian ini, persepsi kesenangan menggunakan kode PK diukur dengan menggunakan 6 (enam) item pernyataan yang berasal dari penelitian Bendi (2017) dan Casaló et al. (2017). Pernyataan tersebut disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Item Pernyataan Persepsi Kesenangan (PK)

Kode	Item Pernyataan	Referensi
PK 1	Menurut saya, konten TikTok bisa membuat saya merasa senang	Bendi (2017) dan Casaló et al (2017)
PK 2	Menurut saya, konten TikTok bisa membuat saya merasa santai	
PK 3	Menurut saya, konten TikTok seru	
PK 4	Menurut saya, konten TikTok itu membahagiakan	
PK 5	Menurut saya, konten TikTok sangat menghibur	
PK 6	Menurut saya, konten TikTok itu sangat menyenangkan	

3.4.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah manfaat yang dirasakan ketika seseorang menggunakan teknologi untuk meningkatkan produktivitas kinerja seperti dalam

konteks situs jejaring sosial dengan saling berhubung satu sama lain untuk memperoleh informasi yang bermanfaat dan nyaman. Persepsi manfaat merupakan faktor-faktor penting bagi pengguna teknologi (Basak & Calisir, 2015). Menurut Park & Huang (2017) persepsi manfaat adalah manfaat yang diharapkan dari penggunaan suatu sistem informasi. Dengan demikian, secara operasional, persepsi manfaat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sebuah manfaat yang diharapkan oleh Muslim Generasi Z dari aplikasi TikTok. Pada penelitian ini, persepsi manfaat menggunakan kode PM diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan yang berasal dari penelitian Teo & Noyes (2011) dan Casaló et al (2017). Pernyataan tersebut disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2.

Item Pernyataan Persepsi Manfaat (PM)

Kode	Item Pernyataan	Referensi
PM 1	TikTok bermanfaat untuk meningkatkan produktifitas saja	Teo & Noyes (2011) dan Casaló et al (2017).
PM 2	TikTok dapat membantu saya mendapatkan konten hiburan	
PM 3	TikTok membantu saya mendapatkan ide baru tentang video konten hiburan	
PM 4	Secara umum, TikTok bermanfaat untuk saya	

3.4.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan kemudahan yang dirasakan berdasarkan keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tertentu dapat bebas dari usaha (Davis, 1989). Pengguna menggunakan suatu sistem teknologi karena mudah digunakan sebaliknya, pengguna tidak akan menggunakannya apabila sistem teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan (Hartono, 2007). Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu keyakinan akan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dari suatu sistem teknologi informasi (Priambodo & Prabawani, 2016). Dalam penelitian ini, variabel persepsi kemudahan didefinisikan secara operasional sebagai kemudahan yang dirasakan oleh Muslim Generasi Z dari aplikasi TikTok. Dalam penelitian ini, kode persepsi kemudahan penggunaan yang digunakan adalah KP yang diukur dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan yang berasal dari penelitian Bendi (2017), Meléndez et al (2012) dan Tajudeen et al (2013). Pernyataan tersebut disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3.

Item Pernyataan Persepsi Kemudahan Penggunaan (KP)

Kode	Item Pernyataan	Referensi
KP 1	Menurut saya, TikTok mudah digunakan	Bendi (2017),
KP 2	Aplikasi TikTok jelas dan bisa dimengerti dengan mudah	Meléndez et al (2012)

Kode	Item Pernyataan	Referensi
KP 3	TikTok memudahkan saya mendapatkan video konten hiburan	dan Tajudeen et al (2013).
KP 4	Konten di TikTok mudah diunduh	
KP 5	Mudah untuk mengakses semua video konten hiburan dari TikTok.	

3.4.4 Niat Menggunakan

Niat merupakan hal utama dari perilaku yang sesungguhnya. Niat mencerminkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu (Casaló et al, 2017). Niat menggunakan merupakan bagaimana sikap dari setiap individu di masa yang akan datang atas penggunaan dari suatu produk (Khatimah & Halim, 2014). Secara operasional, Muslim generasi Z di masa yang akan datang akan memiliki niat menggunakan aplikasi TikTok. Dalam penelitian ini, kode pada niat menggunakan adalah NM yang diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan yang berasal dari penelitian Teo et al (2011), Casaló et al. (2017), dan Meléndez et al (2012). Pernyataan tersebut disajikan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4.

Item Pernyataan Niat Menggunakan (NM)

Kode	Item Pernyataan	Referensi
NM 1	Saya akan menggunakan TikTok di masa yang akan datang	Teo & Noyes (2011), Casaló et al. (2017), dan Meléndez et al (2012)
NM 2	Saya berencana untuk menggunakan TikTok	
NM 3	Saya akan mencari video konten hiburan baru di TikTok	
NM 4	Saya akan merekomendasikan TikTok kepada teman-teman saya.	

3.5. METODE PENGUJIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menguji hipotesis dengan menggunakan analisa kuantitatif. Model penelitian kuantitatif dianalisa dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan salah satu metode statistik *Structural Equation Modeling* atau disebut dengan SEM yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dalam suatu penelitian (Ghozali, 2014). Peneliti menggunakan alat analisis program *Smart PLS* versi 3.2.9 untuk melakukan analisis terhadap model penelitian. Penelitian ini menggunakan dua metode dalam pengujian SEM-PLS yaitu pengujian model dan estimasi model yang terdiri dari *inner model* dan *outer model*.

3.6 KESESUAIAN MODEL LUAR (*OUTER MODEL*)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian serta mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper & Schindler, 2006). Validitas berhubungan dengan akurasi alat ukur yang digunakan. Menurut Hadi (2006) sebuah alat ukur yang valid akan memberikan persamaan hasil kapanpun atau dimanapun alat tersebut digunakan.

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Varian yang didasarkan pada pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) sering digunakan karena SEM-PLS seperti *dummy* yaitu PLS yang tidak mengharuskan distribusi normal pada data yang diuji dan tidak mengharuskan pembebanan sampel (Sholihin & Ratmono, 2013).

Terdapat dua uji validitas yang perlu dilakukan dalam SEM-PLS yaitu, diskriminan dan konvergen. Validitas konvergen berkaitan dengan indikator dari suatu variabel laten harus mempunyai korelasi yang tinggi (Abdillah & Jogiyanto, 2011). Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Outer Loading*. Nilai *Outer loading* memiliki indikator yang valid apabila nilai *outer loading*nya lebih dari 0,60 (Hair et al, 2017). Instrumen bebas dari masalah validitas konvergen jika nilai AVE diatas 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Validitas diskriminan mendeskripsikan variabel yang membandingkan variabel yang mendasari suatu variabel laten dan indikator suatu variabel laten di

mana nilai indikator harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain (Saudin & Ramadhani, 2018). Validitas diskriminan diukur dengan menggunakan pendekatan Fornell & Larcker (1981).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah reliabilitas yang menunjukkan akurasi, konsistensi, serta ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2009). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Babin & Zikmund, 2006). Terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas dalam PLS di antaranya yaitu *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) (Abdillah & Jogyanto, 2009). Pengukuran data dengan menggunakan analisis Composite Reliability dapat dianggap baik apabila skor CR > 0,70 (Hair et al, 2019). Menurut Sekaran (2006) indikator pengukuran reliabilitas dibagi menjadi tiga tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut:

- a. 0,80 – 1,0 = Reliabilitas Baik
- b. 0,60 – 0,79 = Reliabilitas Diterima
- c. < 0,60 = Reliabilitas Buruk

Pengukuran sebuah variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 (Nunnally, 1978).

3.7 ESTIMASI MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

Pengujian estimasi model struktural atau *inner model* diukur menggunakan Partial Least Squares (PLS) yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat kesesuaian model yang diukur atau diuji dengan skor kolinearitas, *R-Square*, *Q-square* dan koefisien jalur untuk mendapatkan informasi variabel laten dependen yang dipengaruhi oleh variabel laten independen dan menguji nilai signifikansi hubungan antar variabel (Ghozali, 2006).

Uji kolinearitas adalah kondisi yang muncul ketika terdapat dua variabel independen berkorelasi (Hair et al, 2017). SmartPLS v.3.2.9 menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengevaluasi kolinearitas. Potensi masalah kolinearitas terjadi dalam SmartPLS ketika nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dan nilai VIF 5 lebih tinggi (Hair et al, 2011). Apabila tingkat kolinearitas pada indikator sudah sangat tinggi maka peneliti harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator tersebut atau dapat menggunakan opsi lain untuk menangani masalah kolinearitas adalah dengan cara menggabungkan indikator kolinear ke dalam satu indikator baru seperti memasukkan nilai rata-rata tertimbang (Hair et al, 2017).

R-square atau koefisien determinasi digunakan untuk menggambar kemampuan model yang menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen (Ferdinand, 2014). Nilai *R-square* mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang antara nol dan satu. Nilai *R-square* yang baik adalah nilai yang semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel laten independen

berpengaruh terhadap variabel laten dependen sementara nilai *R-square* nol menunjukkan bahwa variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Parameter pengukuran pada *R-square* adalah apabila memiliki nilai 0.75 maka dinilai model ini kuat, nilai 0.50 menunjukkan model ini moderat dan nilai 0.25 memiliki model yang lemah (Hair et al, 2011).

Q-square digunakan untuk prediksi relevansi prediktif dalam model konstruktif (Ghozali, 2014). *Q-square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya (Ghozali, 2014). Penilaian *goodness of fit* bisa diketahui dari nilai Q^2 . Nilai *Q-Square* dapat diketahui dengan menggunakan fitur *blindfolding* pada SmartPLS. Model yang memiliki relevansi prediktif adalah model yang memiliki nilai Q^2 lebih besar dari nol sementara nilai Q^2 kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif (Ghozali, 2014). Perhitungan untuk memperoleh hasil *Q-square* dapat dilakukan dengan rumus $Q^2 = 1 - (1 - (R_1^2) (1-R_2^2)) \dots (1-R_p^2)$. Berdasarkan rumus tersebut dikatakan $R_1^2, R_2^2, \dots R_p^2$ merupakan *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Nilai Q^2 memiliki rentang nilai $0 < Q^2 < 1$, yang berarti semakin mendekati 1 berarti model semakin baik atau dapat dikatakan nilai $Q^2 > 0$ memiliki model *predictive relevance* yang baik sementara nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Estimasi model dalam SmartPLS dilakukan dengan metode PLS Bootstrapping. PLS Bootstrapping adalah metode non-parametrik yang dapat digunakan untuk mengetahui kesalahan dan menguji signifikansi untuk koefisien

dalam suatu model (Garson, 2016). Bootstrapping bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan pada data penelitian (Garson, 2016). Pada struktural model ini, hipotesis dapat dikatakan ada pengaruh langsung jika nilai p-values < 0,05 dan di katakan tidak ada pengaruh langsung jika nilai p-value > 0,05.

3.8 PILOT TEST

Pilot test digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen suatu penelitian. Uji pilot test pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS. Responden untuk pilot test pada penelitian ini sebanyak 80 pengguna Muslim generasi Z di seluruh Indonesia. Adapun hasil pengujian ini menggunakan 80 responden untuk menguji pilot test pada uji validitas dan uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 3.8. Kemudian hasil uji validitas diskriminan tercantum pada tabel 3.9 dan hasil uji outer loading dapat dilihat pada tabel 3.10

Tabel 3.8.
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Kesenangan konten TikTok	0.914	0.933	0.699
Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok	0.798	0.870	0.626

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok	0.865	0.903	0.653
Niat Menggunakan TikTok	0.904	0.932	0.775

Tabel 3.8 menunjukkan hasil bahwa *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan mempunyai nilai diatas 0,70 sementara untuk AVE memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sudah baik.

Tabel 3.9.
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Niat Mengu- nakan	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat
Niat menggunakan	0.880			
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.452	0.808		

	Niat Mengu- nakan	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat
Persepsi kesenangan	0.632	0.638	0.836	
Persepsi Manfaat	0.584	0.691	0.762	0.791

Dari hasil uji validitas diskriminan yang dapat dilihat pada tabel 3.9, menunjukkan bahwa skor *squared root AVE* dari semua variabel sudah membentuk diagonal dengan nilai variabel di atas lebih besar daripada nilai variabel dibawahnya. Pada variabel niat menggunakan memiliki skor 0.880 lebih tinggi daripada persepsi kemudahan penggunaan (0.452). Persepsi kemudahan penggunaan memiliki skor 0.808 lebih tinggi daripada persepsi kesenangan (0.638). Persepsi kesenangan memiliki skor 0.836 lebih tinggi daripada persepsi manfaat yang bernilai 0.762 dan variabel persepsi manfaat memiliki skor 0.791. Berdasarkan hasil data yang telah diuji menunjukkan bahwa variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3.10
Hasil Uji Outer Loading

	Niat Menggunakan	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat
KP1		0.799		
KP2		0.872		
KP3		0.802		
KP4		0.636		
KP5		0.905		
NM1	0.859			
NM2	0.915			
NM3	0.859			
NM4	0.888			
PK1			0.818	
PK2			0.787	
PK3			0.855	
PK4			0.877	
PK5			0.816	
PK6			0.861	
PM1				0.764
PM2				0.700
PM3				0.873
PM4				0.818

Hasil uji outer loading memakai data kuesioner 80 responden dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang memiliki item berjumlah 19. Pada tabel 3.10 yang tercantum diatas, hasil outer loading menunjukkan bahwa setiap variabel telah menempati ruangnya masing-masing di mana item KP1, KP2, KP3, KP4, dan KP5 berada pada tabel variabel persepsi kemudahan penggunaan yang memiliki nilai tertinggi 0.905. Setelah itu, NM1, NM2, NM3, dan NM4 telah menempati tabel pada variabel niat menggunakan dengan nilai tertinggi 0.915 yang dimiliki oleh NM2. Kemudian PK1, PK2, PK3, PK4, PK5, dan PK6 telah berada pada tabel variabel persepsi kesenangan. PK4 memiliki nilai tertinggi sebesar 0.877. Terakhir, PM1, PM2, PM3, dan PM4 menempati sesuai posisinya yaitu pada tabel variabel persepsi manfaat. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah PM3 sebanyak 0.873.

BAB IV

DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dari analisis data yang telah dilakukan berdasarkan uraian pada BAB III. Pembahasan bab ini diawali dengan profil responden kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis serta pembahasan secara mendalam.

4.1.1 Profil Responden

Pengumpulan data profil responden pada penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner di seluruh Indonesia secara online melalui *Google Form*. Penelitian ini sebelumnya telah mengumpulkan data profil responden dengan total keseluruhan yaitu sebanyak 625 responden. Namun, dari keseluruhan responden yang berjumlah 625 responden, peneliti harus mengeluarkan data sebanyak 375 responden menjadi 250 responden. Hal ini dikarenakan peneliti telah menyeleksi dan mendapatkan hasil data 250 responden yang telah sesuai dengan kriteria sampel pada penelitian ini, diantaranya yaitu responden harus tinggal di Indonesia, responden beragama Islam, responden merupakan generasi Z dan responden belum pernah menggunakan TikTok. Dengan demikian, Jumlah yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebesar 250 responden. Data dari responden ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, agama, tahun kelahiran, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengguna pernah atau tidak pernah dalam menggunakan aplikasi TikTok dan pemakaian aplikasi sosial media.

Berdasarkan jenis kelamin dari data responden yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa dari 625 responden terdapat 193 responden laki-laki atau sebesar 30,9% dan sisanya adalah perempuan dengan sebanyak 432 responden atau sebesar 69,15%. Namun, peneliti mengurangi jumlah data responden dikarenakan ada yang tidak sesuai kriteria, yaitu berdasarkan agama, tahun kelahiran dan ada yang sudah pernah menggunakan TikTok. Maka hasil data dari penelitian ini ditetapkan menjadi 250 responden. Peneliti mendapatkan 104 responden (41,6%) berjenis kelamin laki-laki dan sisanya adalah sebanyak 146 responden (58,4%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini adalah perempuan. Selanjutnya, peneliti membagi menjadi dua pilihan berdasarkan agama yaitu agama Islam berjumlah 586 responden (93,8%) dan kedua, Non-Islam sebanyak 39 responden (6,2%). Namun, peneliti menemukan ada 39 responden yang harus dikeluarkan dikarenakan studi kasus penelitian ini hanya berfokus pada responden Muslim dan sisanya sebanyak 336 responden beragama Islam ada yang tidak memenuhi kriteria. Oleh karena itu, dari 625 responden, peneliti mengeluarkan sebanyak 375 responden dan mendapatkan hasil data yang beragama Islam sebesar 250 responden (100%).

Kemudian, berdasarkan tahun kelahiran, peneliti membagi pilihan menjadi tiga kategori di antaranya yaitu pertama, tahun kelahiran 1965-1984 (generasi X) mendapatkan 18 responden (2,9%). Kedua, tahun kelahiran 1982-1994 yaitu generasi milenial terdapat 54 responden (8,6%). Ketiga, tahun kelahiran 1995-2010 yang merupakan generasi Z mendapatkan sebanyak 553 responden (88,5%). Dari 625 responden, peneliti harus mengeluarkan generasi X dan generasi milenial

dikarenakan studi kasus pada penelitian ini hanya difokuskan menggunakan satu generasi yaitu generasi Z. Selain itu, peneliti juga harus mengeluarkan responden yang tidak sesuai kriteria seperti agama dan sudah pernah menggunakan TikTok. Oleh sebab itu, peneliti mendapatkan hasil data keseluruhan yang telah sesuai kriteria sebanyak 250 responden (100%). Dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden merupakan generasi Z karena gen ini terdiri dari anak-anak muda yang berusia mulai dari 11 tahun hingga 25 tahun yang masih sangat aktif dalam menggunakan aplikasi media sosial. Kemudian, berdasarkan status pernikahan apabila dilihat dari hasil keseluruhan kuesioner penelitian mendapatkan 625 responden di mana sebanyak 518 responden (82,9%) belum menikah dan sisanya sebanyak 107 (17,1%). Akan tetapi, peneliti menemukan ada 375 responden yang tidak memenuhi kriteria pada agama, tahun kelahiran dan sudah pernah menggunakan TikTok pada penelitian ini maka setelah diseleksi peneliti mendapatkan hasil akhir dengan total 250 responden di mana sebanyak 215 responden (86%) belum menikah dan sebanyak 35 responden (14%) telah menikah. Hal ini relevan dengan tahun kelahiran responden yang didominasi oleh generasi Z. Informasi lengkap terkait dengan profil responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

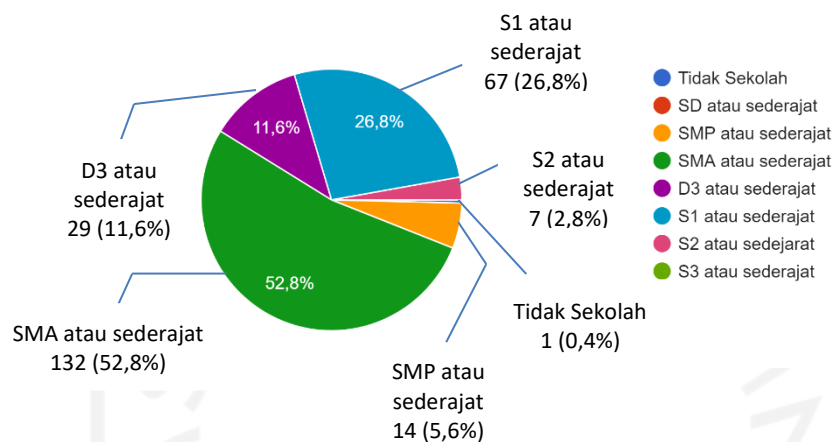
Tabel 4.1.

Profil Responden

Profil Responden	N	%
Jenis Kelamin		
• Pria	104	41,6%
• Perempuan	146	58,4%

Profil Responden	N	%
Agama		
• Islam	250	100%
Tahun Kelahiran		
• 1995 – 2010	250	100%
Status Pernikahan		
• Menikah	35	14%
• Belum Menikah	215	86%

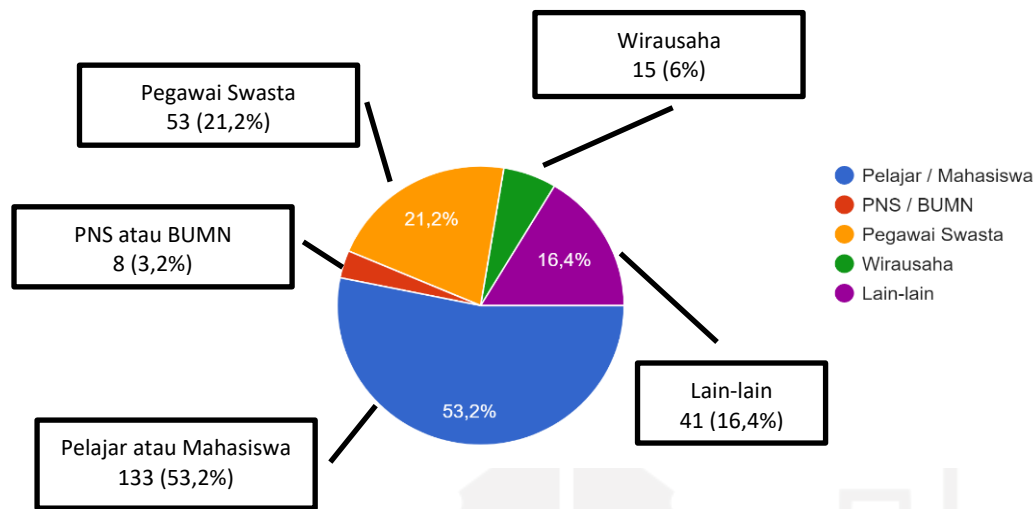
Selanjutnya, dari data 625 responden mengenai pendidikan terakhir pada penelitian ini ditemukan sebanyak 5 responden (0,8%) tidak sekolah, SD atau sederajat sebanyak 6 responden (1,0%), SMP atau sederajat sebanyak 43 responden (6,9%), SMA atau sederajat sebanyak 328 responden (52,5%), D3 atau sederajat sebanyak 57 responden (9,1%), S1 atau sederajat sebanyak 174 responden (27,8%) dan S2 atau sederajat sebanyak 12 responden (1,9%). Namun, dikarenakan terdapat 375 responden yang tidak sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, yaitu agama, tahun kelahiran, dan sudah pernah menggunakan TikTok maka peneliti mengeluarkan data tersebut dan total menjadi 250 responden yang telah sesuai dengan kriteria di mana SMA atau sederajat menjadi urutan pertama dengan mendapatkan hasil tertinggi sebanyak 132 responden (52,8%) diikuti oleh urutan kedua adalah S1 atau sederajat sebanyak 67 responden (26,8%) dan urutan ketiga yaitu D3 atau sederajat sebanyak 29 responden (11,6%). Lebih lengkapnya data tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1. Pendidikan Terakhir

Sumber: Data primer 2020

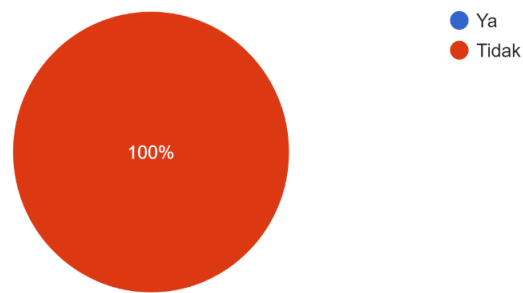
Pada data berikutnya, peneliti mendapatkan 625 responden mengenai profil pekerjaan di mana sebanyak 353 responden (56,5%) adalah pelajar atau mahasiswa, sebanyak 18 responden (2,9%) adalah PNS atau BUMN, sebanyak 129 responden (20,6%) merupakan pegawai swasta, sebanyak 37 responden atau 5,9% adalah wirausaha dan lain-lain sebanyak 88 responden atau sekitar 14,1%. Akan tetapi, peneliti harus menghapus data sebanyak 375 responden karena tidak sesuai dengan kriteria pada penelitian ini yang bisa disebabkan oleh agama atau tahun kelahiran dan/atau sudah pernah menggunakan TikTok. Oleh sebab itu, hasil total data yang didapatkan oleh peneliti adalah sebanyak 250 responden di mana pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 133 responden (53,2%) diikuti dengan pegawai swasta sebesar 53 responden (21,2%). Hal ini relevan dengan data sebelumnya pada pendidikan terakhir responden adalah SMA atau sederajat. Selebihnya data lengkap tersebut dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2. Pekerjaan

Sumber: Data Primer 2020

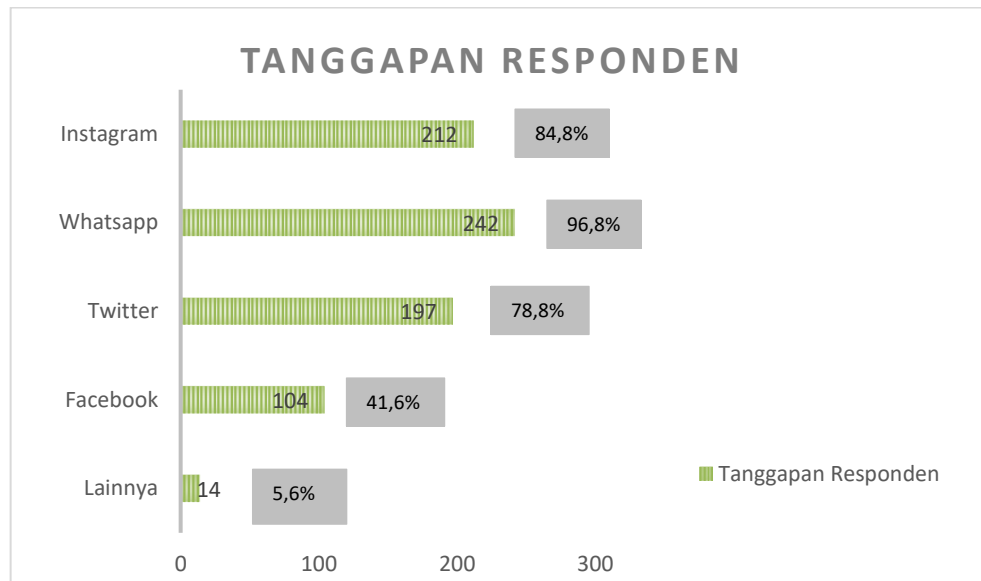
Pada hasil data selanjutnya, peneliti ingin mengetahui apakah sebelumnya responden sudah pernah menggunakan aplikasi TikTok atau tidak pernah agar dapat mengetahui responden yang murni belum pernah menggunakan aplikasi TikTok dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada responden yang belum pernah menggunakan aplikasi TikTok. Jumlah total berdasarkan responden pernah atau tidak pernah menggunakan aplikasi TikTok adalah sebesar 625 responden namun terdapat 287 responden (49,0%) yang menjawab ya dan 299 responden (51,0%) yang menjawab tidak. Oleh sebab itu, peneliti harus menghapus data yang menjawab ya dan mengeluarkan data responden yang tidak sesuai kriteria maka peneliti mendapatkan hasil sebanyak 250 responden (100%) yang tidak atau belum pernah menggunakan aplikasi TikTok. Hasil data tersebut ditunjukkan oleh gambar 4.3.



Gambar 4.3. Pernahkah Anda Menggunakan Aplikasi TikTok?

Sumber: Data Primer 2020

Pada penelitian selanjutnya, peneliti mendeskripsikan tanggapan responden mengenai aplikasi media sosial yang responden gunakan saat ini dengan menggunakan diagram batang. Dari 625 responden aplikasi media sosial, Instagram memiliki 454 responden atau sebesar 80,7%, Whatsapp sebanyak 497 responden (85,5%), Twitter sebanyak 411 responden (71,7%), Facebook sebanyak 216 responden (35,1%) dan lainnya sebanyak 44 responden atau sebesar 10,4%. Akan tetapi, peneliti menemukan ada data profil responden seperti agama dan/atau tahun kelahiran yang tidak sesuai kriteria dan ada yang sudah pernah menggunakan TikTok maka data tersebut harus dikeluarkan atau dihapuskan. Oleh karena itu, peneliti mendapati 250 responden yang telah sesuai kriteria di mana dari kelima pilihan tersebut terdapat dua pilihan responden yang paling tinggi yaitu Whatsapp sebanyak 242 responden (96,8%) lalu diikuti Instagram sebanyak 212 responden (84,8%). Informasi data lebih lengkap dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4. Aplikasi Media Sosial yang Digunakan Saat Ini.

Sumber: Data Primer 2020

4.1.2 DESKRIPTIF VARIABEL

Pada bagian deskriptif variabel menjelaskan hasil analisis dari hasil deskriptif dari setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif dari setiap variabel penelitian meliputi empat variabel yang terdiri dari variabel persepsi kesenangan konten TikTok, persepsi manfaat aplikasi TikTok, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok dan niat menggunakan aplikasi TikTok. sebelumnya dijelaskan terlebih dahulu dibawah ini keterangan mengenai skala kategorisasi deskriptif variabel yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Skala Kategori Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Minat

Interval	Kategori
1.81 – 2.60	Tidak Minat
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Minat
4.21 – 5.00	Sangat Minat

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.2.1 Deskriptif Variabel Persepsi Kesenangan Konten TikTok

Variabel persepsi kesenangan konten TikTok memiliki enam item. Pertama, responden pada penelitian ini menyatakan netral terhadap konten TikTok bisa membuat senang (mean = 3.144). Kedua, konten TikTok bisa membuat merasa santai mendapatkan kategori netral (mean = 3.016). Ketiga, responden menyatakan netral terhadap konten TikTok seru (mean = 3.272). Keempat, Responden juga memberikan netral terhadap konten TikTok membahagiakan (mean = 2.896). Kelima, konten TikTok sangat menghibur memperoleh kategori netral (mean = 3.352). Keenam, responden dalam memilih item konten TikTok sangat menyenangkan juga mendapatkan kategori netral (mean = 2.944). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa di mana masing-masing item mendapatkan hasil rata-rata yang semua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori netral. Selengkapnya hasil data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Variabel Persepsi Kesenangan Konten TikTok

No	Item	Mean	Kategori
1.	Menurut saya, konten TikTok bisa membuat saya merasa senang	3.144	Netral
2.	Menurut saya, konten TikTok bisa membuat saya merasa santai	3.016	Netral
3.	Menurut saya, konten TikTok seru	3.272	Netral
4.	Menurut saya, konten TikTok itu membahagiakan	2.896	Netral
5.	Menurut saya, konten TikTok sangat menghibur	3.352	Netral
6.	Menurut saya, konten TikTok itu sangat menyenangkan	2.944	Netral

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.2.2. Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok

Pada variabel ini terdiri dari empat item di mana hasil rata-rata item menyatakan bahwa terdapat dua item yang mendapatkan kategori tidak setuju dan dua item lainnya mendapatkan kategori netral. Responden tidak menyetujui bahwa TikTok bermanfaat untuk meningkatkan produktivitas saja (mean = 2.524). sementara item TikTok dapat membantu mendapatkan konten hiburan memperoleh kategori netral (mean = 3.356). Selain itu, responden menyatakan netral terhadap TikTok membantu mendapatkan ide baru tentang video konten hiburan (mean = 2.932). Namun, responden tidak setuju terhadap item pertanyaan yang berbunyi TikTok bermanfaat untuk saya (mean = 2.456). Hasil data dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.4.
Variabel Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok

No	Item	Mean	Kategori
1.	TikTok bermanfaat untuk meningkatkan produktivitas saja	2.524	Tidak Minat
2.	TikTok dapat membantu saya mendapatkan konten hiburan	3.356	Netral
3.	TikTok membantu saya mendapatkan ide baru tentang video konten hiburan	2.932	Netral
4.	Secara umum, TikTok bermanfaat untuk saya	2.456	Tidak Minat

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.2.3. Deskriptif Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok

Berdasarkan pada tabel 4.5 yang berisikan lima item persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok menghasilkan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai sikap yang netral terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Seperti pernyataan item kesatu, responden pada penelitian ini netral bahwa TikTok mudah digunakan (mean = 3.136). Selain itu, responden juga memilih netral dengan aplikasi TikTok jelas dan bisa dimengerti dengan mudah (mean = 3.172). Kemudian, responden dalam memilih item TikTok dapat memudahkan dalam mendapatkan video konten hiburan memperoleh kategori netral (mean = 3.236). Sebagian besar responden menyatakan netral terhadap konten di TikTok mudah diunduh (mean = 3.212). Responden menyatakan ragu-ragu pada item kemudahan untuk mengakses semua video konten hiburan dari TikTok yang mendapatkan kategori netral (mean = 3.300). Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan

bahwa hasil variabel menunjukkan bahwa rata-rata dari kelima item tersebut adalah termasuk dalam kategori netral.

Tabel 4.5.
Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok

No	Item	Mean	Kategori
1.	Menurut saya, TikTok mudah digunakan	3.136	Netral
2.	Aplikasi TikTok jelas dan bisa dimengerti dengan mudah	3.172	Netral
3.	TikTok memudahkan saya mendapatkan video konten hiburan	3.236	Netral
4.	Konten di TikTok mudah diunduh	3.212	Netral
5.	Mudah untuk mengakses semua video konten hiburan dari TikTok	3.300	Netral

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.2.4. Deskriptif Niat Menggunakan Aplikasi TikTok

Seperti hasil data yang ditunjukkan pada tabel 4.6 menyatakan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban netral dan tidak setuju terhadap item-item niat menggunakan aplikasi TikTok. Responden menyatakan netral terhadap menggunakan TikTok di masa yang akan datang (mean = 2.612). Namun, item pernyataan berencana untuk menggunakan TikTok memperoleh kategori tidak setuju (mean = 2.308). Akan tetapi, pada item pernyataan yang akan mencari video konten hiburan baru di TikTok, rata-rata responden memilih jawaban netral (2.688). Sebaliknya, responden tidak setuju pada item pertanyaan merekomendasikan TikTok kepada teman-teman (mean = 2.204). Berdasarkan

perolehan hasil analisa data penelitian ini, rata-rata item menunjukkan bahwa terdapat dua item yang memperoleh kategori netral dan dua item sisanya mendapatkan kategori tidak setuju.

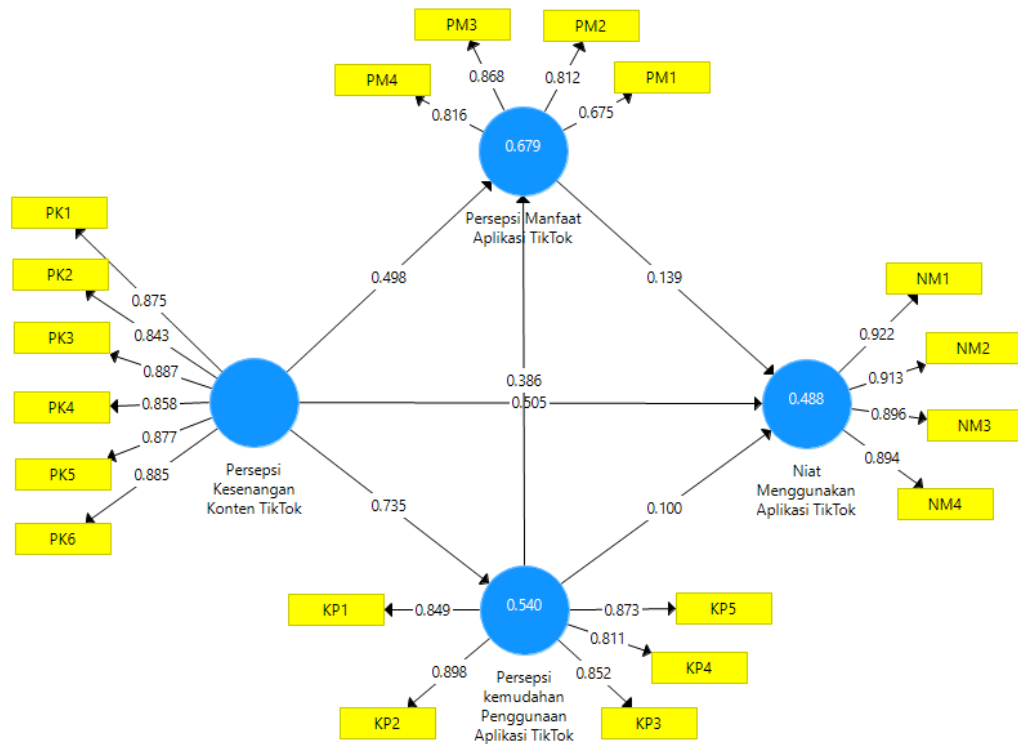
Tabel 4.6.
Variabel Niat Menggunakan Aplikasi TikTok

No	Item	Mean	Kategori
1.	Saya akan menggunakan TikTok di masa yang akan datang	2.612	Netral
2.	Saya berencana untuk menggunakan TikTok	2.308	Tidak Minat
3.	Saya akan mencari video konten hiburan baru di TikTok	2.688	Netral
4.	Saya akan merekomendasikan TikTok kepada teman-teman saya	2.204	Tidak Minat

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.3 PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan menguji dua model yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dari masing-masing variabel laten yang terdiri dari persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan. Proses pengujian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.2 dengan total responden secara keseluruhan yang telah sesuai kriteria berjumlah 250 orang. Model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar 4.5.



Gambar 4.5. Model Pengukuran Output

4.1.3.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Tujuan dari menguji validitas konvergen ini adalah untuk mengetahui apakah hasil dari penelitian tersebut dapat dinyatakan valid atau tidak valid secara konvergen. Dua hal yang harus diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen adalah *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE dikatakan valid apabila hasil penelitian $AVE > 0,50$ (Hair et al, 2017). Hasil *Outer Loading* ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Outer Loading

	Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan Penggunaan
KP1				0.849
KP2				0.898
KP3				0.852
KP4				0.811
KP5				0.873
NM1	0.922			
NM2	0.913			
NM3	0.896			
NM4	0.894			
PK1		0.875		
PK2		0.843		
PK3		0.887		
PK4		0.858		
PK5		0.877		
PK6		0.885		

	Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan Penggunaan
PM1			0.675	
PM2			0.812	
PM3			0.868	
PM4			0.816	

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa hasil uji *outer loading* pada penelitian ini adalah valid. Hasil data ini menunjukkan bahwa dari setiap variabel telah berada pada satu ruang faktor yang sama dan masing-masing variabel telah sesuai dengan syarat yang disampaikan oleh Hair et al (2017) bahwa hasil dari nilai *outer loading*nya telah lebih dari 0,60. Namun, apabila nilai item kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang rendah.

Setelah menguji hasil *outer loading*, maka selanjutnya adalah peneliti menguji hasil dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang tercantum pada tabel 4.8. Dari hasil AVE pada tabel tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid karena setiap variabel memiliki lebih dari 0,50.

Tabel 4.8.**Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.821
Persepsi Kesenangan	0.758
Persepsi Manfaat	0.633
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.734

Sumber: Data diolah (2020)

Setelah menganalisis AVE maka tahap selanjutnya adalah menganalisis Fornel Lacker Criterion yang dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9.**Fornell Lacker Criterion**

	Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat
Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.906			
Persepsi Kesenangan	0.686	0.871		

	Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat
Persepsi Manfaat	0.608	0.781	0.796	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.575	0.735	0.752	0.857

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan uji hasil *Fornell Lacker's criterion* yang dapat dilihat pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari semua variabel membentuk diagonal dengan nilai variabel lebih tinggi daripada nilai variabel di bawahnya. Pada variabel niat menggunakan adalah 0.906 lebih tinggi daripada persepsi kesenangan (0.686). Variabel pada persepsi kesenangan memiliki nilai lebih tinggi (0.871) daripada persepsi manfaat yang memiliki nilai lebih rendah (0.781) dan demikian juga dengan variabel persepsi manfaat memiliki nilai tinggi senilai 0.796 dibanding dengan persepsi kemudahan penggunaan yang bernilai sedikit lebih rendah (0.752). Variabel terakhir pada persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai 0.857. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji *fornell lacker criterion* pada penelitian ini adalah valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam suatu penelitian diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Suatu variabel dinilai reliabel jika CA memiliki nilai lebih dari 0.60 dan nilai CR dikatakan baik jika lebih dari 0.70. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.928	0.948
Persepsi Kesenangan	0.936	0.950
Persepsi Manfaat	0.807	0.873
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.909	0.932

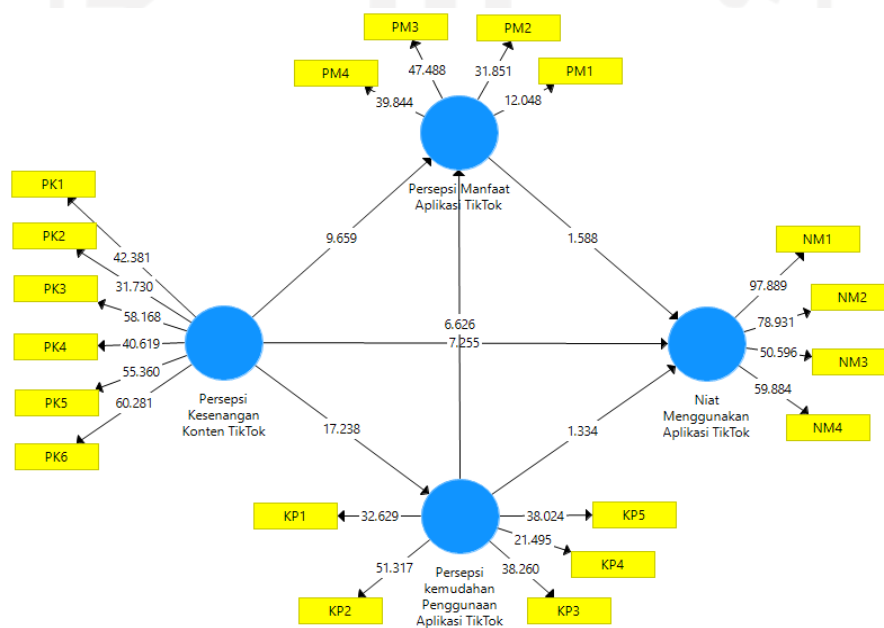
Sumber: Data diolah (2020)

Dari hasil data pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel bernilai lebih dari 0.60 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut telah memenuhi standar. Nilai terendah *cronbach's alpha* dimiliki oleh variabel persepsi manfaat yang mendapatkan nilai 0.807 sementara yang nilai *cronbach's alpha* yang tertinggi dimiliki oleh variabel persepsi kesenangan (0.936). Pada hasil *composite reliability* masing-masing variabel telah memenuhi standar yang bernilai lebih dari 0.70. Nilai terendah *composite reliability* dimiliki oleh

variabel yang sama yaitu persepsi manfaat dengan nilai 0.873 dan nilai tertinggi *composite reliability* adalah persepsi kesenangan dengan nilai 0.950.

4.1.4 PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Pengujian penelitian pada bagian model struktural ini bisa disebut dengan *inner model* atau pengukuran bagian dalam yang berfungsi untuk membentuk dan mengetahui estimasi hubungan variabel laten independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan variabel dependen maka dilakukan dengan menganalisis nilai dari kolinearitas, R-square (R^2) dan untuk mengetahui variabel independen dapat dianalisis dengan menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*). Adapun untuk mengetahui tingkat signifikansinya dapat dilihat berdasarkan nilai dari *t-statistic* dari setiap jalur. Model struktural pada penelitian ini tercantum pada gambar 4.6



Gambar 4.6 Hasil Inner Model

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji kolinearitas dapat dikatakan hati-hati apabila nilainya di atas 5 dan dikatakan ideal jika nilainya 1. Pada bagian penelitian ini, hubungan antara persepsi kesenangan dengan niat menggunakan aplikasi TikTok bernilai 2.945 yang menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut baik. Berbeda dengan persepsi kesenangan dengan persepsi kemudahan penggunaan bernilai 1.000 yang berarti ideal dan persepsi kesenangan dengan persepsi manfaat bernilai 2.173 yang bersifat baik. Kemudian, variabel persepsi manfaat dengan niat menggunakan aplikasi TikTok mendapatkan nilai 3.114 di mana nilai tersebut baik. Terakhir, variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan niat menggunakan aplikasi TikTok bernilai 2.637 sementara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat bernilai 2.173 di mana hasil tersebut memiliki arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut juga baik. Untuk dapat melihat hasil uji kolinearitas lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Uji Kolinearitas

	Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan Penggunaan
Niat Menggunakan Aplikasi TikTok				
Persepsi Kesenangan	2.945		2.173	1.000
Persepsi Manfaat	3.114			
Persepsi Kemudahan Penggunaan	2.637		2.173	

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.4.2. Koefisien Jalur

Koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan tujuan agar dapat mengetahui hasil suatu hipotesis signifikan atau tidak. Semakin besar nilai koefisien jalur maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (t-statistik) yang berfungsi untuk mengetahui signifikansi suatu variabel. Suatu variabel dikatakan signifikan atau hipotesis didukung apabila memiliki nilai T-Statistik >1.96 dan dapat dikatakan ada signifikan positif jika nilai p-values $< 0,05$. Berdasarkan tabel yang

dapat dilihat pada 4.12 dari keenam hipotesis pada penelitian ini, kedua di antaranya yaitu H5 dan H6 mendapatkan hasil yang tidak didukung. H5 memiliki T-Statistik yang bernilai 1.463 dengan nilai P-value 0.144 dan H6 memiliki nilai T-Statistik 1.595 dengan P-values senilai 0.111. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik H5 dan H6 kurang dari 1.96 dan P-values lebih dari 0,05. Pada hipotesis lainnya, seperti H1 yang mengungkapkan hubungan antara persepsi kesenangan dengan persepsi manfaat memiliki nilai T-Statistik 9.743 dan P-values 0.000 di mana hasil tersebut dinyatakan bahwa H1 didukung atau persepsi kesenangan signifikan terhadap persepsi manfaat. Selanjutnya, H2 yang menyatakan bahwa persepsi kesenangan memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan mendapatkan kesimpulan bahwa hipotesis tersebut didukung dengan nilai T-Statistik sebesar 18.298 dan P-values senilai 0.000. H3 yang menyatakan persepsi kesenangan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok juga didukung oleh T-Statistik sebesar 7.646 dan P-values senilai 0.000. Hal yang sama dengan H4 bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat memiliki nilai T-Statistik lebih dari 1.96 yaitu 6.869 dengan P-values 0.000 yang dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut didukung.

Tabel 4.12.
Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Persepsi Kesenangan -> Persepsi Manfaat	0.498	9.743	0.000	H1 didukung
Persepsi Kesenangan-> Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.735	18.298	0.000	H2 didukung
Persepsi Kesenangan -> Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.505	7.646	0.000	H3 didukung
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Persepsi Manfaat	0.386	6.869	0.000	H4 didukung
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.100	1.463	0.144	H5 tidak didukung
Persepsi Manfaat -> Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.139	1.595	0.111	H6 tidak didukung

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.4.3. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh model dalam menerangkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila menghasilkan antara nol sampai satu. Nilai R-square yang kecil memiliki arti variabel dependen tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati satu berarti variabel independen telah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berdasarkan tabel yang tercantum pada 4.13 dapat dilihat bahwa variabel niat menggunakan aplikasi TikTok memiliki nilai R-Square sebesar 0.488 atau 48,8%. Artinya, variabel niat menggunakan aplikasi TikTok dapat dijelaskan sebesar 51,2% oleh variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan persepsi kesenangan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini. Kemudian, persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai R-Square sebesar 0.540 atau 54%. Hal ini menandakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan sebesar 54% oleh niat menggunakan, persepsi manfaat, dan persepsi kesenangan dan 46% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Hal yang serupa dengan variabel persepsi manfaat yang memperoleh nilai 0.679. Nilai ini menunjukkan bahwa R-Square sebesar 67,9% dapat dijelaskan oleh variabel niat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kesenangan dan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk variabel independen terhadap

variabel dependen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini baik.

Tabel 4.13.

Hasil R-Square

	R-Square	R Square Adjusted
Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.488	0.482
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.540	0.538
Persepsi Manfaat	0.679	0.676

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.4.4 Predictive Relevance (Q Square)

Dalam pengukuran struktural terdapat Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi suatu model. Nilai Q^2 lebih besar dari nol menunjukkan bahwa variabel memiliki relevansi prediktif, sebaliknya apabila nilai Q^2 kurang dari nol mengindikasikan bahwa variabel kurang memiliki relevansi prediktif. Berdasarkan data dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai Q-square pada variabel niat menggunakan adalah 0.391. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel niat menggunakan memiliki model yang baik karena angka tersebut lebih dari nol. Variabel persepsi manfaat memiliki nilai Q-square lebih besar dari nol yaitu 0.416, yang berarti pada variabel tersebut menghasilkan model yang baik dan

variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai 0.385. Hal ini menandakan bahwa model yang dihasilkan oleh variabel persepsi manfaat baik. Dapat disimpulkan bahwa hasil model variabel pada penelitian ini memiliki nilai Q-square dan relevansi prediktif yang baik.

Tabel 4.14.
Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Niat Menggunakan	1000	608.564	0.391
Persepsi Kesenangan TikTok	1500	1500.000	
Persepsi Manfaat	1000	583.917	0.416
Persepsi Kemudahan Penggunaan	1250	768.552	0.385

Sumber: Data diolah (2020)

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 PENGARUH PERSEPSI KESENANGAN KONTEN TIKTOK TERHADAP PERSEPSI MANFAAT APLIKASI TIKTOK

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah diuji di sub bab sebelumnya, pada koefisien jalur di bagian H1 menemukan hasil bahwa persepsi kesenangan konten TikTok signifikan positif terhadap persepsi manfaat aplikasi TikTok. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 didukung atau diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Narwastu et al (2018) dan Meléndez et al (2012) yang meneliti mengenai hubungan antara persepsi kesenangan dengan persepsi manfaat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Narwastu et al (2018) menemukan hasil tentang konteks media sosial Instagram bahwa persepsi kesenangan berpengaruh terhadap persepsi manfaat di mana wisatawan menganggap Instagram sangat menyenangkan dan mereka percaya bahwa media sosial Instagram dapat digunakan sebagai alat pendukung untuk pemilihan tujuan wisata yang berarti aplikasi tersebut dapat bermanfaat dengan baik. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Meléndez (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kesenangan dan persepsi manfaat dalam perbedaan jenis kelamin, siswa laki-laki maupun perempuan dapat menjadikan Blended Learning System (BLS) sebagai sistem yang menyenangkan dan dapat bermanfaat untuk meningkatkan kinerja bagi para siswa.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil profil responden bahwa aplikasi TikTok dalam sepanjang tiga tahun terakhir ini di mana pengguna Muslim generasi Z memiliki sikap positif terhadap konten hiburan yang secara otomatis akan memengaruhi persepsi manfaat terhadap aplikasi TikTok. Kesenangan yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi TikTok dapat dipengaruhi oleh konten. Terdapat berbagai jenis isi konten pada aplikasi TikTok salah satu jenis konten yang paling banyak diminati hingga saat ini adalah konten hiburan karena memiliki isi yang menarik dan menghibur bagi para penggunanya baik pengguna Muslim perempuan maupun laki-laki karena mereka sama-sama memiliki rasa ingin tahu yang tinggi sehingga mudah tertarik dengan konten yang menyenangkan. Selain itu, pengguna Muslim generasi Z lebih menikmati dalam bentuk gambar, video, grafis dan audio-visual daripada teks tulisan. Dalam perspektif Islam, seseorang yang memiliki niat menghibur hati supaya bisa terus berbakti kepada Allah, maka dia adalah orang yang taat dan berbuat baik dengan catatan konten video hiburan yang ditonton tidak mengandung zina mata. Oleh karena itu, dengan menikmati konten video maka mereka dapat merasakan manfaat yang dirasakan pada konten hiburan di mana pengguna percaya bahwa dengan menonton konten hiburan TikTok bisa menjadi salah satu hal utama untuk mereka melepaskan penat.

4.2.2 PENGARUH PERSEPSI KESENANGAN KONTEN TIKTOK TERHADAP PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK

Berdasarkan pada perhitungan hasil uji hipotesis pengujian model struktural menyatakan bahwa H2 pada penelitian ini didukung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kesenangan konten TikTok memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mujiyati & Achyari (2010), Khedhaouria & Beldi (2014) dan Hussain et al (2016) mengenai persepsi kesenangan secara langsung dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan suatu sistem aplikasi.

Selain penelitian dari Hussain et al (2016), temuan ini sejalan dengan penelitian Chin & Ahmad (2015) mengenai konteks sistem pembayaran elektronik platform tunggal. Chin & Ahmad (2015) berpendapat bahwa konsumen Malaysia akan memiliki persepsi kesenangan dan persepsi kemudahan penggunaan jika sistem pembayaran *e-platform* tunggal dapat memberikan kesan yang menyenangkan dan mudah digunakan. Hal ini dapat membuat konsumen akan menambah persepsi positif terhadap kemudahan dalam menggunakan sistem informasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kesenangan konten TikTok terbukti memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil profil

responden pada penelitian ini, di mana pengguna Muslim di Indonesia yang mayoritas belum menikah dan berusia muda mulai dari 11 tahun hingga 26 tahun dalam melihat konten hiburan dan membuat suatu konten video dengan menggunakan aplikasi TikTok dapat merasakan kesenangan tersendiri bagi penggunanya karena terdapat kebebasan dalam menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh TikTok seperti fitur pada efek filter untuk wajah dan fitur untuk membuat video pendek musik sesuai dengan pilihan lagu yang pengguna inginkan. Selain itu, terdapat juga layanan 'search' untuk memilih lagu, konten video, dan gerak lambat (*slow motion*). Dengan demikian, pengguna generasi Z sering bergantung pada teknologi yaitu dengan menggunakan *smartphone* untuk menghabiskan waktunya dan lebih menaruh perhatiannya pada media sosial salah satunya yaitu aplikasi TikTok. Konten video, fitur, dan layanan pada Aplikasi TikTok dapat membuat pengguna Muslim generasi Z di Indonesia bisa merasakan kemudahan penggunaan karena generasi Z dapat mampu mempelajarinya dengan baik sehingga teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

4.2.3 PENGARUH PERSEPSI KESENANGAN KONTEN TIKTOK TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK

Pada perhitungan uji hipotesis menyatakan bahwa H3 didukung yang berarti persepsi kesenangan konten TikTok memiliki pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok. Persepsi kesenangan yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan pada suatu sistem teknologi informasi maka hal ini dapat meningkatkan niat dalam menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mubuke et al (2017) menemukan bahwa persepsi kesenangan harus dipertimbangkan sebagai salah satu faktor pengaruh utama untuk dapat memengaruhi siswa menggunakan sistem M-learning di Universitas Uganda. Dengan meningkatkan persepsi kesenangan maka siswa dapat terdorong untuk niat menggunakan M-learning.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan hasil penelitian sebelumnya di antaranya yaitu Wu et al (2012), Ulaan et al (2016), dan Xiang et al (2014). Dalam penelitian Ulaan et al (2016) berdasarkan data yang telah diuji menunjukkan bahwa tingkat persepsi kesenangan konsumen dapat membawa kebahagiaan saat dalam melakukan suatu aktivitas melalui website tertentu. Rasa kebahagiaan tersebut dapat membuat konsumen memiliki niat yang besar untuk berbelanja online di situs web tersebut.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan di atas adalah H3 terbukti signifikan positif yang juga didukung oleh temuan penelitian sebelumnya. Peneliti mengemukakan pendapatnya bahwa pengguna lain seperti keluarga dan teman terdekat seringkali membagikan konten video salah satunya adalah video TikTok. Video tersebut dapat dilihat pada aplikasi lain seperti *Google Chrome* yang hanya menyajikan 15 detik dan apabila lebih dari 15 detik akan muncul tulisan *click to see full video*. Selain itu, terdapat juga tulisan *scroll up to view more* dan *today's top video*. Hal ini disebabkan oleh sebanyak 250 responden pengguna Muslim generasi Z didominasi oleh anak SMA atau sederajat di mana sebesar 53,2% mayoritasnya adalah pelajar atau mahasiswa menjadi tertarik untuk melihat lebih konten video TikTok dan memiliki niat untuk menggunakan aplikasi TikTok

dikarenakan salah satu karakteristik dari generasi Z adalah sering menghabiskan waktu untuk bermain media sosial di mana pada aplikasi TikTok banyak video yang memiliki konten hiburan yang menyenangkan dan dapat dinikmati oleh pengguna Muslim generasi Z di Indonesia.

4.2.4 PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERSEPSI MANFAAT APLIKASI TIKTOK

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan pada H4 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok terhadap persepsi manfaat aplikasi TikTok memiliki hasil yang positif dan signifikan. Persepsi kemudahan penggunaan yang baik terhadap suatu sistem teknologi akan meningkatkan persepsi manfaat yang positif bagi penggunanya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Hasiholan (2020) yang meneliti tentang aplikasi TikTok yang berpendapat bahwa TikTok memiliki kecanggihan teknologi yang dapat memberikan video sesuai preferensi dan kebutuhan pengguna dengan akurat.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khedhaouria & Beldi (2014) dan Punnoose (2012). Dalam penelitian yang ditemukan oleh Khedhaouria & Beldi (2014) menyatakan berdasarkan gender, dalam penggunaan layanan internet seluler apabila dalam tujuan utamanya adalah utilitarian maka perempuan lebih dominan daripada laki-laki karena perempuan sangat termotivasi oleh persepsi manfaat dan

persepsi kemudahan penggunaan yang relatif lebih kuat. Penelitian lain yang mendukung hasil hipotesis ini adalah Punnoose (2012) yang berpendapat bahwa mahasiswa merasakan persepsi kemudahan penggunaan pada e-learning ketika sistem tersebut dapat memberikan pengalaman pengguna yang baik sehingga mereka menjadi lebih efisien dan berkinerja lebih baik.

Pada penelitian ini, peneliti beranggapan bahwa aplikasi TikTok dapat dengan mudah dioperasikan sehingga TikTok mampu memberikan persepsi manfaat yang baik dan positif bagi pengguna Muslim dengan tahun kelahiran 1995-2010 di Indonesia baik yang sudah menikah maupun yang belum menikah. Aplikasi TikTok memiliki lima fitur utama untuk memudahkan pengguna dalam mengoperasikannya.

Lima fitur utama pada aplikasi TikTok yaitu Pertama, *Home* yang digunakan untuk dapat melihat dan menonton berbagai jenis konten video dengan mudah dengan hanya *swipe up*. Selain itu, *home* juga memiliki fitur untuk menyukai, berkomentar, hingga dapat membagikan video kepada pengguna lain dengan mudah dan otomatis video tersebut tersimpan di galeri. Kedua, pada pilihan *Discover* di TikTok, selain pengguna dapat '*search*' video apa yang ingin dilihat tetapi juga dapat juga melihat konten video apa yang sedang trending seperti trending hastag dan trending sound. Terdapat banyak pilihan trending hastag berdasarkan viewers terbanyak seperti *#TikTokTainment*, *#comedyrewind2020* dan *#GreenScreenScan*. Ketiga, Ikon Plus yaitu dapat membuat video berdurasi pendek mulai dari 15 detik hingga sampai 1 menit dengan tersedia fitur seperti *filter*, *speed*, *beautify* dan *timer*. Setelah pengguna membuat video kemudian beralih

untuk mengedit video yang sesuai dengan keinginan mereka. Di tahap ini, tersedia berbagai fitur seperti *sounds*, *effect*, *text*, *stickers*, *voice effects* dan *voiceover*. Keempat, *Inbox* yang berisikan semua aktivitas seperti pemberitahuan dari TikTok, dapat mengetahui siapa yang sedang siaran langsung dan dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Kelima, Akun *Me* yang dapat mengatur dan mengelola akun pengguna.

Dengan demikian, aplikasi TikTok yang mudah dioperasikan bisa meningkatkan kepercayaan dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi tanggapan responden yang telah sesuai dengan kriteria yaitu pengguna Muslim di Indonesia baik perempuan maupun laki-laki yang sudah menikah maupun belum menikah. Menurut hasil data profil responden yang menyatakan bahwa aplikasi tersebut mudah untuk dipahami terutama untuk anak muda yang masih pelajar atau mahasiswa yang termasuk generasi Z. Selain itu, generasi Z saat ini berada pada kategori *creator* di mana mereka multitasking dan memiliki banyak ruang yang bisa digunakan untuk berkreasi dalam membuat dan mengedit video dengan mudah di aplikasi TikTok yang secara otomatis memunculkan persepsi manfaat yang positif bagi pemakainya.

4.2.5 PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK

Berdasarkan hasil dari uji koefisien jalur dalam pengujian model struktural, pada uji H5 menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok tidak didukung, artinya yaitu persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok.

Penelitian ini tidak mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasanti et al (2015) yang menyatakan bahwa apabila pengguna menganggap suatu sistem teknologi e-Filling sebagai sebuah aplikasi yang mudah digunakan maka pengguna akan terdorong niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal yang serupa dengan temuan kontradiksi yang dilakukan oleh Fiddin (2019) menemukan persepsi kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem informasi berpengaruh positif terhadap niat pemanfaatan sistem informasi di mana kemudahan penggunaan akan dapat mendorong pengguna untuk memanfaatkannya agar dapat menyelesaikan pekerjaannya. Temuan lain yang tidak sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang oleh dilakukan oleh Balog & Pribeanu (2010) menemukan platform pengajaran *augmentend reality* apabila mudah dioperasikan maka siswa akan cenderung memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan platform tersebut. Namun, menurut Mandilas et al (2013) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat berbelanja internet akan tetapi tidak tinggi. Hal ini dikarenakan teknologi

tersebut terdapat beberapa kendala seperti prosedur pesanan yang sulit, mesin telusuran yang kurang efektif, interaksi yang buruk dengan pengguna, desain yang buruk, dan informasi yang tidak di *update*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok untuk memengaruhi niat menggunakan aplikasi TikTok dianggap tidak signifikan. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu jika dilihat dari tanggapan responden Muslim generasi Z pada penelitian ini mengenai aplikasi media sosial yang digunakan. Mereka mengakui bahwa aplikasi yang paling banyak digunakan salah satunya adalah aplikasi Instagram. Instagram dianggap sebagai media sosial yang menarik karena aplikasi ini lebih dahulu hadir yang memfokuskan pada foto dan video durasi pendek. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur dan efek untuk dapat membuat dan mengedit foto dan video dengan mudah. Selain itu, aplikasi seperti Instagram, Whatsapp, Twitter dan Facebook masing-masing memiliki fitur story yang tidak dimiliki oleh aplikasi TikTok. Pada aplikasi Instagram, fitur story disebut dengan instastory, di mana lewat instastory pengguna dapat memasukkan foto maupun video yang bisa direkam atau dipilih dari galeri hp dengan durasi waktu 15 detik dan akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Kelebihan lainnya, instastory juga memiliki berbagai jenis efek untuk wajah, filter warna, animasi hingga sampai mini game seperti *Flying Face* yang mudah untuk digunakan. Hal ini dapat membuat pengguna Muslim Generasi Z masih nyaman untuk tetap menggunakan aplikasi Instagram yang menyebabkan mereka belum berniat untuk menggunakan aplikasi TikTok.

4.2.6 PENGARUH PERSEPSI MANFAAT APLIKASI TIKTOK TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK

Pada uji H6 dinyatakan bahwa variabel persepsi manfaat aplikasi TikTok terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok tidak didukung, yang berarti adalah variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Zhou & Feng (2017) dan Aji et al (2020). Dalam penelitiannya, Zhou & Feng (2017) menemukan bahwa dalam konteks pekerjaan, persepsi manfaat memiliki pengaruh prediksi yang sangat kuat terhadap niat untuk menggunakan panggilan video seluler. Aji et al (2020) juga menyebutkan bahwa persepsi manfaat signifikan dalam memengaruhi konsumen terhadap niat menggunakan *e-money* dengan dilihat dari tingkat pengetahuan konsumen tentang riba. Tapi ada penelitian lain yang mendukung penelitian ini. Menurut Tahar et al (2020) mendapati bahwa persepsi manfaat tidak signifikan terhadap niat menggunakan *e-filing* yang disebabkan oleh kurangnya sosialisasi yang diberikan mengenai sistem baru dari penggunaan dan manfaat *e-filing* sehingga masyarakat memilih untuk tidak menggunakan *e-filing*.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat aplikasi TikTok terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok terbukti tidak signifikan. Terdapat beberapa hal yang dapat menyebabkan tidak signifikan yaitu TikTok merupakan aplikasi baru yang tidak menjamin akan memberikan persepsi manfaat untuk kebutuhan dan keinginan semua pengguna dan pengguna lain beranggapan TikTok

tidak dapat meningkatkan produktivitas serta secara umum responden Muslim generasi Z merasa TikTok tidak bermanfaat. Hal ini mungkin dikarenakan dalam perspektif Islam bahwa sesuatu yang berlebihan tidak baik dan apabila seseorang tidak bijak dalam menggunakan sosial media maka bisa menyebabkan seseorang akan lalai karena telah menghabiskan waktu dengan hal yang tidak bermanfaat sehingga responden Muslim generasi Z tidak berencana untuk menggunakan TikTok dan tidak merekomendasikan TikTok kepada teman-temannya. Berdasarkan keterangan hasil profil demografis responden menemukan bahwa pada penggunaan aplikasi media sosial yang digunakan oleh pengguna Muslim generasi Z lebih banyak memilih aplikasi Whatsapp lalu diikuti Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi tersebut masih sangat diminati terutama aplikasi Instagram yang terlebih dahulu menyediakan konten bagi pengguna agar dapat menikmati konten foto maupun video. Dengan demikian, aplikasi Instagram memungkinkan bagi pengguna Muslim generasi Z terutama yang masih pelajar atau mahasiswa dan belum menikah dapat digunakan sebagai tempat untuk menghabiskan waktunya ketika merasa jenuh atau bosan. Hal ini dapat membuat pengguna Muslim Generasi Z dapat memunculkan persepsi manfaat bahwa Instagram masih menjadi pilihan utama yang lebih efektif dan berguna sebagai media hiburan untuk melepas penat atas aktifitasnya sehari-hari daripada menggunakan aplikasi TikTok di mana hal ini menjadi salah satu penyebab mereka belum berniat untuk menggunakan aplikasi TikTok.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dibahas, penulis memperoleh dan memaparkan isi pada bagian bab 5 yang mencakup kesimpulan yang dapat diambil, manfaat dan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada temuan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Studi Muslim Generasi Z. Pada bagian kesimpulan ini, berdasarkan hasil koefisien jalur yang telah dilakukan menunjukkan terdapat empat hipotesis didukung atau diterima dan terdapat dua hipotesis yang tidak didukung atau tidak diterima. Adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan aplikasi TikTok meliputi persepsi kesenangan terhadap persepsi manfaat, persepsi kesenangan terhadap kemudahan penggunaan, persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien jalur yang didapatkan, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok adalah sebagai berikut:
 1. Persepsi kesenangan terhadap persepsi manfaat aplikasi TikTok memperoleh hasil melalui uji koefisien jalur menunjukkan bahwa

persepsi kesenangan konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menikmati konten TikTok maka Muslim generasi Z di Indonesia dapat merasakan persepsi manfaatnya.

2. Persepsi kesenangan terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok memperoleh hasil melalui uji koefisien jalur yang menunjukkan nilai T-Statistik 18.298 yang berarti bahwa persepsi kesenangan konten TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok pada Muslim generasi Z.
3. Persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok memperoleh hasil melalui uji koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi kesenangan konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lain seperti keluarga yang membagikan konten video TikTok di media sosial dapat mempengaruhi Muslim generasi Z di Indonesia untuk memiliki niat menggunakan aplikasi TikTok.
4. Persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat dalam penggunaan aplikasi TikTok memperoleh hasil melalui uji koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok yang mudah dioperasikan bisa meningkatkan kepercayaan dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi Muslim generasi Z.

5. Persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok memperoleh hasil melalui uji koefisien jalur yang menunjukkan nilai T-Statistik 1.463 yang berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok. Hal ini disebabkan oleh Muslim Generasi Z masih nyaman menggunakan aplikasi lain.
6. Persepsi manfaat aplikasi terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok memperoleh hasil uji koefisien jalur yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat aplikasi TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok. Hal ini disebabkan oleh aplikasi media sosial lain masih unggul dalam segi persepsi manfaatnya.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi pendalaman dan pengembangan kajian terkait model anteseden dan konsekuensi dalam niat menggunakan aplikasi TikTok yang masih sangat sedikit diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan TikTok yang saat ini sedang digemari khususnya oleh pengguna Muslim generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, persepsi kesenangan konten TikTok terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan aplikasi TikTok, persepsi manfaat aplikasi TikTok dan niat menggunakan aplikasi TikTok. Oleh sebab itu, perusahaan perlu konsisten untuk

tetap mempertahankan, mengunggulkan, dan mengutamakan konten video pada TikTok dengan memberikan petunjuk, cara penggunaan, dan menyediakan fitur dan efek yang mudah dipahami agar pengguna dapat menciptakan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok. Selain itu, perusahaan sebaiknya perlu meningkatkan kualitas pada konten video hiburan di TikTok dan mengapresiasi *content creator* dengan memberikan monetisasi agar mereka dapat tetap memberikan isi konten video hiburan yang menghibur, berkualitas, bermanfaat dan menarik dengan kreativitas yang mereka miliki sehingga aplikasi TikTok bisa menjadi salah satu aplikasi yang lebih unggul dan terpercaya. Dengan demikian, hal ini dapat menimbulkan persepsi manfaat yang positif baik bagi pengguna yang menonton maupun *content creator*. Dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat aplikasi TikTok ini akan memicu suatu ketertarikan pengguna untuk niat menggunakan aplikasi TikTok di masa yang akan datang.

Pada era digital saat ini dengan didukung munculnya wabah Covid-19, penggunaan aplikasi media sosial semakin meningkat dikarenakan media sosial menjadi salah satu cara pengguna untuk menyalurkan waktu kosong. Agar aplikasi TikTok tetap dapat berada di era digital, perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang efektif. Persepsi kesenangan aplikasi TikTok dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam menghadapi era digital yang semakin pesat. Selain itu, hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi yang dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat dilihat bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai peluang bagi kajian penelitian selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini adalah berdasarkan hasil R-Square yang ditemukan pada salah satu variabel yaitu niat menggunakan aplikasi TikTok menunjukkan bahwa skor R-Squarenya sebesar 0.488 atau 48,8% yang mana sudah dipengaruhi langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut masih belum dijelaskan dengan baik dan cukup oleh variabel antesedennya.

5.4 SARAN

Penelitian ini sebelumnya memiliki beberapa keterbatasan, maka untuk mengatasinya peneliti memiliki saran yang dapat digunakan untuk memperbaiki penelitian yang akan datang yaitu dikarenakan peneliti hanya berfokus pada responden pengguna Muslim dan Generasi Z maka untuk di penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan responden secara umum seperti beragama Islam dan Non-Islam dan disertai dengan berbagai semua generasi atau dapat menggunakan salah satu studi kasus seperti generasi milenial dengan menambahkan pertanyaan daerah asal agar dapat diketahui merata atau tidaknya responden dalam menyatakan niat menggunakan aplikasi TikTok.

Selain itu, mengingat nilai R-Square yang didapatkan pada model penelitian ini masih ada yang kurang memuaskan dan penelitian mengenai konten TikTok masih belum banyak diteliti. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya disarankan

untuk mengembangkan model penelitian dan instrumen penelitian dengan menguji variabel lain yang belum diuji pada model penelitian ini yang diharapkan pada setiap variabel lainnya bisa mendapatkan hasil yang signifikan. Akan lebih menarik jika penelitian yang akan datang mempertimbangkan persepsi resiko untuk memprediksi niat menggunakan aplikasi TikTok. Hal ini dikarenakan di Indonesia masih ada yang memiliki rasa tidak aman terhadap aplikasi baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogiyanto, H. M. (2009). Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Abdillah, W. & Jogiyanto, H. M. (2011). Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, Ahead-of-print* (Ahead-of-print). doi:10.1108/jima-10-2019-0203
- Aliaga, M. & Gunderson, B. (2002). Interactive Statistics. [Thousand Oaks]: Sage Publications.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2006). *Exploring marketing research*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Balog, A., & Pribeanu, C. (2010). The Role of Perceived Enjoyment in the Students' Acceptance of an Augmented Reality Teaching Platform: A Structural Equation Modelling Approach. *Studies in Informatics and Control, 19*(3). doi:10.24846/v19i3y201011

- Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181-189. doi:10.1016/j.chb.2015.01.055
- Bendi, R. J. (2017). Motivasi Penggunaan Facebook di Kalangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Inovasi Dan Aplikasi Teknologi Di Industri 2017*. doi:10.1051/shsconf/20151801009
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. doi:10.1108/oir-09-2016-0253
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers' Intention To Use A Single Platform E-Payment. *SHS Web of Conference*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801009>. Diakses 19 Oktober 2020.
- Clement, J. (2020). Most popular categories on TikTok worldwide 2020, by hashtag views. Retrieved October 16, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>
- Clement, J. (2020). Number of U.S. TikTok users 2024. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1100836/number-of-us-tiktok-users/>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (9th edition). USA: McGraw-Hill.

Davis, F. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), pp. 319–340

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>

Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tungadewi malang terhadap penggunaan aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 77-83.

Dilon, C. (2020). Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok. *American Scientific Research for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 00, 1-10.

Doyle, B. (2020). TikTok Statistics - Everything You Need to Know [Sept 2020 Update]. Retrieved October 18, 2020. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Efani, D., M., & Budiman, M. A., S., M.Pd. (2020). Perilaku Narsistik Pada Anak Pecandu Aplikasi TikTok. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2, 36-46.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi Pertama. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fiddin, F. (2019). Pengaruh Kemudahan dan Keyakinan Penggunaan Sistem Informasi Baru terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Pada Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 111. doi:10.35314/inovbiz.v7i2.1114

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Fromm, J. (2020). TikTok Doesn't Stop: How To Reach Gen Z Consumers With Influencer Campaigns. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2020/03/05/tiktok-doesnt-stop-how-to-reach-gen-z-consumers-with-influencer-campaigns/>

Gazali, H. (2019). *Islam Untuk Gen Z*. Wahid Foundation.

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro, United States: Statistical Publishing Associates.

- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Keempat). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2006). Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan. Yogyakarta: Ekonisia
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). California: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. Routledge
- Hartono, J. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hartono, J. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPF Universitas Gajah Mada

- Haryanto, A. T. (2018). Ini Kronologi Pemblokiran TikTok di Indonesia. Retrieved February 18, 2021, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/ini-kronologi-pemblokiran-tik-tok-di-indonesia>.
- Hasan, Iqbal. (2002). Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278
- Huang, Y. (2014). Empirical Analysis on Factors Impacting Mobile Learning Acceptance in Higher Engineering Education, PhD dissertation, University of Tennessee.
- Hussain, A., Mkpojiogu, E. O., & Yusof, M. M. (2016). Perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment as drivers for the user acceptance of interactive mobile maps. doi:10.1063/1.4960891
- Databoks. (2020). Ini Media Sosial Paling Populer Sepanjang April 2020. Retrieved October 16, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/embed/115507/ini-media-sosial-paling-populer-sepanjang-april-2020>
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia - DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved October 23, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Khatimah, H., & Halim, F. (2014). Consumers' Intention to use e-money in Indonesia based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*, 8(12), 34–40.
- Khedhaouria, A., & Beldi, A. (2014). Perceived Enjoyment and the Effect of Gender on Continuance Intention for Mobile Internet Services. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(2), 1-20. doi:10.4018/ijthi.2014040101
- Kusuma, H. & Susilowati, D. (2009). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*. Volume 11, Nomor 2, Desember 2007.
- Lee, L. F., Hutton, A. P., & Shu, S. (2015). The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls. *SSRN Electronic Journal*, 367-404. doi:10.2139/ssrn.2557212
- Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology*, 8, 435-444. doi:10.1016/j.protcy.2013.11.056

- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2010). Computers in Human Behavior Teenagers in social virtual worlds : Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. 27(2011), 2088–2097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.003>.
- Marzuki, M., Rosly, A. N., Roslan, N. S., Abdullah, D., Kamal, S. B., & Azmi, A. (2016). The Role of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment on Intention to Use Online Mapping Service Applications. *International Academic Research Journal of Business and Tecnology*, 135-139.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112. doi:10.1145/506724.506730
- Media Indonesia. (2019). Aplikasi Media Sosial Video Hiburan Paling Diburu di Indonesia. <https://mediaindonesia.com/read/detail/263478-aplikasi-media-sosial-video-hiburan-paling-diburu-di-indonesia>.
- Meléndez, A. P., Aguila-Obra, A. D., & Moreno, A. G. (2012). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers & Education*, 63, 306-317. doi:10.1016/j.compedu.2012.12.014
- Morissan. (2012). Metode Penelitian Survey. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Mubuke, F., Ogenmungu, C., K, G. M., Masaba, A. K., & Andrew, W. (2017). The Predicability of Perceived enjoyment and Its Impact on the intention to use Mobile learning systems. *Asian Journal of Computer Science and Information Technology*, 1-5.
- Mujiyati, M., & Achyari, D. (2010). The Role of Perceived Enjoyment on Motivating the Internet Use. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 132-145.
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 88-113.
- Nagy, Á, & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 1st ser., 107-115. doi:10.1515/atd-2017-0007
- Narwastu, G., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2018). Media Sosial Instagram untuk Pemilihan Destinasi Wisata: Sikap dan Niat Berperilaku. *Seminar Nasional and Call for Paper*, 326-338.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Park, S. & Huang, Y. (2017). “Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29 No. 1, pp. 161-178.
- Prabawalingga, I. M., & Yadnyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel

Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3359-3390.

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–9.

Punnoose, A. C. (2012). Determinants of Intention to Use eLearning Based on the Technology Acceptance Model. *Journal of Information Technology Education: Research*, 11, 301-337. doi:10.28945/1744

Pusparisa, Y. (2020). Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Bukan yang Pertama (A. W. Yudhistira, Ed.). Retrieved October 18, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/116066/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama>

Quiroz, N. T. (2020). TikTok. The favorite app during isolation. *Argentina Journal of Youth Studies*. doi:<https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Rakhmawati, S., & Isharijadi, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(2), 71. doi:10.25273/jap.v2i2.1200

Riduwan. (2003). *Skala Pengukuran Variabel–Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabet

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences. International Series in Decisions Process* (2 ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.

Sasanti, I. Y., Tanaamah, A. R., & Wowor, A. D. (2015). Analisis Penerimaan Layanan E-Filing Dalam Pelaporan SPT Tahunan Menggunakan Pendekatan. *Technology Acceptance Model (TAM) 2 di KPP Pratama Surakarta. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan.*

Sauddin, A., & Ramadhani, N. S. (2018). Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik Dan Perceived Academic Control Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan *SEM-PLS. Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 6(1), 6. doi:10.24252/msa.v6i1.5063.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sensor Tower. (2020) Retrieved October 18, 2020, from <https://sensortower.com/ios/publisher/tiktok-pte-ltd/1322881000>

Siregar, C.J.P., & Wikarsa, S., (2010). *Teknologi Farmasi Sediaan Tablet Dasar-Dasar Praktis. Penerbit Buku Kedokteran EGC*. Jakarta. 54-55, 98-115.

- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622–629. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.171>.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537-547. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537
- Tajudeen, S. A., Basha, M. K., Michael, F. O., & Mukthar, A. L. (2013). Determinant of Mobile Devices Acceptance for Learning among Students in Developing Country. *The Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 1(3), 17-29.
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & Education*, 57(2), 1645-1653. doi:10.1016/j.compedu.2011.03.002
- Tiktok. (2020). Our Mission. tiktok.com. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>.

- Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). The Effect Of Perceived Enjoyment On Intention To Shop Online. *International Business Administration (IBA) Program*, 4, 1137-1146.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11, 342–365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Wu, W. H., Wu, Y. J., Chen, C., Kao, H., Lin, C., & Huang, S. (2012). Review of trends from mobile learning studies: A meta-analysis. *Computers & Education*, 59(2), 817-827. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.016>
- Xiang, J. Y., Jing, L. B., Lee, H. S., & Choi, I. Y. (2014). Comparing the Effects of Perceived Enjoyment and Perceived Risk On Hedonic/Utilitarian Smartphone Applications. *The Thirteenth Wuhan International Conference on E-Business—Human Behavior and Social Impacts on E-Business*, 387-394.
- Yulianto, S. E. (2011). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Pemanfaatan E-Learning Dengan Model Tam Di Smk Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 2, 45-62.

Zhou, R., & Feng, C. (2017). Difference between Leisure and Work Contexts: The Roles of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness in Predicting Mobile Video Calling Use Acceptance. *Frontiers in Psychology*, 8. doi:10.3389/fpsyg.2017.00350



LAMPIRAN**1. TEMPLATE KUESIONER****Kuesioner Penelitian Skripsi**

**“Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan Terhadap Niat
Menggunakan Aplikasi TikTok: Studi Terhadap Muslim
Generasi Z”**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021**

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Saya, Dinda Nuur Viranti 17311114, mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

“Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Studi Terhadap Muslim Generasi Z”

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Dinda Nuur Viranti

NIM: 17311114

Email: 17311114@students.uii.ac.id

BAGIAN I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

2. Agama

- a. Islam
- b. Non-Islam

3. Tahun Kelahiran

- a. 1995-2010
- b. 1982-1994
- c. 1965-1984

4. Status

- a. Menikah
- b. Belum Menikah

5. Pendidikan Terakhir

- a. Tidak Sekolah
- b. SD atau sederajat
- c. SMP atau sederajat
- d. SMA atau sederajat

- e. D3 atau sederajat
- f. S1 atau sederajat
- g. S2 atau sederajat
- h. S3 atau sederajat

6. Pekerjaan

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. PNS / BUMN
- c. Pegawai Swasta
- d. Wirausaha
- e. Lain-lain

7. Pernahkah Anda Menggunakan Aplikasi TikTok?

- a. Ya
- b. Tidak

8. Aplikasi Media Sosial yang Anda Gunakan Saat Ini:

- a. Instagram
- b. Whatsapp
- c. Twitter
- d. Facebook
- e. Lainnya: _____

BAGIAN II. PERTANYAAN VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Keterangan:

Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam angket kuesioner ini. Kami juga tidak bertanya nama dan identitas. Mohon untuk dapat mengisi pilihan jawaban yang sesuai dengan diri sendiri.

PERSEPSI KESENANGAN						
1	Menurut saya, konten TikTok bisa membuat saya merasa senang	1	2	3	4	5
2	Menurut saya, konten TikTok bisa membuat saya merasa santai	1	2	3	4	5
3	Menurut saya, konten TikTok seru	1	2	3	4	5
4	Menurut saya, konten TikTok itu membahagiakan	1	2	3	4	5
5	Menurut saya, konten TikTok sangat menghibur	1	2	3	4	5
6	Menurut saya, konten TikTok itu sangat menyenangkan	1	2	3	4	5
PERSEPSI MANFAAT						
1	TikTok bermanfaat untuk meningkatkan produktivitas saja	1	2	3	4	5
2	TikTok dapat membantu saya mendapatkan konten hiburan	1	2	3	4	5
3	TikTok membantu saya mendapatkan ide baru tentang video konten hiburan	1	2	3	4	5
4	Secara umum, TikTok bermanfaat untuk saya	1	2	3	4	5
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN						
1	Menurut saya, TikTok mudah digunakan	1	2	3	4	5
2	Aplikasi TikTok jelas dan bisa dimengerti dengan mudah	1	2	3	4	5
3	TikTok memudahkan saya mendapatkan video konten hiburan	1	2	3	4	5
4	Konten di TikTok mudah diunduh	1	2	3	4	5
5	Mudah untuk mengakses semua video konten hiburan dari TikTok	1	2	3	4	5
NIAT MENGGUNAKAN						
1	Saya akan menggunakan TikTok di masa yang akan datang	1	2	3	4	5
2	Saya berencana untuk menggunakan TikTok	1	2	3	4	5
3	Saya akan mencari video konten hiburan baru di TikTok	1	2	3	4	5

4	Saya akan merekomendasikan TikTok kepada teman-teman saya	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

Terimakasih Atas Partisipasinya



2. TABULASI DATA

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	NM 1	NM 2	NM 3	NM 4
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	2	2	3	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	4
1	1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	1	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	1	1	1	3
3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	4	2	4	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	1	3	2
4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	1	1	1
3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	1	1	5	1	1	5	1	1	5	5	5	1	5	1	1	5	1
4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	1	3	4	4	4	1	1	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	1	2	1
3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2
3	2	3	1	3	2	1	1	2	1	2	2	3	4	3	3	2	3	2
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5
3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
2	3	3	3	3	3	1	5	2	2	2	4	3	3	3	4	2	3	2
5	5	2	2	2	1	3	1	2	1	4	4	1	4	4	1	1	1	1
1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	4	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	NM 1	NM 2	NM 3	NM 4
4	4	4	3	4	3	3	5	4	2	5	4	4	4	4	2	3	2	2
1	1	1	2	1	1	1	5	3	1	5	5	4	5	5	1	1	1	1
3	3	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3
3	4	3	2	2	3	1	4	2	2	3	4	3	4	4	1	1	2	1
3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	3	4	1	1	2	1
4	3	2	1	5	3	4	5	2	3	4	3	4	5	5	1	1	3	2
4	2	4	3	4	3	1	5	3	1	4	3	4	3	3	3	1	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1
3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	2	2	5	1	1	2	2	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	1	1	3	1
3	2	4	3	3	1	3	4	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1
2	2	1	3	3	2	4	3	3	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	2	2	3	1
4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	2	2	2	2	1
3	5	1	3	2	1	3	2	2	2	1	1	2	5	3	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	5	3	1	1	2	1
3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1
3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	5	4	5	4	5	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
3	4	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2	3	1
3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
4	3	2	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1
4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	2	2	4	1	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2
3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	1
3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1
4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	NM 1	NM 2	NM 3	NM 4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2
2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	1	1	1	1
3	1	3	3	4	3	2	4	3	1	3	3	4	3	3	1	1	2	1
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	1	1	2	1
2	3	2	2	4	1	4	4	3	1	3	4	4	4	4	1	2	4	2
3	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	2	2	1	1
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	2	2	3	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	1
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
2	2	3	3	4	2	2	4	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3	2
3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	5	3	3	2	2
2	2	2	2	1	1	2	3	3	1	3	3	2	4	5	1	1	2	1
4	3	3	5	4	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	3	1	2	2	1	1	2	1
2	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2
3	2	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	4	2	3	1	1	2	1
2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	2	4	4	1	4	4	4	2	4	1	1	4	1
4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	2	2
1	1	1	1	2	1	5	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2
3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	1	2	3	3
4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3
3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	NM 1	NM 2	NM 3	NM 4
4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	3	4	3	3	3	1	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2
4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2
4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	5	5	1	1	1	1
4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	1	1	2	1
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5	4	1	1	1	1
1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2
2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1
4	2	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	5	3	1	3	1
3	2	3	3	4	3	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1
2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
2	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3
1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2
1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	2	3	3	3
4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	3
3	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	5	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	NM 1	NM 2	NM 3	NM 4
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2
4	3	4	4	5	5	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2
4	4	4	3	5	4	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	4	5	4	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3
4	4	4	3	5	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3
4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3
4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	3	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	5	4	2	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1
4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2
5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	2	2	1	1	2	1
2	3	2	3	3	2	3	4	2	1	3	3	2	1	3	2	3	1	1
2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	2	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	5	4	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	NM 1	NM 2	NM 3	NM 4
3	3	5	4	5	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2
3	3	2	2	4	3	1	4	4	1	3	3	4	2	2	2	1	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	1
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	4	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	5	3	4	3	3	3
3	2	3	3	3	3	1	2	2	1	3	3	2	3	4	2	2	2	1
4	4	4	3	5	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2
5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	5	3	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3
3	1	4	3	4	3	1	4	1	3	1	2	3	3	3	1	1	1	1
3	3	2	2	2	2	4	3	1	1	5	5	1	1	3	2	2	2	2
3	3	5	3	5	5	1	5	5	3	2	3	5	5	5	4	3	5	5
4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5	3	2	4	3
3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	1	1	3
4	4	4	3	4	5	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2
5	4	4	2	5	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	2	5	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	5	3	5	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
3	4	5	3	5	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	5	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	NM 1	NM 2	NM 3	NM 4
4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	3	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	3	2	4	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	3	5	3	5	3	2	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3
3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2
3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	5	5	3	4	2	1	1	2	1
4	5	4	3	5	4	2	5	1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2
3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	4	3	2	2	3	1	2	4	1	5	4	2	1	2	1	1	1	1
3	2	2	2	3	1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	4	3	2	2	2	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	4	4	4	4	3	2	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	4	3

Gender	Agama	Tahun Kelahiran	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pernahkah menggunakan TikTok	Aplikasi Media Sosial
1	1	1	2	6	1	1	1,2
1	1	1	2	6	1	1	1,2,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3

Gender	Agama	Tahun Kelahiran	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pernahkah menggunakan TikTok	Aplikasi Media Sosial
1	1	1	2	4	1	1	1,2,4
1	1	1	2	3	1	1	2
1	1	1	2	4	1	1	1,2
1	1	1	2	3	1	1	1,2
1	1	1	2	4	1	1	2,5
1	1	1	2	6	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,4
1	1	1	2	3	1	1	1,2,3,4,5
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	6	3	1	2
1	1	1	2	4	1	1	1,2,4
2	1	1	2	6	5	1	4
2	1	1	2	6	5	1	4
2	1	1	2	4	1	1	1,2,4
2	1	1	2	4	1	1	1,2,4
2	1	1	2	4	1	1	2
2	1	1	2	5	5	1	1,2,4
2	1	1	2	4	5	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	2
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	5	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,4
1	1	1	2	4	1	1	2
1	1	1	2	3	1	1	1,2,4
2	1	1	2	4	1	1	1,2,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	1
2	1	1	2	4	1	1	2,4,5
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	1,2
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3

Gender	Agama	Tahun Kelahiran	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pernahkah menggunakan TikTok	Aplikasi Media Sosial
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	6	3	1	1,2,3
1	1	1	2	6	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	5	1	1,2,3
2	1	1	2	6	5	1	1,2,3
1	1	1	2	6	1	1	1,2,3,4
2	1	1	2	6	5	1	1,2,3,4,5
1	1	1	2	6	5	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	6	5	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	1	1	3
1	1	1	2	6	3	1	2,3
1	1	1	2	6	4	1	1
1	1	1	2	6	5	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	3	1	1,2,3
1	1	1	2	5	4	1	1,2,3
1	1	1	2	4	5	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	5	1	1,2,3
2	1	1	1	5	3	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	7	5	1	1,2,3,4
1	1	1	2	6	2	1	1,2,3
1	1	1	2	6	1	1	1,2,3,5
1	1	1	2	4	5	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,5
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3

Gender	Agama	Tahun Kelahiran	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pernahkah menggunakan TikTok	Aplikasi Media Sosial
2	1	1	2	4	3	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	6	5	1	2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	4	1	3
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
2	1	1	1	4	3	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	6	1	1	3
1	1	1	2	6	13	1	1,2,3,4
1	1	1	2	5	1	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	1	1	1,2
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,5
1	1	1	2	4	5	1	1,2,3,5
1	1	1	2	7	3	1	2,3,5
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	6	3	1	1,2,3
1	1	1	2	6	5	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	3
1	1	1	2	3	1	1	1,2,3
2	1	1	2	6	5	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	4	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	3	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	5	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	3	1	1,2,3,4
1	1	1	2	6	3	1	1,2,3,4,5

Gender	Agama	Tahun Kelahiran	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pernahkah menggunakan TikTok	Aplikasi Media Sosial
2	1	1	2	6	4	1	1,2,3,4
1	1	1	1	6	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	5	5	1	2,3
1	1	1	1	4	5	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	2,3
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	6	1	1	2,3,4
1	1	1	1	6	3	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	6	3	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	1	6	1	1	1,2,3
1	1	1	2	5	3	1	1,2,3
2	1	1	2	6	3	1	1,2,3,4
1	1	1	2	6	3	1	1,2
2	1	1	2	6	4	1	2,3,4
1	1	1	1	5	3	1	1,2,4
2	1	1	1	4	3	1	2,4
2	1	1	1	5	3	1	1,2,3
2	1	1	1	4	1	1	2,3
2	1	1	1	5	3	1	1,2
2	1	1	1	3	5	1	1,2
2	1	1	2	5	5	1	1,3
2	1	1	2	3	5	1	1,4
2	1	1	1	4	5	1	1,4
1	1	1	1	4	3	1	1,2
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	1	3	5	1	1,2
1	1	1	1	5	3	1	1,2,3

Gender	Agama	Tahun Kelahiran	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pernahkah menggunakan TikTok	Aplikasi Media Sosial
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	6	3	1	1,2,3
2	1	1	2	5	3	1	1,2,3,4
2	1	1	2	6	3	1	1,2,3
1	1	1	1	4	3	1	1,2,3
2	1	1	2	6	4	1	1,2,3,5
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4,5
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
2	1	1	2	5	5	1	1,2,3
1	1	1	2	6	2	1	1,2,3,4,5
1	1	1	1	7	2	1	1,2,3
2	1	1	1	7	3	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	5	1	2,3
2	1	1	2	6	3	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	1	6	3	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,5
2	1	1	2	6	4	1	1,2,3,4,5
1	1	1	1	6	2	1	1,2,3,4,5
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	1	5	3	1	1,2,3,4
2	1	1	2	6	2	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	5	1	1,2,3
2	1	1	2	5	3	1	1,2,3
1	1	1	2	5	5	1	1,2,3,4
2	1	1	1	6	4	1	1,2,3
2	1	1	2	6	3	1	1,2
1	1	1	1	3	1	1	1,2,3
1	1	1	2	7	2	1	1,2,3,4,5
1	1	1	2	6	4	1	1,2,3,4,5
2	1	1	2	5	3	1	1,2

Gender	Agama	Tahun Kelahiran	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pernahkah menggunakan TikTok	Aplikasi Media Sosial
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	1	6	4	1	1,2,3,4
2	1	1	1	5	3	1	1,2,3
1	1	1	2	7	3	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	1	5	3	1	1,2,3
1	1	1	2	6	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	3	1	1	2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	5	5	1	1,2,3
2	1	1	2	5	3	1	1,2,3
1	1	1	2	6	4	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	5	1	1,2,3,4
2	1	1	1	5	3	1	2,3,4
1	1	1	1	5	3	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	3	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	2,3
1	1	1	2	3	1	1	2,3
1	1	1	2	6	2	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	5	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	3	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2
1	1	1	1	5	5	1	1,2,4
2	1	1	1	6	3	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	3	1	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	1	1	1,2,5
1	1	1	2	6	1	1	1,2,3,5
1	1	1	2	4	1	1	1,2

Gender	Agama	Tahun Kelahiran	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pernahkah menggunakan TikTok	Aplikasi Media Sosial
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	2,3
2	1	1	2	6	1	1	1,2,3,4,5
1	1	1	2	6	1	1	1,2,3
1	1	1	2	6	1	1	1,2,3,5
2	1	1	2	6	3	1	2,3
1	1	1	2	6	1	1	2,3
2	1	1	2	6	5	1	1,2,3,4
1	1	1	2	6	3	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	5	5	1	1,2,4
2	1	1	2	6	3	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3,5
1	1	1	2	3	1	1	1,2,3,4
1	1	1	1	6	3	1	2,3,4,5
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	1	6	2	1	1,2,3,4
2	1	1	2	5	5	1	1,3
1	1	1	1	6	3	1	1,2,4
2	1	1	2	5	5	1	1,2,3
2	1	1	2	4	5	1	1,2
1	1	1	2	5	4	1	1,2,3,4,5
2	1	1	2	7	4	1	1,2,3,4,5
2	1	1	2	4	3	1	1,2,4
1	1	1	2	6	4	1	1,2,3,4,5
2	1	1	2	4	1	1	1,2,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
2	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	4	1	1	2,3
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3

Gender	Agama	Tahun Kelahiran	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pernahkah menggunakan TikTok	Aplikasi Media Sosial
2	1	1	2	1	5	1	2
1	1	1	2	4	1	1	1,2,3
1	1	1	2	3	1	1	1,2,3,5
1	1	1	2	6	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	1	1	1,2,4
1	1	1	2	6	1	1	1,2,3,4
1	1	1	2	4	3	1	1,2,3,4
2	1	1	2	5	5	1	2,3,4
2	1	1	2	5	3	1	1,2,4

3. LUARAN SMARTPLS

Rata-rata Variabel

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis
PK1	1	0	3.144	3.000	1.000	5.000	1.029	-0.225
PK2	2	0	3.016	3.000	1.000	5.000	1.047	-0.415
PK3	3	0	3.272	3.000	1.000	5.000	1.113	-0.530
PK4	4	0	2.896	3.000	1.000	5.000	0.928	-0.058
PK5	5	0	3.352	4.000	1.000	5.000	1.137	-0.438
PK6	6	0	2.944	3.000	1.000	5.000	0.990	-0.234
PM1	7	0	2.524	3.000	1.000	5.000	0.939	-0.626
PM2	8	0	3.356	4.000	1.000	5.000	1.042	0.006
PM3	9	0	2.932	3.000	1.000	5.000	1.050	-0.552
PM4	10	0	2.456	3.000	1.000	5.000	0.942	-0.513
KP1	11	0	3.136	3.000	1.000	5.000	1.116	-0.498
KP2	12	0	3.172	3.000	1.000	5.000	1.031	-0.190
KP3	13	0	3.236	3.000	1.000	5.000	1.064	-0.340
KP4	14	0	3.212	3.000	1.000	5.000	1.124	-0.408
KP5	15	0	3.300	3.000	1.000	5.000	1.063	-0.170
NM1	16	0	2.612	3.000	1.000	5.000	1.182	-1.199
NM2	17	0	2.308	2.000	1.000	4.000	0.999	-1.128
NM3	18	0	2.688	3.000	1.000	5.000	1.084	-0.865
NM4	19	0	2.204	2.000	1.000	5.000	0.981	-0.787

Outer Loading

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard: Excel Format			
	Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	Persepsi Kesenangan Konten TikTok	Persepsi Manfaat ...	Persepsi kemudahan Penggunaan...
KP1				0.849
KP2				0.898
KP3				0.852
KP4				0.811
KP5				0.873
NM1	0.922			
NM2	0.913			
NM3	0.896			
NM4	0.894			
PK2			0.843	
PK3			0.887	
PK4			0.858	
PK5			0.877	
PK6			0.885	
PM1			0.675	
PM2			0.812	
PM3			0.868	

PM4				0.816
PK1			0.875	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.928	0.932	0.948	0.821	
Persepsi Kesenangan	0.936	0.937	0.950	0.758	
Persepsi Manfaat	0.807	0.829	0.873	0.633	
Persepsi kemudahan Penggunaan	0.909	0.917	0.932	0.734	

Hasil Uji Diskriminan Validitas

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format
	Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat	Persepsi kemudahan Penggunaan	
Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.906				
Persepsi Kesenangan	0.686	0.871			
Persepsi Manfaat	0.608	0.781	0.796		
Persepsi kemudahan Penggunaan	0.575	0.735	0.752	0.857	

Hasil Uji Kolinearitas

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	Copy to Clipboard:	Excel Format	
	Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat	Persepsi kemudahan Penggunaan
Niat Menggunakan Aplikasi TikTok				
Persepsi Kesenangan	2.945		2.173	1.000
Persepsi Manfaat	3.114			
Persepsi kemudahan Penggunaan	2.637		2.173	

Hasil R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.488	0.482
Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok	0.679	0.676
Persepsi kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok	0.540	0.538

Hasil Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
					SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Niat Menggunakan Aplikasi TikTok					1000.000	608.564	0.391
Persepsi Kesenangan Konten TikTok					1500.000	1500.000	
Persepsi Manfaat Aplikasi TikTok					1000.000	583.917	0.416
Persepsi kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok					1250.000	768.552	0.385

Jalur Koefisien

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample ...	Sample Mean ...	Standard Deviation...	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
Persepsi Kesenangan -> Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.505	0.507	0.066	7.646	0.000	
Persepsi Kesenangan -> Persepsi Manfaat	0.498	0.504	0.051	9.743	0.000	
Persepsi Kesenangan -> Persepsi kemudahan Penggunaan	0.735	0.735	0.040	18.298	0.000	
Persepsi Manfaat -> Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.139	0.138	0.087	1.595	0.111	
Persepsi kemudahan Penggunaan -> Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0.100	0.097	0.068	1.463	0.144	
Persepsi kemudahan Penggunaan -> Persepsi Manfaat	0.386	0.380	0.056	6.869	0.000	