

**DETERMINASI KEPUASAN KONSUMEN MINAT MENGIKUTI DAN
REKOMENDASI UNTUK MENGGUNAKAN KOMUNIKASI BISNIS DI AKUN MEDIA
SOSIAL TIKTOK**

TESIS



Diajukan Oleh:

Nama : Maria Ulfa
Nomor Mahasiswa : 19911026
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

Tesis disetujui untuk Ujian
10 September 2021


Dr. Sumadi M.Si

**DETERMINASI KEPUASAN KONSUMEN MINAT MENGIKUTI DAN
REKOMENDASI UNTUK MENGGUNAKAN KOMUNIKASI BISNIS DI AKUN MEDIA
SOSIAL TIKTOK**

TESIS



Ditulis Oleh:

Nama : Maria Ulfa
Nomor Mahasiswa : 19911026
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2021

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 23 September 2021 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

MARIA ULFA

No. Mhs. : 19911026

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**DETERMINASI KEPUASAN KONSUMEN MINAT MENGIKUTI DAN
REKOMENDASI UNTUK MENGGUNAKAN KOMUNIKASI BISNIS DI AKUN
MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Ph.D.Mengetahui

Penguji II



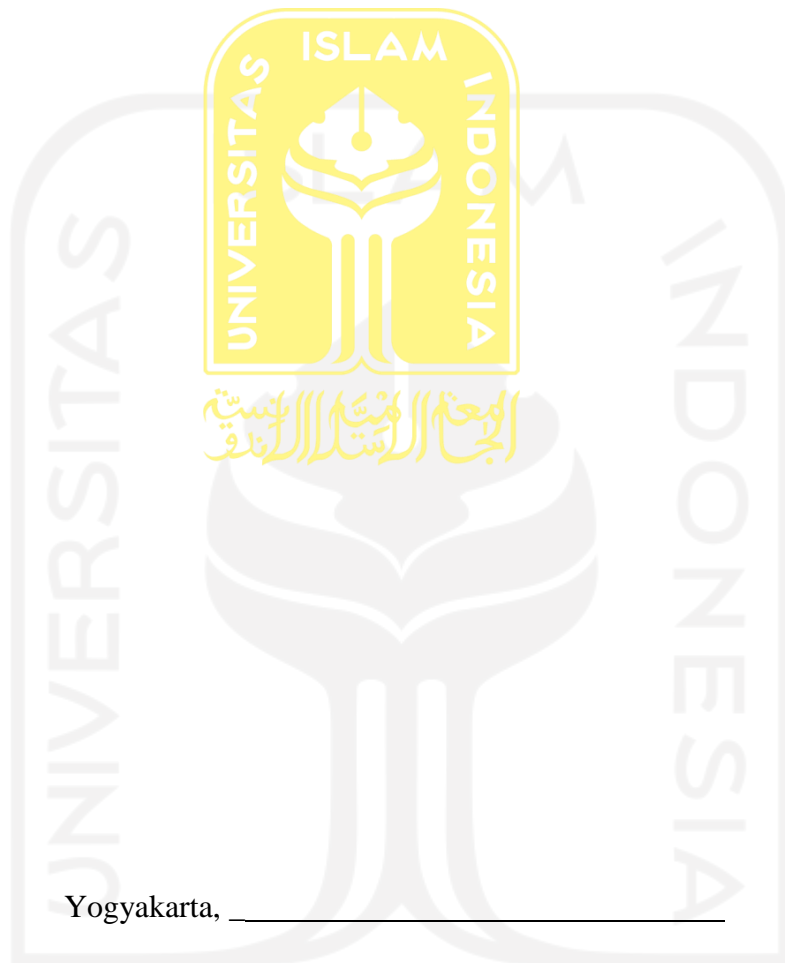
Drs. Anas Hidayat, MBA.,



Ketua Program Studi Magister Manajemen,


Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', written in a cursive style.

Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 23 September 2021

Penulis,



METERAI
TEMPEL
984D6AJX444513230

Maria Ulfa

MOTTO

"Pendidikan mampu melahirkan orang-orang optimistis karena sebutir optimisme lebih berharga daripada sekarung bakat terpendam"

“Jangan pernah takut kehilangan, karena selain takdirmu maka tidak akan pernah menjadi milikmu dan jangan gelisah dengan sesuatu yang kamu miliki kemudian hilang karena sesuatu yang bukan jadi milik mu maka tidak akan pernah menjadi milik mu bagaimanapun”.

“Jika kau tak suka sesuatu, maka ubalah!! Jika tak bisa, maka ubalah cara pandangmu tentangnya”



Determinasi Kepuasan Konsumen Minat Mengikuti Dan Rekomendasi Untuk Menggunakan Komunikasi Bisnis Di Akun Media Sosial Tiktok

Maria Ulfa
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Ringroad Utara, Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55283
19911026@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat untuk mengikuti (*intention to follow*) dan minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*) akun sosial media (tiktok). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) - Partial Least Squares (PLS). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diinginkan terhadap minat menggunakan media komunikasi Tiktok. Sampel sebanyak 310 responden yang didapatkan melalui *survei online google forms*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh positif dari variabel kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) 2) terdapat pengaruh positif dari variabel kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) 3) terdapat pengaruh positif dari variabel Kepuasan (*Statisfication*) terhadap minat untuk mengikuti (*Intention To Follow*) 4) terdapat pengaruh positif dari variabel kepuasan (*Statisfication*) terhadap minat untuk rekomendasi (*Intention To Recomen-dation*).

Kata kunci: Kenikmatan yang dirasakan, Kegunaan yang dirasakan, Kepuasan, Minat untuk mengikuti, Minat untuk rekomendasi

Determination of Consumer Satisfaction Interest to Following And Recommendations For Using Business Communication On Tiktok Social Media

Maria Ulfa
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Ringroad Utara, Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55283
19911026@students.uii.ac.id

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of perceived enjoyment and perceived usefulness to satisfaction which in turn can influence *intention to follow and intention to recommendation media social account Tiktok*. This study uses method kuantitatif data analysis of Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Squares (PLS). The population used in this study is the entire group of people, events, or things of interest that are desired towards the community interest in using social media communication Tiktok. Samples taken using purposive sampling technique with the number of samples of 310 respondents obtained through online survey google forms.

The results of this study indicate that 1) there is a positive influence of perceived enjoyment variable to satisfaction, 2) there is a positive influence of perceived usefulness variable to satisfaction, 3) there is a positive influence of satisfaction variable to *intention to follow and 4) there is a positive influence of satisfaction variable to intention to recommendation*

Keywords: *Perceived Enjoyment, Perceived usefulness, Satisfication, Intention To Follow, Intention To Recommendation*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji dan syukur kita atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat, nikmat, rezeki serta karunia-Nya, tak lupa shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Determinasi Kepuasan Konsumen Minat Dan Rekomendasi Untuk Menggunakan Komunikasi Bisnis Di Akun Media Sosial Tiktok”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam Penyusunan dan Penulisan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang senantiasa memberikan kesehatan dan kekuatan serta memberikan kemudahan, kelancaran, dan pertolongan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik..
2. Kedua orangtuaku tercinta, abang dan keluarga besarku yang selalu mendukung serta memotivasi dalam setiap doa.
3. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Dr. Drs. Sumadi M.Si. Selaku pembimbing, saya mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis hingga Tesis ini dapat penulis selesaikan.
6. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.

8. Orang-orang terdekatku yang memberikan kebersamaannya dan kesabaran yang extra untuk memarahi dan memotivasiku untuk menyelesaikan ini



Yogyakarta, 23 September 2021

Penulis,

Maria Ulfa

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang Masalah	7
1.2 Rumusan Masalah / Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial	15
2.1.2 Perceived Enjoyment (Kenikmatan yang dirasakan)	18
2.1.3 Perceived Usefulness (Kegunaan yang dirasakan)	21
2.1.4 Satisfaction (Kepuasan)	24
2.1.5 Intention To Follow (Minat untuk menggunakan/mengikuti)	27
2.1.6 Intention To Recommendation (Minat untuk rekomendasi)	30
2.2 Hipotesis	34
2.2.1 Pengaruh Kenikmatan yang dirasakan (<i>Perceived Enjoyment</i>) terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>) konsumen pada akun sosial media (Tiktok).	34
2.2.2 Pengaruh kegunaan yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>) terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>) konsumen pada akun sosial media (tiktok).	35
2.2.3 Pengaruh Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) terhadap minat untuk menggunakan /mengikuti (<i>intention to follow</i>) akun sosial media (tiktok).	36
2.2.4 Pengaruh kepuasan (<i>Satisfaction</i>) terhadap minat untuk rekomendasi (<i>intention to recommendation</i>) akun sosial media (tiktok).	38
2.3 Kerangka Penelitian / Model Penelitian	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	41
3.1 Lokasi, objek dan subjek penelitian	41
3.1.1. Lokasi penelitian	41
3.1.2. Objek	41
3.1.3. Subjek penelitian	41
3.2 Unit Analisis	41
3.3 Variabel Penelitian, Definisi operasional variabel dan Indikator variabel.	41
3.3.1. Variabel Penelitian	41

3.3.1.1	Variabel Independen (X).....	41
3.3.1.2	Variabel Dependen (Y)	42
3.3.1.3	Variabel Intervening	42
3.4	Populasi dan Sampel	45
3.4.1	Populasi.....	45
3.4.2	Sampel.....	46
3.5	Data Penelitian	47
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	47
3.6	Instrumen/ Alat untuk melakukan penelitian.....	47
3.6.1	Kuesioner	47
3.6.2	Skala Likert.....	48
3.6.3	Uji Validitas Dan Reliabilitas	48
3.6.3.1	Uji Validitas	49
3.6.3.2	Uji Reliabilitas	50
3.7	Cara analisis data	51
3.7.1	Analisis deskriptif	51
3.7.2	Analisis Verifikatif	51
3.7.2.1	Evaluasi Pengukuran Model (<i>OuterModel</i>)	51
3.7.2.1.1	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	52
3.7.2.1.2	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	52
3.7.2.1.3	Composite Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	52
3.7.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
3.7.2.2.1	Koefisien Determinasi (<i>R Square/R²</i>)	53
3.7.2.2.2	Effect Size (<i>f Square/f²</i>)	53
3.7.2.2.3	Predictive Relevance/ Predictive Sample Reuse (<i>Q²</i>)	54
3.7.2.3	Uji Quality Indexes (<i>Goodness of Fit</i>)	54
3.7.2.3.1	Communality indexes	54
3.7.2.3.2	Redundancy Indexes	54
3.7.2.3.3	GoF Indexes	54
3.7.2.4	Uji Hipotesis.....	55
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1	Gambaran Responden Penelitian	56
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	56

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	57
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	58
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	58
4.2.1 <i>Perceived Enjoyment</i> (kenikmatan yang dirasakan)	59
4.2.2 Kegunaan yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>)	60
4.2.3 Minat untuk mengikuti (<i>intention to follow</i>).....	61
4.2.4 Minat Untuk Rekomendasi (<i>Intention To Recommendation</i>).....	62
4.2.5 Kepuasan (<i>satisfaction</i>).....	63
4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan SmartPLS	63
4.3.1 Menyusun Path Diagram	64
4.3.2 Analisis Outer Factor	64
4.3.2.1 Validitas Konstruk	65
4.3.2.1.1 Convergent Validity	65
4.3.2.1.2 Discriminant Validity	67
4.3.2.1.3 Composite Reliabilit	68
4.3.3 Analisis Inner Factor	68
4.3.3.1 Coefficient of Determination (R ²).....	69
4.3.3.2 Effect Size (f Square/f ²)	70
4.3.3.3 Predictive Relevance (Q ²).....	71
4.3.3.4 Uji Confirmatory Factor	71
4.3.3.5 Uji Goodness Of Fit (<i>Quality indexes</i>).....	73
4.4 Uji Hipotesis.....	74
4.5 Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran atau Rekomendasi	80
5.3 Keterbatasan dalam penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel.....	42
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Dengan Skor	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4.5 Skor Penilaian Variabel.....	59
Tabel 4.6 <i>Perceived Enjoyment</i> (kenikmatan yang dirasakan)	59
Tabel 4.7 Kegunaan yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>)	60
Tabel 4.8 Minat Untuk Mengikuti (<i>Intention To Follow</i>).....	61
Tabel 4.9 Minat Untuk Rekomendasi (<i>Intention To Recommendation</i>)	62
Tabel 4.10 Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	63
Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE).....	65
Tabel 4.12 Loading Factor	66
Tabel 4.13 Loading Factor Setelah Drop Indikator.....	66
Tabel 4.14 Cross Loading	67
Tabel 4.15 Composite Reliability dan Cronbach's alpha.....	68
Tabel 4.16 R-Square.....	69
Tabel 4.17 Nilai F Square	70
Tabel 4.18 Q^2 Predictive Relevance.....	71
Tabel 4.19 Hasil Goodness of Fit Model (GoF).....	73
Tabel 4.20 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif Tiktok secara global	8
Gambar 1.2 Peringkat penggunaan aplikasi Tiktok	9
Gambar 2.1 <i>Model Theory of Reasoned Action</i>	14
Gambar 2.2 Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial	15
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Path Diagram	64
Gambar 4.2 Diagram Jalur Outer Model PLS	67
Gambar 4.3 Diagram Jalur Inner Model PLS.....	69
Gambar 4.4 <i>Path Coefficient</i> dan Uji Signifikansi (Diagram Jalur Inner Model PLS).....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Data Uji Coba Instrumen Penelitian.....	92
Lampiran 3 Data Responden	96
Lampiran 4 Hasi Output Analisis SmartPLS	119
Lampiran 5 Hasil Uji Smart PLS	122
Lampiran 6 Analisis/Perhitungan Deskriptif	123
Lampiran 7 Penilaian Responden Terhadap Variabel	126



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat cara pandang seseorang berubah, mulai dari berinteraksi kepada merek yang mereka gemari. Hal ini berhasil membuat perubahan besar, terutama dalam pengaruh bagi jalannya seseorang untuk mengungkapkan perasaan kuat yang mereka miliki secara kolektif untuk dapat bertukar informasi mengenai merek. Pertumbuhan dunia digital yang semakin fenomenal dapat memberikan dampak pada seluruh aspek di kehidupan manusia. Dalam waktu singkat, perubahan teknologi terus tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat, hal ini tentu mempermudah manusia untuk terus bergantung pada dunia digital. Kepopuleran yang dimiliki dunia digital mampu memberikan ekspektasi tinggi bagi masyarakat, salah satu yang mengalami pertumbuhan cepat berkat adanya dunia digital adalah jejaring sosial. Kepopuleran jejaring yang dimiliki oleh sosial media membuat masyarakat dengan mudah menikmati banyak manfaat dari penggunaan situs jejaring sosial mulai dari balita hingga generasi tertua sekalipun dapat menikmati dan merasakan berbagai manfaat dan kegunaannya.

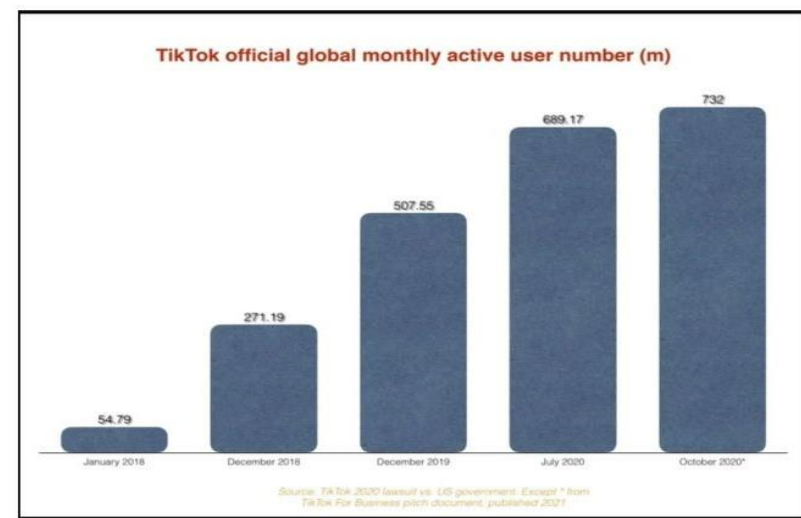
Perkembangan teknologi dalam jejaring sosial berasal dari internet yang memberikan banyak manfaat bagi pihak-pihak tertentu, termasuk para pelaku bisnis di Indonesia. Perkembangan pengaturan online yang kompleks memungkinkan interaksi antar individu dengan mudah terjadi, karena akses yang membuat mereka yang sebelumnya tidak saling kenal secara geografis tetapi memiliki pola pikir yang serupa dapat berinteraksi dengan nyaman. Ditambah internet membuat penikmatnya merasa dimanjakan dalam mengakses segala hal baik kebutuhan dan keinginan mereka secara praktis. Menurut Ahmad M. Ramli selaku Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika dalam *kominfo.go.id* hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan tentang pengguna internet di Indonesia sampai tahun 2020 berjumlah 73,7 persen dan terus mengalami peningkatan hingga 64,8 persen dari tahun sebelumnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) di mana populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, dengan pengguna internet sebanyak 196,7 juta.

Jumlah tersebut terus mengalami peningkatan tiap tahunnya di mana tahun 2019 naik sebesar dari 171,17 dengan penetrasi 73,7 persen dengan pengguna sebanyak 25,2 juta jiwa. Sehingga dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 % persen sudah terhubung ke internet. Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia membuat, banyak penggunaan situs jejaring sosial yang bermunculan di benak konsumen. Seperti penggunaan dan popularitas yang dimiliki terus meningkat pada media media sosial Tiktok. Sehingga saat ini Tiktok media promosi yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan saat ini, karena dirasa efektif dan mampu

menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Saat ini banyak pilihan media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan kemajuan bisnisnya. Misalnya Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok.

Saat ini media sosial seperti Tiktok tidak hanya merupakan media untuk hiburan saja, tetapi dirasa cukup efektif untuk diandalkan dalam pencarian informasi yang menyangkut banyak hal seperti pencarian promosi, hal ini dikarenakan popularitas meningkat di kalangan anak muda saat ini. Tiktok merupakan platform yang terdiri dari video dan musik dari Tiongkok, aplikasi ini membantu para pemakai untuk membuat video musik pendek versi mereka sendiri yang dapat dilihat oleh pengguna lain, berkomentar dan mengklik tombol suka pada tombol yang tersedia. Kepopuleran pada media sosial Tiktok membuat orang dengan mudah terlibat dan terinspirasi melalui kampanye melalui penyebaran informasi yang dilakukan. Dengan mempertimbangkan jumlah interaksi besar yang dimiliki oleh pelanggan setia mereka dengan merek saat mereka menggunakan media sosial yaitu Tiktok (sebagai persentase merek pada penggemar atau pengikut) dibandingkan dengan situs jejaring sosial lainnya (Elliot, 2014) tentu hal ini memberikan pengaruh yang besar bagi penggunaannya.

Menurut CNBC Indonesia dalam (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200825104121-37-181742/berapa-pengguna-aktif-tiktok-di-dunia-jangan-kaget-yah>). Pengguna aktif TikTok sampai Juli tahun 2020 telah mencapai 689,17 juta user/ pengguna. Ini merupakan prestasi yang luar biasa dari aplikasi yang masih berusia 4 tahun. Dalam laporan pada Januari 2018 pengguna aktif TikTok mencapai 55 juta. Saat ini Tiktok sudah diunduh 2 miliar lebih secara global dan pertumbuhan pengguna mendekati 800% sejak Januari 2018. Berikut adalah jumlah pengguna aktif bulanan tiktok berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.com (<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulan-an-tiktok-terungkap>):



Gambar 1.1

(Sumber: Tekono.Kompas.com,2021)

Dalam laporan menyebutkan bahwa 47% persen pengguna tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok. Sementara 67 persen pengguna menyebut bahwa TikTok memberikan banyak informasi kepada mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak pernah direncanakan. Sebanyak 42 persen pengguna TikTok berasal dari kalangan muda (Generasi Z) dengan rentang usia 18-24 tahun.



Gambar 1.2

Sumber: Katadata.co.id

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama>).

Hanya sedikit penelitian yang berfokus pada media sosial yang dimiliki, kebanyakan dari mereka menarik perhatian pada konten yang diterbitkan atau dihasilkan di dalamnya (Highfield, 2015) dan motif penggunaannya sosial media lain nya (Sheldon dan Bryant, 2016; Lee dkk., 2016). Menurut Jarvinen (2016) ekspektasi kinerja terkait dengan kegunaan seperti yang didefinisikan sebagai sejauh mana menggunakan teknologi memberikan manfaat bagi penggunanya. Secara khusus, sifat dari situs jejaring sosial adalah dapat dinikmati secara visual dan kreativitas tinggi yang biasanya diterapkan pada foto atau video yang dibagikan dalam media sosial, sehingga hal ini dianggap sebagai kenikmatan yang dirasakan sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Luis, V. Et al (2017) berjudul *Antecedents of consumer intention to follow and recommended as an Instagram account* yang menunjukkan *perceived usefulness*, *Perceived enjoyment*, memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dengan akun media sosial instagram.

Kegunaan media sosial dianggap sebagai faktor kepuasan yang utama bagi penggunanya, karena dengan media sosial mereka mendapatkan sumber informasi yang dirasa relevan untuk menjadi dasar keputusan yang akan diambil. Jumlah interaksi yang berkaitan dengan merek dengan jumlah pengikut yang ada pada sosial media ini lebih besar

dari pada yang lain. Perusahaan perlu memahami bahwa pendekatan melalui media sosial memiliki banyak manfaat dengan konten-konten yang dibagikan haruslah menarik. Dengan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dan banyak kenikmatan yang dirasakan setelah penggunaan media sosial membuat *perceived usefulness*, *Perceived enjoyment* sangat berguna bagi pengguna yang mengikuti akun media sosial, hal ini akan berdampak pada perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen. Karena dengan kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen mampu menimbulkan rasa puas pada konsumen dengan begitu mereka akan merekomendasikan merek-merek tertentu di akun sosial media yang mereka miliki.

Menurut Basak & Calisir (2015), di mana *perceived usefulness* yang dirasakan pengguna pada teknologi secara tidak langsung dapat meningkatkan produktivitas atau kinerja dalam konteks jejaring sosial yang akan terhubung dengan berbagai informasi yang berguna. Konsumen menganggap media sosial bisa meningkatkan kinerja dan produktivitas pada media sosial maka, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk belanja secara online. Namun, *perceived usefulness* dianggap memiliki tingkatan lebih tinggi karena dapat menghasilkan kepuasan bagi penggunanya. Sehingga mengakibatkan perubahan perilaku seseorang saat ingin membuat suatu keputusan. Ketika pengguna mendapatkan banyak informasi secara bebas dan cepat maka mereka akan merasa sangat nyaman dan senang dengan media sosial yang mereka miliki. Menurut Seol et al (2016) Kenikmatan atau kesenangan (*Perceived enjoyment*) dari pengalaman yang dimiliki membuat pengguna media sosial menikmati adanya jejaring sosial melalui akun sosial media yang menawarkan informasi menarik dan interaktif, dari sosial media yang mereka dipilih. Sehingga menurut Tao, (2013) hal ini dianggap sebagai *Perceived enjoyment* atau kenikmatan yang dirasakan setelah banyak kegunaan yang dirasakan oleh pengguna.

Oleh karena itu *Perceived enjoyment* oleh pengguna terus meningkat dan mendorong pengguna untuk mengonsumsi, membuat, atau berkontribusi pada konten online yang terkait dengan merek tertentu. Secara tidak langsung hal ini akan memengaruhi pengguna dalam kepuasan yang dirasakan setelahnya karena dianggap sebagai persepsi emosional yang dimiliki pengguna yang dihasilkan dari penggunaan aplikasi. Menurut seol (2016) Kepuasan yang terjadi pada seseorang karena adanya faktor yang mendahuluinya, seperti faktor kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan (*Perceived enjoyment*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) oleh pengguna ketika mereka menggunakan akun sosial media mereka sebagai sumber informasi yang mampu memberikan kesenangan dan kegunaan tentang topik yang mereka minati. Hal ini dapat memberikan pengaruh besar dan mampu memengaruhi konsumen untuk mengikuti dan merekomendasikan akun media sosial setelahnya. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan ungkapan perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Tingginya penggunaan akun media sosial (tiktok) membuat para penggunanya lebih

menikmati akun sosial media yang menawarkan informasi yang menarik, interaktif. Ketika pengguna akun media sosial mulai merasakan kepuasan atas akun media sosial yang mereka gunakan tentu akan terjadi penyebaran EWOM untuk memengaruhi pelanggan agar memiliki niatan melihat laman sosial media yang mereka miliki dan bahkan ketika berhasil akan memengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian.

Secara tidak langsung pengguna yang merasa puas akan melakukan penyebaran informasi melalui banyak cara pada pengguna lain tentang apa yang membuat mereka merasa puas. Seperti yang dikemukakan oleh Rizqia dan Hudrasyah (2015) komunikasi saat ini lebih banyak terjadi melalui teknologi berbasis teks dan video. Teknologi komunikasi berbasis teks dan video yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi pelanggan agar memiliki niatan melihat laman sosial media yang mereka miliki dan bahkan ketika berhasil tentu akan memengaruhi pengguna untuk mengikuti dan bahkan merekomendasikan akun sosial media tersebut. Namun minat memiliki pengaruh sebagai akibat dari konsekuensi yang diberikan ketika konsumen merasa puas. Beberapa efek secara tidak langsung didapat dari *Perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* pada minat untuk mengikuti/berpartisipasi dan bahkan merekomendasikan akun media mampu memunculkan rasa puas.

Kepuasan sebenarnya memiliki pengaruh yang lebih tinggi karena pengguna akan termotivasi untuk merekomendasikan sesuatu yang berguna bagi banyak orang atau konsumen. Sehingga kepuasan memainkan peran penting dalam mediasi antara persepsi pengguna, kenikmatan yang dirasakan dan minat perilaku untuk mengikuti dan merekomendasikan akun Tiktok. Maka penelitian ini mereplikasi model penelitian yang dilakukan oleh Luis, V. (2017) dengan judul "*Antecedents of consumer intention to follow and recommended as an Instagram account*" dengan beberapa perbedaan seperti penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan kategori umum, perbedaan budaya yang dimiliki membuat hasil penelitian berbeda, dan penelitian ini menekankan pada *determinant* di mana penelitian sebelumnya mencari tahu anteseden dari *intention to follow* dan *intention to recommended*. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang diberikan dari perkembangan era digital terutama dalam media sosial sebagai penentu minat konsumen untuk mengikuti dan merekomendasikan akun sosial media yang mereka gunakan.

Untuk meneliti media sosial yang banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk komunikasi bisnis di Indonesia media sosial yang dipilih untuk diteliti dalam media sosial tiktok, hal ini dikarenakan hasil survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 saat ini berjumlah 73,7 persen, ini naik 64,8 persen dari tahun 2018. Saat ini Tiktok sudah diunduh 2 miliar lebih secara global dan pertumbuhan pengguna mendekati 800% sejak Januari 2018. Kepopuleran pada media sosial Tiktok membuat orang dengan mudah terlibat dan terinspirasi melalui kampanye melalui penyebaran informasi yang dilakukan. Sampai

dengan saat ini belum ada penelitian dengan variabel yang sama atau yang menyerupai penelitian ini dikarenakan hanya sedikit penelitian yang berfokus pada media sosial yang dimiliki, kebanyakan dari mereka menarik perhatian pada konten yang diterbitkan atau dihasilkan di dalamnya (Highfield, 2015) dan motif penggunaannya sosial media lainnya (Sheldon dan Bryant, 2016; Lee dkk., 2016).

Walaupun penelitian yang dilakukan oleh Luis V. Casaló et, al. (2017) memiliki variabel yang sama namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Luis berfokus pada responden satu akun remi yang berfokus pada industri mode. Sehingga responden hampir keseluruhan adalah wanita. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut. Model yang dipakai untuk penelitian pernah dipergunakan untuk meneliti tentang instagram di spanyol. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Indonesia, memiliki beberapa perbedaan dengan populasi yang berbeda dan media komunikasi sosial berbeda, dan dilaksanakan atau dilakukan pada tahun 2021. Dasar ini yang menurut peneliti merupakan orisinalitas penelitian (novelty). Berdasarkan hal yang telah disampaikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Determinasi Kepuasan Konsumen Minat Mengikuti Dan Rekomendasi Untuk Menggunakan Komunikasi Bisnis Di Akun Media Sosial Tiktok”.

1.2 Rumusan Masalah / Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut ?

- a. Apakah ada pengaruh kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen pada akun sosial media (Tiktok)?
- b. Apakah ada pengaruh kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen pada akun sosial media (tiktok)?
- c. Apakah Kepuasan (*Satisfaction*) berpengaruh terhadap minat untuk mengikuti (*intention to follow*) akun sosial media (tiktok).?
- d. Apakah kepuasan (*Satisfaction*) berpengaruh terhadap minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*) akun sosial media (tiktok)?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Batasan permasalahan pertama mengenai antecedents pada *Perceived Enjoyment*, dan *perceived usefulness* terhadap variabel kepuasan menggunakan komunikasi bisnis di akun media sosial tiktok.

- 2) Efek dari kepuasan ada dua yang diteliti yaitu minat untuk menggunakan, mengikuti dan dan minat untuk member rekomendasi menggunakan komunikasi bisnis di akun media sosial tiktok.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis/menjelaskan apakah ada pengaruh persepsi kenikmatan terhadap kepuasan konsumen pada sosial media (Tiktok).
- b. Untuk mengetahui, menganalisis/menjelaskan apakah ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan konsumen pada sosial media (Tiktok).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis/menjelaskan apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan/mengikuti akun sosial media (Tiktok).
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis/menjelaskan apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat untuk merekomendasi akun sosial media (Tiktok).

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan atau Instansi

Sebagai informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan untuk mengambil keputusan atau strategi pemasaran

b. Bagi Peneliti

Menambah ilmu serta wawasan dan mampu menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah serta, mengetahui seberapa penting peran media sosial seperti saat ini. Serta menjadi pertimbangan jika ingin memulai usaha untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita miliki dengan membuat tampilan pada sosial media dan produk semenarik mungkin.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai informasi dan sumber yang dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

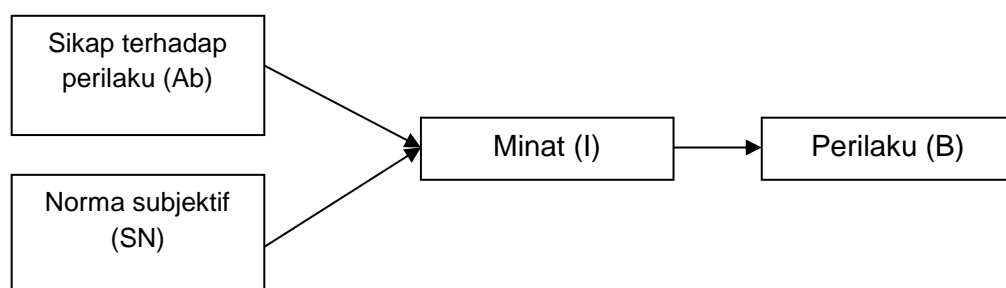
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (2005), teori ini menjelaskan tentang perilaku manusia. Teori ini menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mem-pertimbangkan segala informasi yang tersedia. Prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut yang dipengaruhi oleh faktor yang mendahuluinya, yaitu sikap dan faktor lainnya. Minat perilaku sendiri didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa sikap akan memengaruhi perilaku seseorang melalui proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

- 1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- 2) Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- 3) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Sehingga minat akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Salah satu variabel yang memengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut. Model TRA tersebut secara diagramatis dapat digambarkan seperti di bawah ini.



Gambar 2.1:

Model Theory of Reasoned Action (Sumber: Fishbein dan Ajzen, 1975)

TRA telah memberikan beberapa bukti ilmiah, bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu sikap dan norma subjektif. Beberapa penelitian di bidang sosial telah dapat membuktikan bahwa TRA merupakan teori yang cukup memadai dalam memprediksi tingkah laku. Perbedaan penting antara TRA dengan TPB adalah adanya tambahan faktor persepsi individu atas kontrol berperilaku (*perceived behavioral control*), dan perbedaan tersebut menjadikan ciri model TPB dalam memprediksi minat dan perilaku individu. Model tersebut dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut.

2.1.1 Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial



Gambar 2.2
(Sumber: Kotler and Keller, 2016)

Ilmu komunikasi merupakan gabungan dari ilmu pemasaran, perbedaan yang ada dari kedua gambar tersebut adalah pesan yang disampaikan, media, dan juga sasaran akhirnya. Pada ilmu komunikasi sumber bisa berasal dari mana saja, namun pada ilmu komunikasi pemasaran sumbernya adalah produsen. Sehingga perusahaan perlu menentukan strategi sebagai langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Untuk dapat memahami strategi komunikasi yang baik maka komunikasi pemasaran menguraikannya ke dalam dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran menggambarkan suara merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2008:204). Komunikasi dalam pemasaran haruslah mengikuti perkembangan jaman atau trend serta kecenderungan perilaku konsumen pada saat itu, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan perubahan-perubahan lainnya terutama dalam teknologi.

Komunikasi yang dibuat sebaik dan semenarik mungkin agar konsumen dapat memberikan perhatiannya dan tertarik dengan apa yang perusahaan tawarkan

ditambah lagi saat ini komunikasi pemasaran sudah banyak dikemas lebih menarik melalui sebuah iklan. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal yang dilakukan secara terpadu atau yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Kegiatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dampak terbesar bagi perubahan perilaku konsumen dalam hal mencari informasi, membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa, dan juga hingga berkomunikasi atau bersosialisasi dengan sesamanya dilakukan secara online. Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial kebanyakan didefinisikan sebagai *World Wide Web Atau Social Media* untuk memasarkan produk atau layanan. Komunikasi pemasaran online didorong oleh keinginan konsumen karena penting untuk memperoleh pemahaman tentang motivator dinamis perilaku, tepatnya, sikap, yang merupakan pengendali utama dalam iklan (Chandra et al., 2012).

A. Indikator komunikasi pemasaran online

Menurut Thomas, 2011; Stokes, 2013; Dalam Duffet (2017) komunikasi pemasaran online (media sosial) dapat diukur dengan:

- 1) Menciptakan kesadaran merek
- 2) Menghasilkan permintaan konsumen
- 3) Menyediakan informasi
- 4) Membangun hubungan
- 5) Promosi melalui komunikasi dua arah
- 6) Memberikan layanan pelanggan
- 7) Membangun loyalitas merek
- 8) Menciptakan WOM
- 9) Menghasilkan arahan
- 10) Meningkatkan penjualan

Sesuai dengan penelitian Duffet (2017) yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap sikap konsumen. Karena media sosial merupakan media bagi individu atau kelompok dalam melakukan interaksi, melakukan kegiatan sosial dan berbagi bagi orang lain. Komunikasi pemasaran melalui media sosial diukur dengan dua cara yaitu melalui

penggunaan terhadap media sosial dan demografi untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran itu juga dipengaruhi oleh suatu keadaan demografi.

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, “*marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell*”. Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami sembilan unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif yang melibatkan: (1) *sender*, (2) *encoding*, (3) *message*, (4) *media*, (5) *decoding*, (6) *receiver*, (7) *response*, (8) *feedback*, dan (9) *noise* (Kotler dan Keller, 2009: 514- 515). Komunikasi yang efektif dalam pemasaran online tidak terlepas dari adanya perkembangan bisnis online yang terus meningkat seperti saat.

Perkembangan online shop atau toko online melalui sosial media dengan bantuan internet saat ini sudah menjamur. Bisnis online melalui media sosial saat memiliki peminat yang terus bertambah setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia. Media sosial Tiktok telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini. Tiktok dengan segala kelebihannya telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update Tiktok para penggunanya. Bisnis online merupakan usaha yang dipasarkan melalui internet dengan berbagai macam cara, sehingga dapat menghasilkan uang. Bisnis online memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan bisnis offline.

Menurut Arief Darmawan (2016) bisnis *online* terdiri dari 2 kata yaitu bisnis dan *online*. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individu, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan kata *online* menurut kamus web.id adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya. Bisnis *online* adalah bisnis yang dijalankan secara *online* dengan menggunakan jaringan *internet*, sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media *website* atau aplikasi.

Bisnis *online* memiliki prospek yang cukup besar di masa mendatang, karena kini hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari. (Majda, 2015). Bisnis online terbagi atas 2

macam: 1) Bisnis Produk *Creation* dengan segala macam bisnis *online* yang berbentuk produk hasil milik sendiri, baik itu produk bentuk jasa (jual jasa) maupun produk riil. Seperti sepatu, tas, jilbab dan sebagainya. 2) Bisnis Produk Afiliasi yang berarti bergabung atau menjadi bagian dari orang yang menjual produk atau jasa. Sehingga tidak harus memiliki produk sendiri, istilahnya menjadi makelar. Jika seumpama berhasil menjualkan produk orang lain maka akan mendapatkan komisi sekian persen dari hasil penjualannya.

C. Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, sebagai berikut:13

- 1) Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah.
- 2) Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
- 3) Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Tren yang terjadi saat ini membuat konsumen menghabiskan waktu yang mereka miliki dengan bantuan *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet. Di antara penggunaan dan popularitas yang ditimbulkan dari adanya internet adalah sosial media. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Sedangkan media sosial merupakan media interaksi, bersosialisasi dan berbagi kepada orang lain. Sosial media termasuk alat bantu yang digunakan dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada orang lain atau kelompok tertentu untuk mencapai tujuan individu atau kelompok. Nasrulla (2016:8) media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2.1.2 Perceived Enjoyment (Kenikmatan yang dirasakan)

Salah satu bagian terpenting yang harus diperhatikan dalam aktivitas bisnis adalah kenyamanan yang dirasakan, hal ini dikarenakan rasa kenyamanan yang timbul setelah melakukan transaksi akan menimbulkan kepuasan bagi kedua pihak yang terkait. Perasaan rela atau suka tentu identik dengan kenyamanan dalam berinteraksi, dalam bisnis diistilahkan dengan *enjoyment*. *Enjoyment* sebagai suatu kesadaran dari sensasi secara holistic, ketika orang secara total terlibat dalam

aktivitas tertentu. Nguyen (2015) mendefinisikan *Enjoyment* merupakan kejadian yang mengacu pada kesenangan melakukan suatu kegiatan tertentu dalam penggunaan teknologi. Kenikmatan atau kemudahan dalam konteks situs jejaring sosial cenderung menghabiskan waktu luang yang mereka miliki di saat untuk santai atau hanya sekedar mengisi kebosanan. Menurut seol (2016) Kenikmatan atau kesenangan (*Enjoyment*) dari pengalaman bertujuan membuat para penggunanya untuk lebih menikmati jejaring sosial melalui akun sosial media yang mampu menawarkan informasi yang menarik, interaktif semua ini disesuaikan oleh media yang dipilih.

Ulaan (2017) berpendapat bahwa *perceived Enjoyment* merupakan “*The level of satisfaction that consumers feel during online purchase on a particular website, in terms of the ability to bring them happiness, while excluding the performance that they will experience*” (di mana tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam membeli secara online di website tertentu, hanya sebatas kemampuan membuat bahagia, dan tidak termasuk hasil yang didapat). Sehingga dalam *Perceived enjoyment* memiliki prinsip yaitu bila calon pembeli atau konsumen menikmati proses *online shopping* di website, maka semakin kuat kemungkinan bagi calon pembeli membeli kembali di website tersebut. Karena kemudahan yang didapat dalam informasi yang akurat dan terpercaya.

Menurut Neda Irani dan Kambiz Heidarzadeh Hanzaee (2011) *Perceived Enjoyment* merupakan faktor psikologis yang dimiliki calon pembeli, yang mendukungnya agar berbelanja di *online shop* atau sekedar melihat-lihat (*window shopping*), yaitu kenikmatan atau motivasi hedonik (*hedonic motivation*). Beraneka ragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan di toko online bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan bisa membangkitkan gairah belanja saat mencari produk yang diinginkannya. Sehingga *perceived enjoyment* merupakan kondisi di mana kegiatan yang dilakukan menggunakan sistem tertentu, dan dianggap untuk menyenangkan dirinya sendiri, selain dari setiap konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem.

Bagi setiap konsumen yang menyukai pencarian sebuah produk yang mereka inginkan, pasti ada kesenangan tersendiri dalam memilih-milih produk yang ada sebelum melakukan pembelian (Baskara dan Sukaadmadja, 2016). Dalam mouakket (2015) Interaktif dalam permainan yang ada pada jejaring sosial melalui gambar dan video, nama avatar pilihan gaya, aplikasi, kontes sebagai ajang promosi bagian dari beberapa contoh dari apa yang dianggap sebagai konten yang menyenangkan. Kebanyakan pengguna situs jejaring sosial bersenang-senang saat melakukan interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial lain. Interaksi yang terjadi pada konsumen dalam situs jejaring sosial menimbulkan sebuah pengalaman yang

menyenangkan dan dapat merangsang mental terutama bagi pengguna nya.

Oleh karena itu pentingnya *Perceived Enjoyment* karena situs jejaring sosial yang dinikmati akan terus meningkat bagi pengguna nya, hal ini mendorong pengguna nya untuk mengonsumsi, membuat atau bahkan berkontribusi secara langsung pada konten online yang berhubungan dengan merek tertentu. Hal ini mungkin terkait dengan karakteristik tertentu dari situs jejaring sosial berbagi foto, di mana beberapa pengguna dapat terstimulasi dan bersenang-senang saat mereka mengedit gambar yang akan dipublikasikan nanti, atau hanya melihat dan mengagumi video yang diposting. oleh orang lain.

A. Hal Yang Memengaruhi *Perceived Enjoyment*

Menurut Seider et al. (2020) ada hal yang diyakini dapat memengaruhi kenyamanan berbelanja online, dilihat dari 4 (empat) aspek, yaitu 1) kenyamanan akses, 2) kenyamanan pencarian, 3) kenyamanan kepemilikan dan 4) kenyamanan transaksi. Kenyamanan akses yang memungkinkan konsumen dengan cepat menemukan toko yang dimaksud secara online yang menyediakan produk atau jasa sesuai sesuai keinginan; Kenyamanan pencarian memungkinkan konsumen segera melakukan identifikasi dan memilih produk atau jasa yang diinginkan; Kenyamanan kepemilikan akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan; Kenyamanan transaksi pelanggan dengan mudah membeli secara mudah dan mengklaim produk dengan mudah sehingga ketika terjadi hal yang tidak diinginkan akan mudah pula proses pengembalian produknya.

Terdapat beberapa hal yang bisa memengaruhi *Perceived Enjoyment*, (Kambiz Heidarzadeh.,2011; Kahn.,1995; Arya Baskara.,2016; Anastasia Kara., 2016) antara lain:

- 1) Jenis dan merek dari produk yang beraneka ragam merupakan keanekaragaman jenis dan merek produk yang ditawarkan di toko online, yang disertai dengan memberikan suatu pengalaman menyenangkan bagi pelanggan sehingga dapat membangkitkan gairah dalam belanjanya pada produk yang diinginkan. Demikian disebut *variety-seeking*, yaitu kecenderungan individu untuk mencari keragaman dalam pilihan layanan atau barang.
- 2) Spesifikasi pada produk mempermudah pelanggan untuk membandingkan produk yang ditawarkan dengan membanding produk dengan produk yang lain, pelanggan berharap mendapatkan produk dengan harga terbaik dari semua produk yang ditawarkan.
- 3) Keleluasaan memilih produk. Di mana ketika berbelanja secara online, pelanggan cukup hanya duduk di depan komputer, laptop atau dengan menggunakan smartphone saja. Pelanggan tidak harus berdesakan dengan orang lain, baik ketika

memilih produk maupun saat membayar.

B. Indikator *Perceived Enjoyment* atau kenikmatan yang dirasa

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhou dan Feng (2017) di mana indikator untuk mengukur *perceived enjoyment* yaitu: 1) Penggunaan teknologi baru dapat menimbulkan kesenangan dalam diri sendiri. 2) Mencoba teknologi baru mampu menciptakan pengalaman yang baik. 3) Penggunaan teknologi baru itu ternyata menyenangkan. Sedangkan menurut Luis V, (2017) *Perceived enjoyment* atau kenikmatan yang dirasakan indikator, yaitu:

- 1) Mengunjungi akun Sosial media dapat membuat pengguna menghabiskan waktu yang menyenangkan dan waktu istirahat.
- 2) Mengunjungi akun Sosial media dapat memberikan hiburan karena dianggap lucu dan menyenangkan.
- 3) Dengan mengunjungi akun Sosial media dapat memberikan hiburan dan merangsang pikiran pengguna.
- 4) Rasa senang saat mengunjungi akun Sosial media yang dimiliki.

Ketika menggunakan media secara online, pelanggan mendapatkan banyak informasi mengenai produk dan bebas menjelajahi serta membandingkan produk di berbagai toko secara online. Sehingga berbelanja di toko online, membuat pelanggan menjadi leluasa untuk melihat, memilih dan membandingkan produk dengan produk lain. Selain itu, penampilan toko dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2.1.3 *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)

Selain kenyamanan, yang dapat memengaruhi transaksi bisnis adalah manfaat/kegunaan barang atau jasa yang dijual. Kebanyakan dari individu bertindak/merespon sesuatu berdasarkan persepsi tanpa memperhatikan persepsi tersebut akurat atau tidak. Sedangkan realitanya kenyataan bagi setiap individu berbeda antara satu sama lain. *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang dirasakan menurut Juliet Bugembe (2010) mendefinisikan persepsi secara subjektif sebagai kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja dalam pekerjaan saat menyelesaikan tugas yang diterima, serta memengaruhi anggapan kegunaan berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut. Sedangkan menurut David (1989) dan Adams, Nelson, & Todd, (1992) *perceived usefulness* sebagai tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Kecenderungan orang saat menggunakan/tidak menggunakan sistem akan berbanding lurus dengan sejauh mana sistem dapat membantu mereka melakukan

suatu pekerjaan dengan baik. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Lim Yi Jin (2014) menyatakan semakin kuat konsumen menganggap bahwa media sosial bisa meningkatkan kinerja dan produktivitasnya, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan berbelanja secara online. Kegunaan yang dirasakan ini terkait dengan penggunaan teknologi tertentu untuk meningkatkan produktivitas atau kinerja. Menurut Davis (1989) dalam konteks jejaring sosial untuk dapat memperoleh informasi yang nyaman dan berguna saat melakukan tugas atau kegiatan atau membuat keputusan memerlukan kegunaan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi untuk dapat meningkatkan kinerja.

Maka dari itu berdasarkan definisi di atas mengenai *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) bahwa setiap manfaat dari pengguna teknologi informasi mampu meningkatkan kinerja penggunanya. Informasi yang berguna dalam sosial media memiliki kriteria mulai dari: kelengkapan, rinci, akurat, tepat waktu, relevan, dan dapat diandalkan dengan tujuan untuk mengikuti data yang tersedia (produk, layanan, tip dan promosi). Dari definisi tersebut diketahui bahwa *Perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Karena *Perceived usefulness*/kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan penggunaan teknologi tertentu untuk meningkatkan produktivitas atau kinerja yang dalam konteks situs jejaring sosial terhubung dengan memperoleh informasi yang nyaman dan berguna hal ini dapat mengakibatkan perbaikan saat melakukan tugas dan membantu menentukan keputusan (Basak dan Calisir 2015).

Menurut Seol (2016) Informasi yang berguna diperoleh dari akun dianggap lebih lengkap, terperinci, akurat, relevan, dan dapat diandalkan untuk tujuan mengikuti data yang tersedia. Dengan adanya informasi diharapkan dapat memberikan kemudahan dari informasi yang tersedia melaluinya, maka dari itu situs jejaring sosial dapat dianggap tepat untuk mempelajari informasi dan trend terkini yang dipublikasikan pada komunitas online yang anggotanya berpartisipasi karena tertarik dengan itu. Menurut Mull dan Lee (2014) untuk mendapatkan ide-ide baru dan belajar lebih banyak tentang suatu topik tertentu merupakan motivasi utama untuk mendapatkan informasi pada situs jejaring sosial visual seperti Pinterest.

Hal ini diperkuat oleh Muntinga (2011) untuk memperoleh informasi yang berguna dapat diidentifikasi melalui faktor yang berfungsi untuk menjelaskan alasan mengapa pengguna mengonsumsi konten yang berkaitan dengan merek di situs jejaring sosial. Oleh karena itu, kegunaan mungkin relevan dalam komunitas merek di sosial media karena antara lain konsumen dapat menemukan informasi terbaru seperti gambar tentang produk merek baru dan informasi terbaru mengenai banyak hal.

A. Hal Yang Dapat Memengaruhi *Perceived Usefulness*

Chin & Todd (1995) ada beberapa hal yang dapat memengaruhi *Perceived Usefulness*: mempermudah pekerjaan/ *makes job easier, useful/manfaat, increase productivity/menambahkan produktivitas, enhances the effectiveness /meningkatkan efektivitas dan improve my job performance/memperbaiki kinerja pekerjaan. Adanya media sosial saat ini terus mengalami peningkatan pengguna hal ini tentu menimbulkan banyak dampak dari perkembangannya yang semakin luas terutama di tengah era modern seperti saat ini. Segala hal yang sulit terjadi dan membutuhkan banyak waktu untuk melakukan dan menyelesaikannya, saat ini hanya dengan satu tangan semua pekerjaan bisa dengan mudah diselesaikan.*

Dengan bantuan jaringan internet penggunaan laptop/smartphone, seseorang dengan mudah melihat produk, informasi bentuk visual, hiburan dan bahkan memilih dan membeli produk tanpa harus membuang waktu/tenaga. Media sosial membantu mempermudah pelanggan untuk mencari sesuatu, memperoleh informasi atau hanya sekedar membantu dalam mengisi waktu luang yang dimiliki oleh pelanggan. Kemudahan tersebut, membuat pelanggan memiliki manfaat yaitu ketersediaan produk yang dicari, kemudahan dalam penerimaan informasi mengenai yang disukai, sebagai referensi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan sebagai hiburan; pelanggan juga dapat memperhatikan spesifikasi dan kualitas dari suatu produk sesuai review dari pelanggan lain, sehingga akan dengan mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Dengan kemudahan serta manfaat keberadaan sosial media, pelanggan dapat meningkatkan produktivitas kerjanya.

B. Indikator *Perceived Usefulness*

Menurut Luis V. Casaló, et al (2017) *Perceived Usefulness* memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Dengan melihat dan mengunjungi situs sosial media dapat membantu pengguna untuk mendapatkan saran tentang hal yang dibutuhkan.
- 2) Dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial dapat membantu pengguna untuk mendapatkan berbagai ide-ide baru tentang hal yang menarik perhatian mereka.
- 3) Dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial dapat membantu pengguna untuk mendapatkan banyak manfaat yang akan dirasakan setelahnya.

Sehingga *usefulness* kepada konsumen pasti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang secara tidak langsung akan memengaruhi perilaku konsumen dalam bertindak dan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan akhirnya.

2.1.4 Satisfaction (Kepuasan)

Satisfaction (Kepuasan) berasal dari bahasa latin yang berarti statis atau cukup, yaitu persamaan dari melakukan atau membuat. Kepuasan dimaknai sebagai rasa puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Berarti kepuasan didapat dari rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik. Dalam penelitian fandy tjiptono (2014) kepuasan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut purnomo edwin setyo (2017) kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja dan kualitas pelayanan pemasaran dalam suatu perusahaan. Apabila kinerja tidak sesuai harapan, maka hasilnya adalah kecewa dan jika kinerja melebihi harapan akan timbul perasaan sangat puas.

Menurut danang sunyoto (2015:p.140) kepuasan merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan di mana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2005). Untuk mengukur tingkat kepuasan perlu mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen. Karena apabila kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan produk atau jasa menurut Kotler (2007:64) dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan antara pihak manajemen dan konsumen.
- b. Perusahaan membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua SDM yang ada.
- c. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk complaint and suggestion system.
- d. Mengembangkan dan menerapkan:
 - 1) *Accountability*, yaitu perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan.
 - 2) *Proactive*, dilakukan oleh perusahaan dengan cara menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya.

- 3) *Partnership Marketing*, merupakan pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Pelayanan yang baik harus mampu menciptakan loyalitas bagi konsumen di mana konsumen berada. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kepuasan konsumen merupakan bagian dari kondisi di mana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Armstrong dan Kotler, 1999). Menurut Kotler (2005) Pemasar atau pihak manajemen produk/jasa yang khususnya bagi jasa pengguna platform di media sosial dapat menggunakan metode berikut untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan utama yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran/*complain and suggestion system*) di mana organisasi yang berurusan pada pelanggan akan memudahkan pelanggannya dalam memberikan saran dan keluhan, misalnya: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/ keluhan pelanggan, dan lain-lain dengan cara ini pemasar dapat lebih mudah memecahkan masalah.
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan maksudnya adalah suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran mampu menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pada pelanggan. Alasannya adalah karena tidak semua pelanggan mau menyampaikan keluhannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan survei penelitian pada setiap periode dengan cara menyebarkan kuesioner baik secara langsung, atau melalui pos.
- 3) Pembeli Bayangan atau *ghost shopper* di mana perusahaan yang memiliki produk atau jasa mempekerjakan orang sebagai pembeli ke perusahaan pesaing untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing tersebut.
- 4) Analisis Pelanggan Beralih (*lost customer analyst*). Perusahaan yang kehilangan pelanggan akan mencoba menghubungi pelanggan, mereka akan membujuk pelanggan untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain

A. Elemen kepuasan pada konsumen

Menurut donni juni priansa (2017) ada lima elemen menyangkut kepuasan konsumen, sebagai berikut :

- 1) Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen pada suatu barang/ jasa terbentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap barang/jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja suatu barang/jasa yang digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja barang/jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*comparison*)

Dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli. Persepsi kinerja aktual barang atau jasa terlihat saat konsumen merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka.

4) Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman terhadap penggunaan merek dari barang/jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

B. Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.164) konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Ada dua macam kepuasan yaitu:

1) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.

2) Kepuasan *psikologikal*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

C. Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

- 1) Membeli lagi;
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Casaló et al., (2011) Dalam Luis V. Casaló. Et al (2017) *Stratification* atau kepuasan memiliki beberapa indikator, yaitu: 1) Umumnya, timbul rasa puas dengan pengalaman di akun media sosial. 2) Mendapatkan beberapa keuntungan dari mengunjungi akun sosial media. 3) Keputusan yang tepat untuk mengikuti akun media sosial berasal dari sendiri.

2.1.5 Intention To Follow (Minat untuk menggunakan/mengikuti)

Saat ini kita hidup di masa di mana setiap orang tidak mungkin melepaskan atau meninggalkan gadget yang mereka miliki, walaupun hanya pergi dan bersantai sekedar di rumah saja. Hal ini karena adanya pengaruh besar yang terjadi akibat adanya internet. Internet membuat berbagai situs yang dapat dinikmati dengan mudah, termasuk situs jejaring sosial, yang selalu mengalami peningkatan tiap waktunya. Menurut Sodikin, (2016) dalam Kompas, sebanyak 77,5 persen pengguna mengakses Facebook, 7,8 persen sering menggunakan dan mengakses Instagram, 6% diketahui paling sering mengakses Twitter, dan sisanya diketahui paling sering mengakses platform lainnya. Fakta baru bahwa penggunaan situs jejaring sosial terus meningkat menimbulkan popularitas pada media sosial termasuk TikTok yang diciptakan tahun 2016 mengalami peningkatan terutama dikalangan anak muda.

Komunikasi *Word of Mouth* menjadi sebuah paradigma baru dengan adanya internet. *eWOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kebanyakan penelitian fokus pada media sosial lain, dan menarik perhatian pada konten yang diterbitkan di dalamnya dan motif penggunaan media sosial tersebut. Situs jejaring sosial mencoba mempromosikan dalam partisipasi mereka karena mereka mencoba menawarkan fitur-fitur baru yang membedakan merek dari penggunanya sendiri (Marketing News, 2016). Hal ini tidak dapat dipungkiri karena media sosial saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk. Dengan pertimbangan yang ada di frekuensi dan interaksi yang besar dan

dimiliki oleh pelanggan dari merek yang ada di media sosial saat mereka menggunakannya.

Jika dibandingkan dengan situs jejaring sosial lainnya akan sangat masuk akal untuk dapat menekankan pentingnya Tiktok saat ini bagi merek dikarenakan interaksi yang besar yang dimiliki oleh tiktok membuat popularitasnya terus meningkat. Tiktok salah satu dari teknologi komunikasi berbasis teks dan video yang digunakan oleh pebisnis sebagai alat elektronik Word of Mouth (eWOM) untuk memengaruhi pelanggan untuk memiliki niatan melihat laman sosial media yang mereka miliki dan bahkan ketika berhasil akan memengaruhi pengguna untuk mengikuti dan menggunakan media sosial tersebut dan jika berlanjut akan terjadi pembelian. Kietzmann, Hermkens, mccatthy, & Silvestre (2011) media sosial merupakan teknologi berbasis web dan mobile yang diciptakan untuk platform interaktif tinggi melalui individu dan komunitas yang saling berbagi, berdiskusi, cocreate, dan mengubah konten yang dihasilkan pengguna. Menurut Rizqia dan Hudrasyah (2015) saat ini komunikasi manusia lebih banyak terjadi oleh dasar teknologi berbasis teks dan video.

Menurut Ajzen (1991) niatan untuk mengikuti bisa termasuk dalam teori perilaku yang terencana, hal ini dikarenakan bahwa niat merupakan preseden utama dari perilaku aktual yang mencerminkan keilmuan seseorang untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Niatan untuk mengikuti memiliki dua arti yang bisa untuk dipahami, yang pertama mengenai pengertian niat sendiri dan alasan untuk mengikuti. Niatan mengikuti merupakan sebuah ketertarikan (interest) yang didasarkan oleh seorang individu terhadap suatu hal. Berdasar pada *theory of planned behavior* (TPB), perilaku dipengaruhi oleh intensi (niat) dalam mengkonsumsi. Intensi (niat) dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku yang disadari. Niat ini merupakan proses terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen merasa harapan mereka terpenuhi sebelum melakukan pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian.

Sumaryono (2016) niat merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan suatu perilaku, sedangkan perilaku adalah tindakan nyata dari keinginan berperilaku tersebut. Menurut teori perilaku yang terencana Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat adalah anggapan utama dari perilaku aktual karena mencerminkan keimanan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Hal ini dipertegas oleh Casalo at al, (2011b) perilaku akhirnya menjadi hal yang memengaruhi seseorang hal ini dikarenakan niat dapat mewakili sinyal yang kuat tentang bagaimana penilaian pelanggan. Menurut Tjiptono (2005: 140) ada beberapa manfaat bagi perusahaan jika dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya:

- 1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- 2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*

dan *up-selling*.

- 3) Terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Intention to follow atau minat untuk menggunakan/mengikuti akan saling berpengaruh dengan niatan seseorang untuk menggunakan. Ketika pelanggan/atau konsumen merasa puas dengan apa yang dia dapat dari produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan maka terjadilah perilaku pasca pembelian yang berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan kembali atau hanya sekedar mengikuti. Niatan pasca pembelian ini memiliki hubungan dengan rasa yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang hal ini akan memengaruhi seseorang tanpa disadari untuk melakukan kunjungan dan terjadilah interaksi yang secara langsung atau melalui perantara seperti konten yang sengaja dibuat oleh pengguna, kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan atau bahkan karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau individu lain.

Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara citra, nilai pelayanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku niat beli ulang seperti dikemukakan oleh Baker dan Cameron (2008) bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat untuk menggunakan/mengikuti (*visitors future behavioral intention*). Menurut Davis et al, (1998) minat untuk menggunakan/ mengikuti (sosial media) merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang dianggap benar. Sikap atau perilaku cenderung ingin menggunakan suatu teknologi (Widyaprabha *et al.*, 2016). Ketika seseorang akan mengikuti atau menggunakan sosial media yang mereka miliki tentu akan dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi psikologi yang memengaruhi keputusan konsumen di antaranya adalah motivasi, belajar, pendapat, keyakinan, dan sikap. Faktor utama adalah pendapat, keyakinan dan sikap menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen hingga akhirnya ingin menggunakan. Rizqia dan Hudrasyah (2015) "*The Effect Electronic Word-Of-mouth o Customer Purchase Intention (Case Study Bandung Culinary Instagram Account*". Di mana komunikasi saat ini lebih banyak terjadi melalui teknologi berbasis teks dan video. Teknologi komunikasi berbasis teks dan video yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi pelanggan agar memiliki niatan melihat laman sosial media yang mereka miliki (*intention to follow*) dan bahkan ketika berhasil tentu akan memengaruhi

pengguna untuk mengikuti dan bahkan merekomendasikan akun sosial media tersebut (*intention to recommended*).

Namun minat memiliki pengaruh sebagai akibat dari konsekuensi yang diberikan ketika konsumen merasa puas. Beberapa efek secara tidak langsung didapat dari *Perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* pada minat untuk mengikuti/berpartisipasi dan bahkan merekomendasikan akun media mampu memunculkan rasa puas. Kepuasan sebenarnya memiliki pengaruh yang lebih tinggi karena pengguna akan termotivasi untuk merekomendasikan sesuatu yang berguna bagi banyak orang atau konsumen. Sehingga kepuasan memainkan peran penting dalam mediasi antara persepsi pengguna, kenikmatan yang dirasakan dan minat perilaku untuk mengikuti dan merekomendasikan akun. Indikator dari *intention to follow* menurut Luna et al (2017) adalah kemungkinan akan menggunakan, tertarik menggunakan teknologi baru dalam waktu dekat ini, dan ingin menggunakan teknologi baru ketika ada kesempatan. Sedangkan menurut Algesheimer et al (2005), Belanche et al (2014); Casaló dkk, (2010b) dalam Luis V. Casaló. (2017) *intention to follow* memiliki beberapa indikator, yaitu: 1) Minat untuk menggunakan/mengikuti akun media sosial dalam waktu dekat. 2) Memprediksi akan mengikuti akun sosial dan 3) Mencari konten baru yang dipublikasikan di akun sosial media ini dengan informasi yang ada.

2.1.6 Intention To Recommendation (Minat untuk rekomendasi)

Trust atau kepercayaan merupakan pondasi yang harus dimiliki dari bisnis. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Adanya jejaring sosial saat ini tentu sangat membantu pemasar dalam memperluas produk dengan promosi dan membentuk suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu word of mouth yang merupakan jenis promosi yang dirasa paling ampuh, efektif dan berbiaya paling sedikit murah yang dibuat semenarik mungkin untuk mereka kemas. Jika konsumen tidak merasa puas dia akan menceritakan pengalamannya tersebut pada teman-temannya. Sebaliknya ketika konsumen merasa puas maka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler & Armstrong, 2000).

Ketika hal ini terjadi tentu secara tidak langsung akan memengaruhi perilaku konsumen yang secara positif akan memengaruhi mereka untuk membantu pemasar dalam merekomendasikan produk/jasa yang sedang mereka gunakan. Penyebar yang terjadi dengan sangat cepat sehingga berdampak pada penurunan penjualan, hal ini tentu berimbas pada perusahaan, sehingga konsumen tidak akan melihat atau merekomendasikan kembali platform sosial media yang mereka gunakan. Minat untuk rekomendasi akun tertentu berasal dari komunitas merek di sosial media (seperti Tiktok) terdiri presentasi, dari pihak pengguna dari akun tentang merek kepada pengguna lain.

Ini terjadi karena niat perilaku ditemukan dalam fakta bahwa pengirim dan penerima pesan mendapat berbagai kebutuhan, minat/masalah yang sama dan informasi yang dipublikasikan dapat dianggap relevan oleh mereka.

Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara citra, nilai pelayanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat membeli ulang seperti dikemukakan oleh Baker dan Cameron (2008) bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari niat kunjungan kembali (*visitors future behavioral intention*). Tingginya persaingan saat ini, membuat perusahaan harus selalu memiliki rencana yang matang dan strategi yang kuat dengan melakukan promosi di berbagai media maupun promosi secara konvensional dengan membagi brosur, menempelkan poster, dan lain-lain). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mutu dari produk/jasa yang dijual. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut setiawan (2017) pengguna internet di Indonesia mencapai 143.260.000 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 132.700.000 juta jiwa. Media sosial dan internet merupakan media komunikasi yang memfasilitasi konsumen untuk dapat saling berinteraksi. Hal ini berdampak pada informasi mengenai produk yang tersebar dengan cepat. Penyebaran informasi oleh konsumen melalui internet dikenal dengan istilah e-WOM. Informasi yang disebarakan bisa bersifat positif maupun negatif sebagai hasil dari bagaimana pengalaman yang didapatkan oleh konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Duhan et., al (1997) minat untuk merekomendasikan akan menjadi pertimbangan masyarakat biasanya berisikan sumber informasi pribadi, yang telah dipelajari sebagai komunitas WOM.

Pembahasan mengenai pengaruh sosial media dengan melihat seberapa besar dampak yang diberikan dari perkembangan era digital terutama dalam media sosial sebagai penentu niat konsumen untuk mengikuti dan merekomendasikan sebuah akun sosial media dengan menggunakan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Luis V. Casalo et, al. (2017) pada konteks yang dilakukan secara online, rekomendasi akan saling berhubungan dengan EWOM yang didefinisikan sebagai pernyataan apapun, baik secara positif maupun negatif yang dilakukan oleh calon pelanggan. karena pelanggan saat ini atau sebelum menggunakan produk yang banyak tersedia di internet. E-WOM yang bersifat positif dapat memengaruhi penjualan suatu produk menjadi lebih meningkat karena penyebarannya terjadi melalui media elektronik. E-WOM yang bersifat negatif dapat memengaruhi penjualan produk menjadi menurun karena penyebarannya juga tersebar melalui internet. WOM dan e-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk menggunakan platform media sosial yang dimiliki. Konsumen yang puas dengan produk yang dibeli dengan senang hati akan

merekomendasikannya pada sekitarnya. Baik melalui media sosial dan situs internet lainnya (eWOM) maupun merekomendasikan secara verbal pada orang yang ia kenal (WOM).

WOM dan eWOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain melalui sosial media yang mereka percaya. Informasi eWOM dapat bersifat positif maupun negatif sebagai hasil dari pengalaman yang didapatkan konsumen. EWOM positif memengaruhi penjualan produk menjadi meningkat karena penyebarannya terjadi di media elektronik. EWOM negatif dapat memengaruhi penjualan produk menjadi menurun dalam seketika karena penyebarannya juga diinternet di mana orang cenderung lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain dari pada iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk terdengar lebih menarik sehingga bisa memengaruhi orang lain untuk ikut mencoba. Dalam hal ini, adanya situs jejaring sosial merupakan alat yang ideal untuk membuat, berbagi, dan merekomendasikan konten yang diunggah komunitas merek kepada pengguna lain yang mungkin tertarik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *Perceived enjoyment*, memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dengan akun media sosial instagram.

Kegunaan media sosial dianggap sebagai faktor kepuasan yang utama bagi penggunanya, karena dengan media sosial mereka mendapatkan sumber informasi yang dirasa relevan untuk menjadi dasar keputusan yang akan diambil. Penelitian ini juga untuk mengidentifikasi apakah pengaruh konsumen dalam hal kenikmatan menggunakan media sosial, kegunaan media sosial yang dirasakan dan niat konsumen untuk mengikuti dan merekomendasikan akun resmi komunitas merek yang ada di instagram melalui kepuasan dan persepsi mengikuti. Karena dengan kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen mampu menimbulkan rasa puas pada konsumen dengan begitu mereka akan merekomendasikan merek-merek tertentu di akun sosial media yang mereka miliki. Jumlah interaksi yang berkaitan dengan merek dengan jumlah pengikut yang ada pada sosial media ini lebih besar dari pada yang lain. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dengan akun Instagram, yang pada gilirannya secara positif memengaruhi *following intention* (minat untuk menggunakan /mengikuti), dan *recommendation intention* (minat untuk rekomendasi).

Menurut Sumardy et al (2011) *word of mouth* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, memengaruhi komunitas, dan efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), dan dapat menciptakan *image* positif bagi produk, serta menyentuh emosi konsumen. Hal ini diperkuat oleh Chu dan Kim (2011) EWOM di situs jejaring sosial dapat menjadi terkait dengan tiga tindakan: 1) pencarian

pendapat, 2) pemberian pendapat dan 3) pemberian pendapat. Sehingga relevansi yang ada berupa sifat interaktif dari situs jejaring sosial mungkin harus melalui EWOM, untuk menyebarkan dan merekomendasikan tentu dengan membuat, membaca atau menyampaikan komentar tentang topik minat tertentu.

Adanya globalisasi membawa dampak besar pada berbagai sektor, salah satunya adalah teknologi komunikasi. Dulu orang menggunakan media komunikasi hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini media komunikasi tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi saja. Media sosial kini menjadi alat komunikasi yang menyatukan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Pada saat yang sama, saat seseorang mengunggah sesuatu dia dapat melihat dan menikmati unggahannya dan semua pengguna internet lain juga bisa menikmatinya, sehingga pada saat yang sama komunikasi massa terjadi, sebab komunikasi massa tidak mensyaratkan adanya keterlibatan aktif semua pihak Watie (2011). Menurut Budi Wiyono, (2009:1) *Word Of Mouth* terjadi karena:

1) Membicarakan

Konsumen mungkin saja begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.

2) Mempromosikan

Konsumen mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya, secara tanpa sadar ia turut mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

3) Merekomendasikan

Konsumen mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

Menurut Algesheimer et al., (2005) ;Harrison-Walker, (2001) dalam Luis V. Casaló, (2017) *intention to recommend* memiliki beberapa indikator, yaitu: 1) Merekomendasikan akun sosial media kepada teman dan kerabat yang tertarik 2) Jarang melewatkan kesempatan untuk memberi tahu orang lain yang tertarik dengan hal tertentu tentang akun sosial media ini di situs jejaring sosial 3) Mungkin akan mengatakan hal-hal positif tentang akun sosial media ini di situs jejaring sosial. Menurut Seol et al. dan Zo, H. (2016) dalam judul “*Continuance usage of corporate SNS pages: A communicative ecology perspective*”. Studi ini mengembangkan model penelitian yang menjelaskan keberlanjutan halaman SNS perusahaan. Untuk menemukan anteseden yang memengaruhi niat berkelanjutan pengguna akhir, penelitian ini mengadopsi teori ekologi komunikatif dari media dan studi komunikasi. Kenikmatan atau kesenangan (*Perceived enjoyment*) dari pengalaman yang dimiliki membuat pengguna media sosial menikmati adanya jejaring sosial melalui akun sosial media yang

menawarkan informasi menarik dan interaktif, dari sosial media yang mereka dipilih. Kepuasan yang terjadi pada seseorang karena adanya faktor yang mendahuluinya, seperti faktor kesenangan atau kenikmatan dirasakan (*Perceived enjoyment*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) oleh pengguna ketika mereka menggunakan akun sosial media mereka sebagai sumber informasi yang mampu memberikan kesenangan dan kegunaan tentang topik yang mereka minati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi sosial merupakan faktor yang paling menonjol, seperti ditunjukkan oleh fakta bahwa hal itu memiliki pengaruh terbesar pada kegunaan (*perceived usefulness*) dan kenikmatan (*Perceived enjoyment*) yang dirasakan. Apalagi konten kualitas juga meningkatkan kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan, sedangkan kualitas platform dan kualitas layanan SNS meningkatkan kegunaan yang dirasakan saja. Selain itu, ukuran jaringan yang dirasakan memoderasi dampak sosial kualitas interaksi pada kenikmatan yang dirasakan. Hal ini dapat memberikan pengaruh besar dan mampu memengaruhi konsumen untuk mengikuti dan merekomendasikan akun media sosial setelahnya.

2.2 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen pada akun sosial media (Tiktok).

Menurut tao (2013) dalam penelitiannya mengenai *perceived enjoyment* sejauh mana interaksi dengan sistem komputer dapat menciptakan rasa kecanduan sehingga pengguna tidak menyadari waktu yang telah dihabiskan ketika menggunakan aplikasi. *Perceived enjoyment* dianggap sebagai persepsi emosional pengguna yang dihasilkan dari penggunaan aplikasi. Ini menunjukkan bahwa pengguna mengharapkan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan di samping mendapatkan kualitas sistem dan informasi yang baik. Namun, kendala perangkat *mobile* dapat memengaruhi pengalaman penggunaan.

Jika seorang pengguna merasa *enjoy* terhadap interaksinya dengan aplikasi, kemungkinan dia akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Tao (2013) menggunakan pengguna *mobile sites* sebagai responden penelitian tersebut membuktikan bahwa *perceived enjoyment* merupakan variabel yang paling signifikan memengaruhi *satisfaction*. Artinya, jika seorang pengguna merasakan *enjoyment* ketika sedang berinteraksi dengan aplikasi *mobile* atau sistem informasi, maka ia cenderung akan merasa puas dan akan menciptakan keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Luis V, Casaló. Et al (2017) *Perceived enjoyment* atau kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan pada pengguna nya karena mereka akan mengunjungi akun sosial

media dan menghabiskan waktu yang menyenangkan dan waktu istirahat yang mereka miliki, pengguna mengunjungi laman sosial media karena di anggap lucu dan menyenangkan, pengguna akan mengunjungi media sosial tersebut karena dapat menghibur dan merangsang pikiran penggunanya, sehingga pengguna akan merasa senang saat mengunjungi akun tersebut. Ketika interaksi antar konsumen terjadi dalam jejaring sosial media akan menghasilkan pengalaman yang menyenangkan dan merangsang mental (Nambisan & Baron, 2007).

Oleh karena itu pentingnya kenikmatan yang semakin meningkat dalam literatur yang berfokus pada situs jejaring sosial yang mendorong pengguna untuk mengonsumsi, membuat dan berkontribusi pada konten online terkait merek tertentu (Muntinga, 2011). Sehingga Seider et al, (2020) meyakini hal yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kenikmatan saat berbelanja secara online terdiri dari aspek kenyamanan dalam mengakses, kenyamanan dalam melakukan pencarian, kenyamanan dengan kepemilikan dan kenyamanan terhadap transaksi. Hal ini diperkuat oleh Basak dan Callisir (2015) terdapat hal pengaruh positif langsung dan signifikan antara pengguna berupa hiburan dan kepuasan yang mereka rasakan saat menggunakan media sosial yang ada.

Oleh karena itu ketika pengguna dapat memenuhi kebutuhan dan kesenangan merek ketika menggunakan media sosial yang ada. Sheldon & Bryant menyatakan bahwa kreativitas dari foto atau video yang di unggah pada laman sosial media merupakan faktor pendahulu dari penggunaan media sosial. Di mana kebanyakan pengguna bersenang-senang saat merek mengedit gambar atau video yang akan dipublikasi nanti atau hanya sekedar untuk melihat dan mengagumi postingan orang lain. Maka dari itu penulis akan menambahkan variabel *Perceived Enjoyment* dalam penelitian ini.

H1: ada pengaruh positif antara kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen pada akun sosial media (Tiktok).

2.3.2 Pengaruh kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen pada akun sosial media (tiktok).

Penelitian yang dilakukan Chen, Meservy. dan Gillenson (2012) pengguna aplikasi *mobile* yang berbasis informasi, secara positif memengaruhi antara *perceived usefulness* yang memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* dan penggunaan secara berkelanjutan. Karena tingkat *perceived usefulness* tinggi diyakini dapat menghasilkan kepuasan pengguna yang lebih tinggi. Menurut David (1989) dan Adams, Nelson, & Todd, (1992) beranggapan bahwa *perceived usefulness* sebagai tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kegunaan yang

dirasakan ini terkait dengan penggunaan teknologi tertentu untuk meningkatkan produktivitas atau kinerja. Menurut Bhattacherjee (2001) model kontinuitas IS kegunaan yang dirasakan akan memengaruhi secara positif perasaan kepuasan terhadap sistem atau teknologi tertentu. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya.

Dalam konteks media sosial pengguna dapat merasakan kepuasan ketika mengetahui informasi menarik terkait suatu topik, tren, berita, publikasi dan diskusi yang membahas tentang situs jejaring sosial. Informasi yang berguna dalam sosial media memiliki kriteria mulai dari: kelengkapan, terperinci, akurat, tepat waktu, relevan, dan dapat diandalkan dengan tujuan untuk mengikuti data yang tersedia (produk, layanan, tip dan promosi). Karena *Perceived usefulness*/kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan penggunaan teknologi tertentu untuk meningkatkan produktivitas atau kinerja yang dalam konteks situs jejaring sosial terhubung dengan memperoleh informasi yang nyaman dan berguna hal ini dapat mengakibatkan perbaikan saat melakukan tugas dan membantu menentukan keputusan (Basak dan Calisir 2015). Oleh karena itu, platform ini adalah saluran yang berharga untuk menemukan informasi menurut shin dan kim (2013) yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas tertentu dengan cara yang lebih baik dan lebih efisien.

Akibatnya, rasa kepuasan dapat menjadi faktor pendorong untuk mengikuti dan mengunjungi akun (*intention to follow*) dengan tujuan mengikuti perkembangan suatu topik. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Luis V dan Casaló et al (2017) *Perceived Usefulness* dapat dilakukan dengan mengunjungi akun media sosial yang dapat membantu untuk mendapatkan saran tentang hal yang disukai, mengunjungi akun sosial media dapat membantu untuk mendapatkan ide-ide baru tentang hal yang kita minati dan dengan mengunjungi akun media sosial akan memberikan banyak manfaat. Oleh karena itu, kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) kegunaan yang dirasakan oleh pengguna akan membantu dalam memperoleh informasi tentang topik minat tertentu (memungkinkan mereka mengetahuinya) dengan cara yang mudah, cepat saat menggunakan situs jejaring sosial tersebut, yang menghasilkan kepuasan pada individu. Maka dari itu penulis akan menambahkan variabel *Perceived usefulness* dalam penelitian ini.

H2: ada pengaruh positif antara kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen pada akun sosial media (Tiktok).

2.3.3 Pengaruh Kepuasan (*Satisfaction*) terhadap minat untuk menggunakan /mengikuti (*intention to follow*) akun sosial media (tiktok).

Liu et al (2011) kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan kumulatif yang

dikembangkan berdasarkan beberapa interaksi aplikasi. Individu yang harapan terhadap aplikasi terpenuhi cenderung merasa puas dan selanjutnya dapat menciptakan keinginan untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan Battacherjee, (2001). Penelitian yang dilakukan oleh Chen, Meservy, dan Gillenson (2012) membuktikan bahwa kepuasan pengguna pada aplikasi mobile berbasis informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan dan mengikuti kembali aplikasi. Selain itu, jika pengguna merasa puas dengan akun media sosial Tiktok, mereka akan merasa lebih bersedia untuk mengikuti akun tersebut di masa mendatang karena hasil yang diperoleh darinya berfungsi setidaknya untuk mengonfirmasi harapan sebelumnya.

Dalam melakukan segala aktivitas kehidupan, manusia mempunyai pertimbangan-pertimbangan melakukan bahkan pertimbangan bagaimana jika aktivitas yang dilakukan tersebut berhubungan dengan orang lain. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Battacherjee (2001), bahwa *satisfaction* merupakan variabel yang signifikan yang memengaruhi minat menggunakan dan mengikuti kembali aplikasi. Variabel kepuasan (*satisfaction*) dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel mediasi (*mediating/intervening variabel*). Masing-masing variabel pada perspektif teknologi dan pengalaman pengguna, memiliki efek terhadap kepuasan, yang memoderasi minat menggunakan dan mengikuti kembali aplikasi (Battacherjee, 2001).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Luis V. Casaló, et al (2017) kepuasan (*satisfaction*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan dan mengikuti kembali. Karena jika pelanggan merasa nyaman dan tertarik dengan situs jejaring sosial yang mereka gunakan maka akan timbul minat menggunakan dan mengikuti kembali akun media sosial tersebut dalam waktu dekat, ada rasa yang muncul untuk memprediksi bahwa akan mengikuti akun sosial ini dan mungkin saja nantinya akan mencari konten baru yang dipublikasikan di akun media sosial tersebut. Akhirnya Lee dan Hyun (2015) menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan pengguna dan niatan untuk mengikuti saran perjalanan yang dipublikasikan di komunitas perjalanan online secara analogis dalam konteks Tiktok, jika pengguna puas dengan sebuah akun mereka mungkin lebih cenderung mengikutinya untuk mengakses dan memvisualisasikan saran ini. Oleh karena itu, minat menggunakan dan mengikuti kembali akun harus diperhitungkan untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks ini. Maka dari itu penulis akan menambahkan variabel *Intention To Follow* (Niatan untuk mengikuti) dalam penelitian ini.

H3: ada pengaruh positif antara kepuasan (*Satisfaction*) terhadap minat menggunakan dan mengikuti kembali (*intention to follow*) akun sosial media (tiktok).

2.3.4 Pengaruh kepuasan (*Satisfaction*) terhadap minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*) akun sosial media (tiktok).

Pengguna akhir biasanya menentukan tingkatan kepuasan yang terjadi hal ini dikarenakan tingkat kepuasan terhadap suatu komunitas merek secara resmi pada akun sosial media bisa menjadi faktor pendorong niat mereka untuk merekomendasikan akun tersebut. Menurut Lavenia Hariono (2018) Pemasaran melalui media sosial dapat memudahkan konsumen karena tidak perlu datang ke toko untuk mencari tahu informasi produk, cukup dengan mengakses informasi melalui internet. Hal ini menimbulkan terjadinya komunikasi melalui media sosial sehingga menimbulkan pertimbangan bagi pemilik bisnis untuk melakukan pengiklan dan membuat konten *online* sebagai bahan komunikasi kepada konsumen. Pada dasarnya, jika konten di unggah di akun tersebut bisa melebihi ekspektasi yang telah dibuat oleh pengguna sebelumnya. Kemungkinan besar hal ini bisa membuat perkembangan dan memunculkan kemauan yang lebih besar untuk menceritakan pengalaman tersebut kepada pengguna lain dalam lingkup mereka.

Jika konsumen tidak merasa puas dia akan menceritakan pengalamannya tersebut pada teman-temannya. Sebaliknya ketika konsumen merasa puas maka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler & Amstrong, 2000).Minat pengguna untuk merekomendasikan akun tertentu berasal dari komunitas merek di sosial media (seperti Tiktok) terdiri presentasi, dari pihak pengguna dari akun tentang merek kepada pengguna lain. Seperti yang dikemukakan oleh Duhan ea., al (1997) minat untuk merekomendasikan yang akan menjadi pertimbangan masyarakat biasanya merupakan sumber informasi pribadi, yang telah dipelajari sebagai komunitas WOM. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Luis V. Casalo et, al. (2017) pada konteks yang dilakukan secara online, rekomendasi akan saling berhubungan dengan EWOM yang didefinisikan sebagai pernyataan apapun, baik secara positif maupun negatif yang dilakukan oleh calon pelanggan. karena pelanggan saat ini atau sebelum menggunakan produk yang banyak tersedia di internet.

Dalam konteks online menurut Chen ea, al. (2012) menemukan bahwa kepuasan yang didapat pengguna dengan menggunakan Web2.0 dikomunikasikan kepada pengguna lain melalui EWOM, sehingga hubungan yang jelas berubah menjadi signifikan dan positif antara kepuasan dan rekomendasi dari web. Adanya hubungan yang kuat antara pengalaman memuaskan yang dirasakan oleh pengguna dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan situs jejaring sosial yang mereka gunakan. Para peneliti banyak mempelajari dan mencari tahu bagaimana pengaruh *satisfaction* dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan keinginan untuk merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Maka

dari itu penulis akan menambahkan variabel *Intention To recommendation* (Minat untuk merekomendasi)dalam penelitian ini.

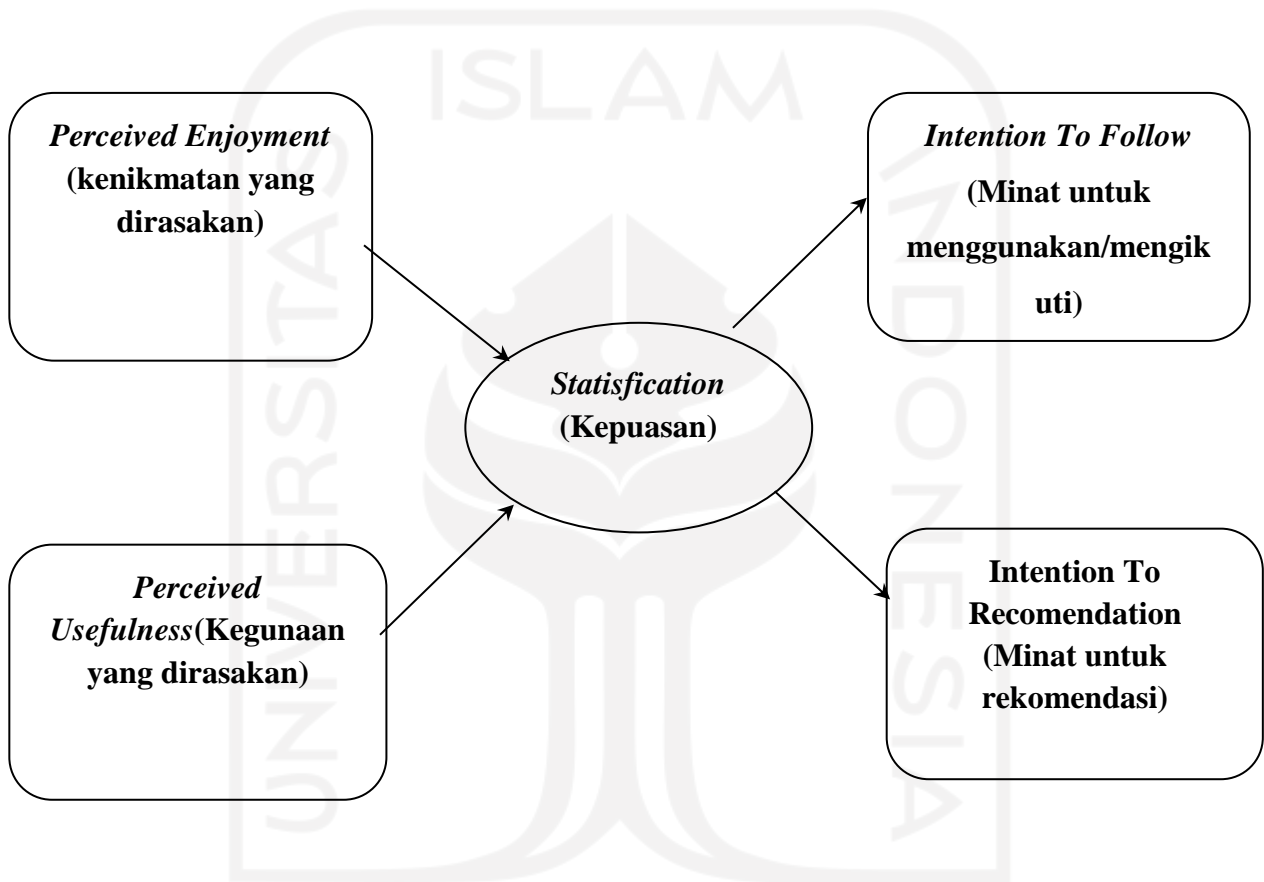
H4: ada pengaruh positif antara kepuasan (*Satisfaction*) terhadap minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*) akun sosial media (tiktok).



2.4 Kerangka Penelitian / Model Penelitian

Kerangka berpikir menjelaskan seberapa besar pengaruh dampak yang diberikan dari perkembangan era digital terutama dalam media sosial sebagai penentu niat konsumen untuk mengikuti dan merekomendasikan akun sosial media (Tiktok) yang mereka gunakan. Model penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh dalam Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, (2017) dengan judul "*Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account*".

Dengan demikian model kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Sumber: Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, (2017)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, objek dan subjek penelitian

3.1.1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah seluruh Indonesia

3.1.2. Objek

Objek Penelitian adalah media sosial jenis Tiktok, karena kepopuleran, jumlah interaksi yang tinggi yang terus meningkat yang dimiliki Tiktok dibandingkan dengan media sosial lainnya.

3.1.3. Subjek penelitian

Subjek penelitian dengan segala rentan usia dipilih karena sebagian besar pengguna internet bisa diakses oleh semua golongan masyarakat. Selain itu dipilihnya semua kalangan juga membantu mempermudah peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016) mengacu pada tingkat agresi data yang dikumpulkan selama tahap analisis data. Maka disini unit analisisnya adalah yakni pengguna yang sedang menggunakan atau yang pernah menggunakan aplikasi Tiktok. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh media sosial Tiktok terhadap kenikmatan, kegunaan dan pada akhirnya memunculkan niatan untuk mengikuti dan merekomendasikan akun yang dimiliki.

3.3 Variabel Penelitian, Definisi operasional variabel dan Indikator variabel.

3.3.1. Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua (2) macam yaitu:

3.3.1.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang dapat memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau bahkan timbulnya variabel terikat bisa melalui hubungan yang positif atau bahkan negatif. Variabel bebas atau Independen menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016) adalah kondisi atau karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasikan dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan).

3.3.1.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau endogen adalah variabel yang menjadi akibat dan perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel dependen atau variabel tergantung menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Dinamakan variabel tergantung karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas atau independent. Pengamat akan dapat mendeskripsikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah *Intention To Follow* (Minat untuk menggunakan/mengikuti) dan *Intention To Recommendation* (Minat untuk merekomendasi).

3.3.1.3. Variabel Intervening

Variabel intervening (variabel mediasi) adalah variabel yang muncul di antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara Variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *satisfaction* (kepuasan).

Tabel 3.1
Definisi Operasional variabel

No	Konstruk	Definisi	Indikator
1.	<i>Perceived Enjoyment</i> (kenikmatan yang dirasakan)	Suatu kejadian yang mengacu pada kesenangan melakukan suatu kegiatan tertentu dalam penggunaan teknologi atau Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli secara online di website tertentu, sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang akan didapat. (Luis V. Casaló, Carlos	5. Mengunjungi akun sosial media membuat pengguna menghabiskan waktu yang menyenangkan dan waktu istirahat. 6. Mengunjungi akun sosial media dapat memberikan hiburan karena dianggap lucu dan menyenangkan. 7. Mengunjungi akun

		Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, 2017).	<p>Sosial media dapat menghibur dan merangsang pikiran pengguna.</p> <p>8. Rasa senang saat mengunjungi akun Sosial media yang dimiliki.</p> <p>Sumber:</p> <p>Nambisan dan Baron, (2007) Dalam Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, (2017).</p>
6.	<i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang dirasakan)	Merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. (Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, 2017).	<p>1. Dengan melihat dan mengunjungi situs sosial media dapat membantu pengguna untuk mendapatkan saran tentang hal yang dibutuhkan.</p> <p>2. Dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial dapat membantu pengguna untuk mendapatkan berbagai ide-ide baru tentang hal yang menarik perhatian mereka.</p> <p>3. Dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial dapat membantu pengguna untuk mendapatkan banyak manfaat yang akan dirasakan</p>

			<p>setelahnya.</p> <p>Sumber:</p> <p>Bhattacharjee, (2001); Wu dan Chen, (2005), Casaló dkk., (2011) dalam Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez- Sánchez, (2017).</p>
7.	<i>Intention To Follow</i> (Niatan untuk mengikuti)	Merupakan sebuah ketertarikan (interest) yang didasarkan oleh seorang individu terhadap suatu hal. (Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat untuk menggunakan /mengikuti akun media sosial dalam waktu dekat. 2. Memprediksi bahwa akan mengikuti akun sosial ini. 3. Mencari konten baru yang dipublikasikan di akun sosial media ini dengan informasi yang ada. <p>Sumber:</p> <p>Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, (2017).</p>
8.	<i>Intention To Recommendation</i> (Minat untuk merekomendasi)	Berasal dari komunitas merek di sosial media yang terdiri presentasi, dari pihak pengguna dari akun tentang merek kepada pengguna lain. niat perilaku memiliki fakta bahwa pengirim dan penerima pesan mendapatkan berbagai	<ol style="list-style-type: none"> 4. Merekomendasikan akun sosial media kepada teman dan kerabat yang tertarik. 5. Jarang melewatkan kesempatan untuk memberi tahu orang lain yang tertarik dengan hal tertentu tentang akun sosial media ini di situs

		kebutuhan, minat atau masalah yang sama dan informasi yang dipublikasikan di akun tersebut dapat dianggap relevan oleh mereka. (Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, 2017).	jejaring sosial. 6. Mungkin akan mengatakan hal-hal positif tentang akun sosial media ini di situs jejaring sosial. Sumber: Algesheimer et al., (2005); Harrison-Walker, (2001) dalam Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, (2017).
9.	<i>Satisfaction</i> (kepuasan)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka. (Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, 2017).	4. Umumnya, timbul rasa puas dengan pengalaman di akun media sosial. 5. Mendapatkan beberapa keuntungan dari mengunjungi akun sosial media. 6. Keputusan yang tepat untuk mengikuti akun media sosial berasal dari diri sendiri. Sumber: Casaló et al., (2011) dalam Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, (2017).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Uma sekaran dan Roger bougie (2016) Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diinginkan peneliti

menyelidiki. Objek penelitian ini adalah minat menggunakan media komunikasi Tiktok untuk mencari informasi produk dan kepentingan bisnis. Tik Tok sendiri merupakan aplikasi sosial media yang membagikan khusus video pendek yang kreatif yang diciptakan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Tetapi, video di dalam Tik Tok bukan hanya sekedar video. Tik Tok juga memiliki beberapa pilihan musik dan filter guna meningkatkan nilai kreatif sebuah video. Sehingga tidak heran, meskipun hanya berdurasi 15 detik, video Tik Tok bisa mengandung banyak hal menarik. Tujuannya sederhana yaitu sebagai media hiburan dengan melakukan challenge hingga mengikuti konten yang lucu dan seru.

3.4.2. Sampel

Menurut Uma sekaran dan Roger bougie (2016) Sampel adalah bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, elemen populasi menjadi sampel. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) umumnya membutuhkan jumlah sampel yang besar agar hasil memiliki kredibilitas yang tinggi (Santoso, 2011). Teknik yang digunakan di dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). *Purposive sampling* merupakan sumber data yang dianggap paling mengerti mengenai apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti, yang menjadi kepedulian dalam pengambilan sampel.

Adapun kriteria dalam teknik *purposive sampling* pada penelitian ini adalah:

- 1) Responden yang menggunakan dan mengerti dengan sosial media (Tiktok)
- 2) Responden dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti seperti demografi responden (usia, tempat tinggal, tingkat pendidikan).

Terkait dengan jumlah sampel Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 50 sudah memadai dalam penelitian dan bila sampel dibagi bagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai. Selain itu, Santoso (2011) menyebutkan bahwa SEM (*Structural Equation Modeling*) pada umumnya membutuhkan jumlah sampel yang besar agar hasil memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan kata lain, semakin besar sampel akan semakin baik. Apabila ukuran sampel yang digunakan lebih dari 400 atau terlalu besar sangat sensitif untuk mendapatkan *goodness of fit*. Sehingga sampel dari penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial tiktok dengan jumlah 310 sampel. Angka ini sudah lebih besar dari sampel minimal (jumlah indikator + jumlah variabel = $(16 + 5) \times 5 = 105$. dan

ketentuan ideal penggunaan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) 200 sd 300 responden (Hair et al, 2006).

3.5 Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian formal yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif yaitu untuk menggambarkan secara jelas suatu fenomena yang diteliti, memperkirakan proporsi suatu populasi penelitian serta mengetahui hubungan antar variabel penelitian (Cooper dan Schlinder, 2014:134). Ditinjau dari dimensi waktu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi silang tempat (*cross-sectional*).

Studi dilingkat tempat adalah penelitian yang pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan sekali dalam suatu periode waktu dan menggambarkan suatu keadaan pada suatu saat tertentu (Cooper dan Schlinder, 2014:128). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau individu yang menerbitkan dan menggunakannya. Data primer umumnya bersifat lebih terperinci daripada data sekunder.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif responden dan analisis deskriptif variabel. Analisis deskriptif karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Oleh karena itulah deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu: informasi umum, informasi demografi dan 5 (empat) variabel yang dilibatkan yaitu *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan), *Intention To Follow* (Niatan untuk mengikuti), *Intention To Recommendation* (Niatan untuk rekomendasi) dan *Satisfaction* (Kepuasan). Masing-masing variabel diukur dengan indikator-indikator tertentu berdasarkan persepsi setiap responden.

3.6 Instrumen/ Alat untuk melakukan penelitian

3.6.1. Kuesioner

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan cara memperoleh daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Daftar Pertanyaan yang ditujukan pada responden ini menggunakan skala yang memberikan nilai atau skor untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner yang terdiri beberapa tingkatan yang

menguraikan atribut pada produk. Adapun variabel yang diteliti adalah *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan), *Intention To Follow* (Minat untuk menggunakan/mengikuti), *Intention To Recommendation* (minat untuk merekomendasi) dan *Satisfaction* (Kepuasan). Data diambil secara *online* dengan bantuan *google docs forms* yang sesuai dengan kriteria pada penelitian.

3.6.2. Skala Likert

Menurut Ghozali (2016) skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah ordinal atau sering disebut skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016:93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala *Likert* yang mempunyai gradasi nilai dari yang Sangat Positif sampai Sangat Negatif. Maka dari itu, setiap pertanyaan dan pernyataan dalam penelitian memiliki 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor atau nilai tersendiri yang dapat dilihat dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Penilaian Variabel

Nilai Rata-Rata (Mean)	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Skala *Likert* dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang lebih tinggi dari Setuju, dan Setuju lebih tinggi dari Ragu-Ragu (Ghozali,2016).

3.6.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pada penyusunan kuesioner, salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah adanya validitas dan reliabilitas kuesioner. Menurut Ghozali (2016) biasanya indikator-indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner

adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan gejala yang valid.

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan pengukuran dan perhitungan menggunakan angka korelasi Pearson Product Moment dengan simbol r . Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Dengan tujuan untuk menjamin bahwa kuesioner yang digunakan merupakan data kuesioner valid. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2016:121). Validitas memiliki tujuan agar kuesioner yang digunakan merupakan data yang valid. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Sehingga uji yang dipakai adalah uji korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila taraf signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka butir yang diuji dikatakan valid. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan dari program *software IBM SPSS Statistics 22*. Jumlah sampel dalam uji coba instrumen penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden, sehingga nilai r tabel yang dapat dibandingkan dengan r hitung masing-masing butir pertanyaan adalah sebesar 0,361 (R tabel pada $n = 30$ dan taraf signifikan 0.05). Hasil uji validitas seluruh butir pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3. Berdasarkan Tabel 3.3, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki nilai R hitung $>$ R tabel (R hitung $>$ 0.361) yang berarti seluruh indikator dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung n =30	R Tabel	Validitas
<i>Perceived Enjoyment</i> (kenikmatan yang dirasakan)	PE1	,859**	0,361	Valid
	PE2	,774**	0,361	Valid
	PE3	,558**	0,361	Valid
	PE4	,829**	0,361	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	,889**	0,361	Valid

(Kegunaan Yang Dirasakan)	PU2	,907 ^{**}	0,361	Valid
	PU3	,836 ^{**}	0,361	Valid
<i>Intention To Follow</i> (Niatan Untuk Mengikuti)	ITF1	,916 ^{**}	0,361	Valid
	ITF2	,938 ^{**}	0,361	Valid
	ITF3	,918 ^{**}	0,361	Valid
<i>Intention To Recommendation</i> (Minat Untuk Merekomendasi)	ITR1	,902 ^{**}	0,361	Valid
	ITR2	,767 ^{**}	0,361	Valid
	ITR3	,833 ^{**}	0,361	Valid
<i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	STAT1	,868 ^{**}	0,361	Valid
	STAT2	,893 ^{**}	0,361	Valid
	STAT3	,765 ^{**}	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

3.6.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas melalui *Alpha Cronbach* dan dapat dihitung dengan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). SPSS digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Dalam Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, data penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006). Kuesioner dikatakan handal apabila dia stabil dalam pernyataan dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas pada kuesioner sebanyak 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Enjoyment</i> (kenikmatan yang dirasakan)	,738	0,06	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan Yang dirasakan)	,848	0,06	Reliabel
<i>Intention To Follow</i> (Niatan Untuk Mengikuti)	,907	0,06	Reliabel
<i>Intention To Recommendation</i> (Minat Untuk Merekomendasi)	,784	0,06	Reliabel
<i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	,794	0,06	Reliabel

3.7. Cara analisis data

3.7.1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan alat untuk mendeskripsikan dan menggambarkan demografi responden (usia, tempat tinggal, tingkat pendidikan). Data yang diperoleh kemudian diolah dalam bentuk tabel untuk memudahkan proses pengolahan data. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dimiliki melalui analisis korelasi, prediksi pada regresi sehingga dapat membuat perbandingan rata-rata pada sampel atau populasi. Adapun gambaran mengenai penilaian variabel akan dilakukan dengan beberapa kriteria yaitu pemberian skor dalam penilaian dengan angka 1-5 di mana 1 (satu) untuk skor penilaian terendah dan 5 (lima) untuk skor penilaian tertinggi. Dari penelitian ini maka akan diketahui hasil dari variabel independen dalam penelitian.

3.7.2. Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* sebagai analisis verifikasi untuk menguji pengaruh pada variabel *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan), *Intention To Follow* (Niatan untuk mengikuti), *Intention To Recommendation* (Niatan untuk rekomendasi) dan *Satisfaction* (Kepuasan). Dengan menggunakan program *software SEM smartPLS 3.0 for windows*. *Partial Least Squares (PLS)* digunakan untuk menguji penelitian yang baru dengan beberapa tahapan yang dilakukan seperti melakukan 1) Evaluasi model pengukuran atau *outer model*, 2) Evaluasi model struktural atau *inner model* dan uji model *goodness of fit* atau *index quantity*.

3.7.2.1. Evaluasi Pengukuran Model (*OuterModel*)

Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2015:72) mengemukakan bahwa evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *Alpha Cronbach* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content* yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut. Analisa *outer model* ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan *SEM-SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reliability*.

3.7.2.1.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen diukur dengan nilai *loading factor* indikator terhadap konstraknya dan nilai konstruk *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0.6 – 0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5, Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015) nilai *loading factor* 0.5 - 0.6 dianggap cukup. Maka penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0.6 karena penelitian ini merupakan *exploratory research* (Ghozali dan Latan, 2015:74).

3.7.2.1.2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan untuk memastikan setiap konsep dari variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan mempunyai model yang baik jika nilai *loading* dari setiap indikator memiliki nilai *loading* yang besar dengan nilai *loading* variabel laten lainnya. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 , sedangkan cara lain yang dapat digunakan yaitu untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) $>$ korelasi antar konstruk (Ghozali dan Latan, 2015:74).

3.7.2.1.3. Composite Reliabilitas (*Reliability*)

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dari nilai *Alpha Cronbach* dan nilai *Composite Reliability* (sering disebut *Dillon-Goldstein's*). Namun, penggunaan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji suatu konstruk. Nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori dan nilai 0.6 – 0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali dan Latan, 2015:75).

3.7.2.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat R-Square untuk konstruk laten endogen (Ghozali dan Latan, 2015:72). Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2015), evaluasi model struktural (*inner model*) dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari perhitungan koefisien determinasi (R Square/R²) variabel endogen, perhitungan *effect size* (*f*²) variabel eksogen terhadap variabel endogen, perhitungan *predictive relevance* (*Q*²) dan uji signifikansi model.

3.7.2.2.1. Koefisien Determinasi (R Square/R²)

Model struktural *Partial Least Squares* (PLS) dapat dinilai dengan melihat *R*² setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural tersebut. Interpretasi *R*² sama dengan interpretasi *R*² pada analisis regresi biasa. Nilai *R Square* 0.75, menyatakan bahwa model dalam kategori kuat, 0.50 menyatakan bahwa model dalam kategori moderat dan 0.25 dinyatakan bahwa model dalam kategori lemah. Hasil dari *Partial Least Squares* (PLS) *R*² merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali dan Latan, 2015:78).

3.7.2.2.2. Effect Size (f Square/f²)

Nilai *f square* (*f*²) menunjukkan besar pengaruh variabel prediktor terhadap variabel endogen. Nilai *f*² dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$F^2 = R^2 \text{ Include} - R^2 \text{ Exclude} : 1 - R^2 \text{ Include}$$

Dengan:

*R*² include = nilai *R square* dengan prediktor

*R*²exclude = nilai *R square* model jika prediktor dihilangkan

Menurut Cohen (1988) dalam Ghozali dan Latan (2015:78), nilai *f*² yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil (*f*²=0,02) berpengaruh menengah (*f*²=0,15) dan berpengaruh besar (*f*²=0,35).

3.7.2.2.3. Predictive Relevance/ Predictive Sample Reuse (Q2)

Pada analisis *Partial Least Squares* (PLS), Q^2 menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model besar 0,02 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* lemah, nilai Q^2 model sebesar 0,15 menunjukkan model memiliki *predictive relevance moderate* dan nilai Q^2 model sebesar 0,35 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* kuat (Ghozali,2016). Rumus yang digunakan untuk menghitung Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) \dots \dots \dots (1 - R^2_k)$$

Dengan:

k = jumlah variabel endogen

R^2_1 = R^2 variabel endogen ke - 1

R^2_2 = R^2 variabel endogen ke -2

R^2_k = R^2 variabel endogen ke - k

3.7.2.3. Uji Quality Indexes (Goodness of Fit)

Quality indexes menunjukkan ukuran *Goodness of Fit (GoF)*, ukuran *Goodness of Fit (GoF)* terdiri dari *communality index*, *redundancy index* dan *Goodness of Fit (GoF) index*. Rumus yang digunakan untuk menentukan ketiga komponen *Goodness of Fit* model adalah sebagai berikut:

3.7.2.3.1. Communality indexes

Communality index dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut $Com = \frac{\sum Com}{k}$, (k) = jumlah variabel laten

3.7.2.3.2. Redundancy Indexes

Redundancy indexes dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Red = \frac{\sum Red}{k} \quad (k) = \text{Jumlah Variabel}$$

3.7.2.3.3. GoF Indexes

GoF Indexes dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut;

$$GoF = com \times R^2$$

Nilai *GoF Indexes* 0,10 yang dinyatakan kecil (*Small GoF*), *GoF indexes* 0,25 dinyatakan medium dan *GoF indexes* 0,36 dinyatakan besar (*Large GoF*) (Ghozali dan Latan,

2015:83).

3.7.2.4. Uji Hipotesis

Uji signifikansi dalam *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dengan metode *Bootstrapping* (*resampling*). Dalam penelitian ini sampel akan di *resampling* hingga mencapai 500 kasus, sehingga nilai t tabel untuk kasus sebanyak 500 dengan jumlah variabel yang dianalisis 4 pada taraf signifikan dengan batasan nilai kritisnya sebesar 1,962 atau probabilitas signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bila hasil perhitungan Critical ratio (CR) $>$ dari 1,962 atau Probabilitas sig $<$ 0,05, maka hipotesis diterima.
- 2) Bila angka CR $<$ 1,962 atau pron sig $>$ 0,05 maka hipotesis tidak diterima atau ditolak.



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis/menjelaskan apakah ada pengaruh persepsi kenikmatan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui dan menganalisis/menjelaskan apakah ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui dan menganalisis/menjelaskan apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan/mengikuti akun sosial media dan terakhir untuk mengetahui dan menganalisis/menjelaskan apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat untuk merekomendasi akun sosial media (Tiktok). Adapun prosedur analisis dimulai dengan menggunakan: 1) Gambaran umum responden penelitian 2) Penilaian responden mengenai variabel penelitian 3) Analisis Uji SEM (*Structural equation model*) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0 for Windows*. Berikut ini adalah keseluruhan hasil analisa dan pembahasan dari hasil penelitian:

4.1 Gambaran Responden Penelitian

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari kuesioner yang berjumlah 310 responden, maka didapat hasil frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	193	62,26 %
2	Laki-laki	117	37,74 %
Jumlah		310	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa persentase responden untuk laki-laki dengan jumlah 117 responden atau sebanyak 37,74 % dan persentase untuk responden perempuan dengan jumlah 193 responden atau sebanyak 62,26 %.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
11 – 14 Tahun	8	2,56 %
15 – 20 Tahun	68	21,94 %
21 – 25 Tahun	211	68,07 %
26 – 30 Tahun	19	6,13 %
>30 Tahun	4	1,3 %
Jumlah	310	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dari pengelompokan usia responden dapat diketahui bahwa 68,07 persen pengguna terbesar sosial media tiktok berusia 21–25 tahun, dan sebanyak 21,94 persen pengguna berada pada usia 15–20 tahun sedangkan sisanya sebanyak 2,56 persen berusia 11-14 tahun, sebanyak 6,13 persen pengguna berusia 26-30 tahun dan sebanyak 1,3 persen berusia lebih dari 30 tahun.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Responden berdasarkan domisili dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No	Daerah/wilayah	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Aceh	1	-
2.	Bandung	3	-
3.	Banjarnegara	1	-
4.	Banjarmasin	2	-
5.	Banyu Asin	1	-
6.	Bali	1	-
7.	Cilacap	2	-
8.	Cilegon	4	-
9.	Depok	1	-
10.	Jawa Tengah	23	-
11.	Jepara	9	-
12.	Jakarta	18	-
13.	Jambi	53	-
14.	Klaten	32	-
15.	Kalimantan, berau	1	-
16.	Kalimantan Barat	3	-
17.	Kutainegara	2	-
18.	Kayu Aro	6	-
19.	Madiun	3	-
20.	Ogan Hilir	2	-
21.	Palembang	23	-
22.	Pekanbaru	16	-
23.	Purwodadi	1	-
24.	Sumatera Barat	5	-
25.	Sumatera Selatan	3	-

26.	Semarang	29	-
27.	Kuala Tungkal	6	-
28.	Tangerang	3	-
29.	Yogyakarta	56	-
Jumlah		310	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 seluruh responden pada penelitian ini tersebar di seluruh Indonesia, persentase atau jumlah responden pada wilayah atau daerah Yogyakarta dengan 56 responden, kemudian Jambi dengan 53 responden, Klaten sebanyak 32 responden, Semarang sebanyak 29 responden dan Jawa tengah, Palembang dengan 23 responden dan disusul kota-kota lainnya seperti Jakarta, Pekanbaru, Jepara, Kayuaro, Sumatera barat, Cilegon, Aceh, Bandung, Banjarnegara, Banjarmasin, Banyu Asin, Bali, Cilacap, Depok, Kalimantan, berau, Kalimantan Barat, Kartanegara, Madiun, Ogan Hilir, Purwodadi, Sumatera Selatan, Kuala Tungkal dan Tangerang

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden berdasarkan tingkat pendidikan dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar	57	18,39 %
2.	Mahasiswa/i	184	59,35 %
3.	Karyawan/i	48	15,48 %
4.	Ibu rumah tangga	21	6,78 %
Jumlah		310	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.4 pengelompokan responden pada kategori pendidikan diketahui responden terbanyak dalam penelitian adalah mahasiswa/i dengan persentase sebanyak 59,35 persen dengan 184 responden, kemudian pelajar 18,39 persen dengan responden sebanyak 57, dan karyawan sebanyak 15,48 persen dengan responden sebanyak 48 dan terakhir adalah ibu rumah tangga sebanyak 6,78 persen.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penelitian ini menjelaskan penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang terdiri dari kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kepuasan (*satisfaction*), minat untuk rekomendasi

(*intention to recommendation*) dan minat untuk mengikuti (*intention to follow*). Dalam penelitian pemberian skor 1 kategori sangat tidak setuju dan skor tertinggi pada penilaian adalah 5 dengan kategori sangat setuju, sehingga pengukuran variabel penelitian dapat dilakukan sebagai berikut:

Skor terendah (minimum) adalah 1

Skor tertinggi (maksimum) adalah 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}}$$

jumlah kelas

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Maka diperoleh batasan persepsi nilai rata-rata dan kategori yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Penilaian Variabel

Nilai Rata-Rata (Mean)	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju
1.81 – 2.60	Tidak setuju
2.61 – 3.40	Cukup setuju
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat setuju

Hasil analisis variabel kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kepuasan (*satisfaction*), minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*) dan minat untuk mengikuti (*intention to follow*)

4.2.1 *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini

Tabel 4.6
***Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan)**

Item	Indikator	Mean	Kategori
PE1	Mengunjungi akun sosial media membuat pengguna menghabiskan waktu yang menyenangkan dan waktu istirahat	3.84	Setuju
PE2	Mengunjungi akun sosial media dapat memberikan hiburan karena dianggap lucu dan menyenangkan	4.15	Setuju
PE3	Mengunjungi akun Sosial media dapat menghibur dan merangsang pikiran pengguna	4.05	Setuju

PE4	Rasa senang saat mengunjungi akun Sosial media yang dimiliki	3.40	Cukup Setuju
Mean Total		3.86	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) pada tabel 4.6 menunjukkan rata-rata nilai variabel *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) adalah sebesar 3.86 di mana responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator-indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian tertinggi responden ada pada kriteria sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.15 yaitu indikator tersebut menyebutkan bahwa mengunjungi akun sosial media dapat memberikan hiburan karena dianggap lucu dan menyenangkan. Sedangkan indikator lainnya, penilaian yang dilakukan responden ada pada skala interval 3.41 – 4.20 di mana termasuk dalam kriteria penilaian setuju terhadap indikator yang disebutkan. Hasil penilaian variabel pada item pertanyaan menunjukkan hampir semua indikator *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) dinilai rata-rata setuju. Indikator dengan nilai terendah ada pada pembahasan mengenai rasa senang saat mengunjungi akun sosial media yang dimiliki.

4.2.2 Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Item	Indikator	Mean	Kategori
PU1	Dengan melihat dan mengunjungi situs sosial media dapat membantu pengguna untuk mendapatkan saran tentang hal yang dibutuhkan	4.04	Setuju
PU2	Dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial dapat membantu pengguna untuk mendapatkan berbagai ide-ide baru tentang hal yang menarik perhatian mereka	4.1	Setuju
PU3	Dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial dapat membantu pengguna untuk mendapatkan banyak manfaat yang akan dirasakan setelahnya	3.80	Setuju
Mean Total		3.98	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori setuju. Kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan pada

media sosial tiktok memiliki penilaian tertinggi pada indikator yang menyatakan bahwa dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial membantu pengguna untuk mendapatkan berbagai ide-ide baru tentang hal yang menarik perhatian mereka dengan rata-rata 4.1 yang termasuk dalam kategori penilaian setuju. Sedangkan indikator rata-rata pada variabel ini berada pada internal 3.41 – 4.20 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen memberikan jawaban setuju untuk indikator-indikator yang ada pada variabel kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*).

Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh butir dari variabel loyalitas dinilai rata-rata setuju. Indikator terendah penelitian ini ada pada pernyataan yang menyatakan bahwa dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial tiktok dapat membantu pengguna untuk mendapatkan banyak manfaat yang akan dirasakan setelahnya. Rata-rata responden memberikan pernyataan setuju dengan melihat dan mengunjungi media sosial tiktok memiliki banyak manfaat yang dirasakan setelah, namun hal ini akan sangat efektif untuk terjadi bergantung pada apa yang ada dibenak konsumen mengenai segala informasi yang tersedia di dalam platform tersebut.

4.2.3 Minat untuk mengikuti (*intention to follow*)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Minat Untuk Mengikuti (*Intention To Follow*) selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Minat Untuk Mengikuti (*Intention To Follow*)

Item	Indikator	Mean	Kategori
ITF1	Minat untuk menggunakan /mengikuti akun media sosial dalam waktu dekat	3.95	Setuju
ITF2	Memprediksi bahwa akan mengikuti akun sosial ini	3.80	Setuju
ITF3	Mencari konten baru yang dipublikasikan di akun sosial media ini dengan informasi yang ada	3.90	Setuju
Mean Total		3.89	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat untuk mengikuti (*Intention To Follow*) adalah sebesar 3,89 yang termasuk dalam kategori setuju. Minat untuk mengikuti (*Intention To Follow*) pada media sosial tiktok memiliki penilaian tertinggi pada indikator yang menyatakan bahwa minat untuk menggunakan /mengikuti akun media sosial dalam waktu dekat dengan rata-rata 3.95 yang termasuk dalam kategori penilaian setuju. Sedangkan indikator rata-rata pada variabel ini berada pada internal 3.41 – 4.20 yang termasuk dalam kategori setuju.

Sehingga konsumen memberikan penilaian setuju untuk indikator-indikator yang ada pada variabel minat untuk mengikuti (*Intention To Follow*). Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh butir dari variabel minat untuk mengikuti (*Intention To Follow*) di nilai rata-rata setuju. Indikator terendah penelitian ini ada pada pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen dapat memprediksi bahwa akan mengikuti akun sosial ini. Ternyata walaupun banyak pelanggan yang mengikuti dan menggunakan aplikasi ini belum tentu mereka dengan senang hati akan kembali mengikuti dan merekomendasikan media sosial yang mereka miliki kepada orang lain.

4.2.4 Minat Untuk Rekomendasi (*Intention To Recommendation*)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*) selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9

Minat Untuk Rekomendasi (*Intention To Recommendation*)

Item	Indikator	Mean	Kategori
ITR1	Merekomendasikan akun sosial media kepada teman dan kerabat yang tertarik	3,53	Setuju
ITR2	Jarang melewatkan kesempatan untuk memberi tahu orang lain yang tertarik dengan hal tertentu tentang akun sosial media ini di situs jejaring sosial	3,5	Setuju
ITR3	Mungkin akan mengatakan hal-hal positif tentang akun sosial media ini di situs jejaring sosial.	3,7	Setuju
Mean Total		3,57	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*) adalah sebesar 3.57 yang termasuk dalam kategori setuju. minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*) pada media sosial tiktok memiliki penilaian tertinggi pada indikator yang menyatakan bahwa mungkin akan mengatakan hal positif tentang akun sosial media ini di situs jejaring sosial dengan rata-rata 3.7 yang termasuk dalam kategori penilaian setuju. Sedangkan indikator rata-rata pada variabel ini berada pada internal 3.41 – 4.20 yang termasuk dalam kategori setuju.

Dalam indikator-indikator setiap variabel minat rekomendasi (*intention to recommen-dation*). Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh butir dari variabel minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*) di nilai rata-rata setuju. Indikator terendah penelitian ini

ada pada pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen dapat memprediksi bahwa akan mengikuti akun sosial ini orang jarang melewatkan kesempatan untuk memberi tahu orang lain yang tertarik dengan hal tertentu tentang akun sosial media ini di situs jejaring sosial.

4.2.5 Kepuasan (*satisfaction*)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada kepuasan (*satisfaction*) selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Kepuasan (*Satisfaction*)

Ite	Indikator	Mean	Kategori
S1	Muncul rasa puas dengan pengalaman di akun media sosial	3.78	Setuju
S2	Mendapatkan beberapa keuntungan dari mengunjungi akun sosial media	3.71	Setuju
S3	Keputusan yang tepat untuk mengikuti akun media sosial berasal dari diri sendiri	4.03	Setuju
Mean Total		3.84	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan (*satisfaction*) adalah sebesar 3.84 yang termasuk dalam kategori setuju. Kepuasan (*satisfaction*) pada media sosial tiktok memiliki penilaian tertinggi pada indikator yang menyatakan bahwa keputusan yang tepat untuk mengikuti akun media sosial berasal dari diri sendiri dengan rata-rata 4.03 yang termasuk dalam kategori penilaian setuju. Sedangkan indikator rata-rata pada variabel ini berada pada internal 3.41– 4.20 yang termasuk dalam kategori setuju.

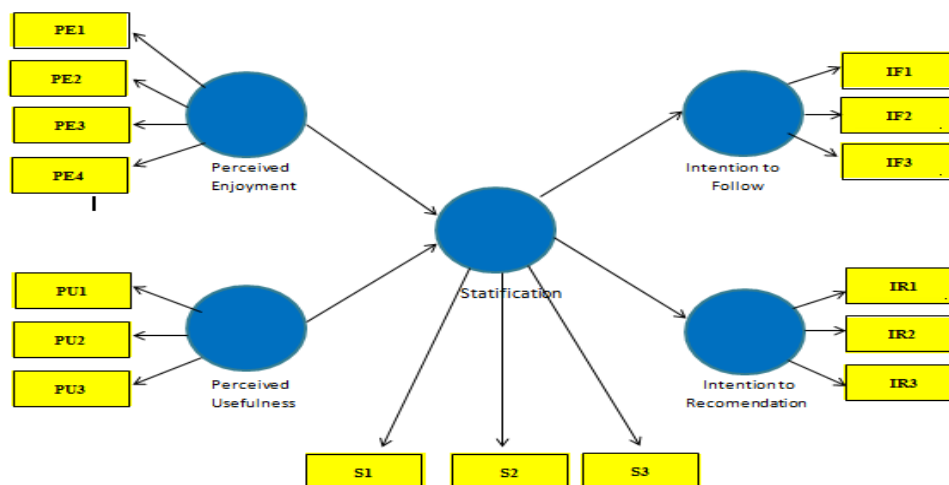
Konsumen memberikan penilaian setuju untuk indikator-indikator kepuasan (*satisfaction*). Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh butir dari variabel kepuasan (*satisfaction*) dinilai rata-rata setuju. Indikator terendah penelitian ini ada pada pernyataan yang menyatakan bahwa Mendapatkan beberapa keuntungan dari mengunjungi akun sosial media.

4.3 Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS

Analisis yang digunakan yaitu data dengan menggunakan bantuan SEM (*Structural Equation Model*) dengan program *software SmartPLS 3.0 for Windows*. Hasil analisis dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) terdiri dari uji Evaluasi model pengukuran/outer model, Uji evaluasi model struktural/ inner model, Uji quality indexes dan Uji hipotesis. Untuk menguji pengaruh antara variabel kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*),

kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), minat untuk mengikuti (*intention to follow*), minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*) dan kepuasan (*satisfaction*). Analisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) digunakan ketika informasi yang terdapat dalam teori yang diteliti dianggap lemah (Hajli, 2013; Putri,A.P, 2017). Sehingga berdasarkan model yang disusun peneliti terdapat 2 variabel bebas yaitu: kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). dan variabel tergantung atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Intention To Follow* (Minat untuk menggunakan/mengikuti) dan *Intention To Recommendation* (Minat untuk merekomendasi) dengan variabel intervening yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara Variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur adalah *satisfaction* (kepuasan). Berikut akan dijelaskan mengenai evaluasi dari masing-masing model berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

4.3.1 Menyusun Path Diagram



Gambar 4.1
Path Diagram

4.3.2 Analisis Outer Factor

Evaluasi dengan menggunakan model pengukuran bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil dari validitas dan reliabilitas dalam instrumen pengukuran pada model penelitian yang dilakukan oleh penulis. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa baik item yang ada pada kuesioner, item pertanyaan dan konsep dari variabel yang diukur, mengetahui apakah populasi dan sampel yang diambil sudah memenuhi kriteria dan indikator pada setiap butir pertanyaan apakah sudah memenuhi persyaratan sehingga layak diterima. Outer model ini memiliki tujuan untuk menganalisis apakah outer model dalam penelitian sudah memenuhi persyaratan dan termasuk dalam kategori layak. Analisis pada model outer dapat diketahui dari validitas konstruk, validitas pada konvergen, validitas diskriminan dan reabilitasnya. Dengan hasil *Outer model* sebagai berikut:

4.3.2.1 Validitas Konstruk

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Uji validitas pada model penelitian ini adalah dengan melakukan analisis terhadap validitas konstraknya. Analisis pada *outer model* memiliki beberapa tahap yang pertama adalah dengan melihat validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan bagaimana mengukur konstruk dari teori yang menjadi dasar penyusunan tersebut. Konstruk dikatakan memiliki construct validity yang baik jika nilai average variance extracted (AVE) harus $\geq 0,5$ (Jogiyanto, 2016). Nilai AVE $\geq 0,5$ memiliki arti bahwa probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain yang lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu di atas 50 persen (Jogiyanto, 2016). Hasil pengujian construct validity ditunjukkan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11
AVE atau Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Intention to Follow	0.850
Intention to Recommendation	0.867
Perceived Enjoyment	0.815
Perceived Usefulness	0.818
Satisfaction	0.825

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel 4.11, maka dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai construct validity yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5.

4.3.2.1.1 *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* yang ada pada PLS dilakukan dengan melihat nilai dari masing-masing *loading factor* pada penelitian. Nilai dalam *loading factor* menggambarkan besarnya korelasi yang ada pada setiap item pengukuran (kuesioner) pada variabel laten atau konstraknya. Jika suatu item dalam indikator dinyatakan memenuhi syarat. Apabila skor loading pada jalur (path) setiap komponen dalam variabel laten dan variabel manifestsebaiknya $\geq 0,7$

(Jogiyanto., 2016). Dalam Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji validitas dari *loading factor* setiap indikator di dalam penelitian.

Tabel 4.12

	Intention to Follow	Intention to Recommendation	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Satisfaction
IF1	0.861				
IF2	0.905				
IF3	0.865				
IR1		0.881			
IR2		0.871			
IR3		0.912			
PE1			0.694		
PE2			0.813		
PE3			0.833		
PE4			0.877		
PU1				0.872	
PU2				0.849	
PU3				0.846	
S1					0.917
S2					0.912
S3					0.742

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Tabel 4.12 telah menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* pada masing-masing indikator mempunyai nilai $\geq 0,7$ kecuali PE1 dan harus di drop dari penelitian. Berikut adalah nilai *loading factor* setelah indikator yang tidak valid di drop.

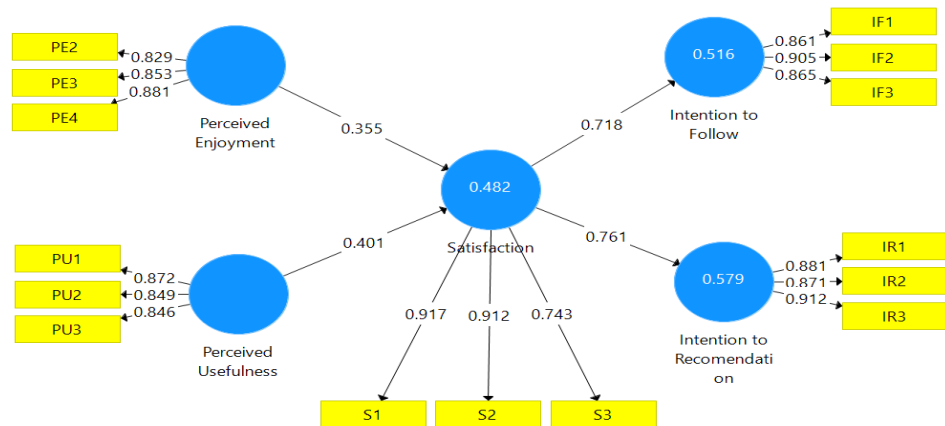
Tabel 4.13

Loading Factor Setelah Drop Indikator

	Intention to Follow	Intention to Recommendation	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Satisfaction
IF1	0.861				
IF2	0.905				
IF3	0.865				
IR1		0.881			
IR2		0.871			
IR3		0.912			
PE2			0.829		
PE3			0.853		
PE4			0.881		
PU1				0.872	
PU2				0.849	
PU3				0.846	
S1					0.917
S2					0.912
S3					0.743

Sumber: Hasil dari olah data dengan menggunakan PLS

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara statistik serta dapat digunakan dalam konstruk penelitian. Gambar 4.2 yang menunjukkan model penelitian hasil olah dengan Smart PLS.



Gambar 4.2
Jalur Diagram pada Outer Model PLS

4.3.2.1.2 Discriminant Validity

Uji pada Discriminant validity digunakan untuk mengetahui bagaimana indikator yang disusun pada variabel laten bisa mencapai nilai loading yang tinggi dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya. Uji pada *discriminant validity* memiliki parameter yang dapat digunakan untuk membandingkan akar AVE pada konstruk yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel latennya, yang dapat dilihat dari nilai cross loading (Jogiyanto, 2016). Tabel *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator dalam konstruk akan berbeda dengan indikator lainnya. Berikut nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 4.14
Cross Loading

	Intention to Follow	Intention to Recommendation	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Satisfaction
IF1	0.861	0.588	0.572	0.734	0.616
IF2	0.905	0.662	0.638	0.644	0.636
IF3	0.865	0.570	0.589	0.605	0.638
IR1	0.674	0.881	0.552	0.580	0.625
IR2	0.496	0.871	0.453	0.443	0.588
IR3	0.658	0.912	0.570	0.571	0.785
PE2	0.578	0.463	0.829	0.549	0.500
PE3	0.548	0.525	0.853	0.648	0.562
PE4	0.628	0.535	0.881	0.565	0.552

PU1	0.612	0.420	0.570	0.872	0.496
PU2	0.638	0.515	0.665	0.849	0.570
PU3	0.676	0.598	0.531	0.846	0.581
S1	0.687	0.737	0.627	0.616	0.917
S2	0.672	0.725	0.584	0.593	0.912
S3	0.466	0.459	0.383	0.435	0.743

Sumber data: Hasil data dengan PLS

Tabel diatas menunjukkan nilai pada masing-masing indikator pada konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut. Maka penelitian ini dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik pada hasilnya.

4.3.2.1.3 Composite Reliability

Uji reliabilitas dari nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability pada konstruk dikatakan reliabel, apabila memiliki nilai Cronbach's alpha $\geq 0,6$ dan nilai Composite reliability $\geq 0,7$ (Jogiyanto., 2016). Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari variabel dan nilai dari Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur nilai terendah (lower bound) dari reliabilitas variabel sehingga nilai Composite reliability pasti selalu lebih tinggi dibandingkan nilai Cronbach's alpha nya (Jogiyanto., 2016). Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability pada masing-masing variabel penelitian ini ditunjukan dalam Tabel 4.15

Tabel 4.15

Composite Reliability & Cronbach's alpha

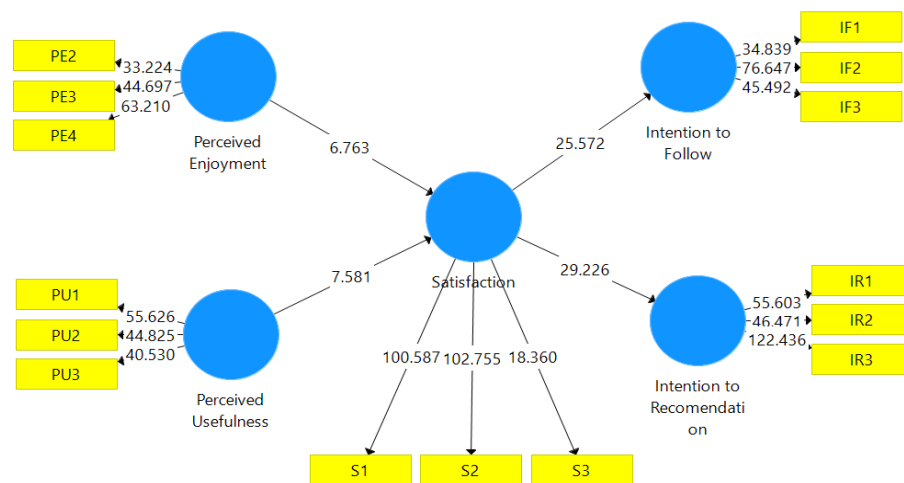
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Intention to Follow	0.850	0.909
Intention to Recommendation	0.867	0.918
Perceived Enjoyment	0.815	0.890
Perceived Usefulness	0.818	0.891
Satisfaction	0.825	0.895

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha $\geq 0,6$ dan nilai Composite reliability $\geq 0,7$, maka dapat dikatakan bahwa semua construct adalah reliable. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen.

4.3.3 Analisis Inner Factor

Pengujian pada inner faktor dilakukan untuk memprediksi hubungan yang kausal antar variabel atau pada pengujian hipotesis. Pengujian dapat dilihat dari hasil nilai koefisien determinasi, koefisien jalur dan koefisien parameter yang ada. Hubungan signifikan antara variabel dapat diketahui dan selanjutnya disimpulkan hipotesis pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan boot strapping dan hasil output boots trapping PLS pada model penelitian ditunjukkan oleh gambar 4.3.



Gambar 4.3
Diagram Jalur Inner Model PLS

4.3.3.1 Coefficient of Determination (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2008). Nilai koefisien pada determinasi antara nol dan satu. Semakin kecil nilai R-square berarti variasi pada variabel dependen sangat terbatas, dan nilainya akan mendekati satu. Sehingga variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen dalam penelitian.

Koefisien pada determinasi dilihat pada tabel R-square dengan cara mengkali nilai R-square dengan 100%, jika hasilnya lebih dari 67% maka koefisien determinasi dikatakan baik, namun jika hasilnya kurang dari 67% dan lebih dari 33% mengindikasikan koefisien determinasi yang moderat sedang, dan jika kurang dari 33% tapi lebih dari 19% menandakan bahwa koefisien determinasi lemah (Chin., 1998); Ghozali, (2008). Nilai koefisien dari determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Intention to Follow	0.516	0.514
Intention to Recommendation	0.579	0.578
Satisfaction	0.482	0.479

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan nilai R-square yang telah ditampilkan pada tabel 4.16 dan setelah dikalikan dengan 100% maka didapat nilai koefisien determinasi dari variabel *intention to follow* adalah 51,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *intention to follow* dipengaruhi variabel lain sebanyak 51,6%, dan 48,4% sisanya dijelaskan pada variabel lain di luar dari model penelitian yang dijelaskan. Kemudian nilai dari koefisien pada determinasi variabel *intention to recommendation* adalah 57,9%. Hasil tersebut menunjukkan variabel Intention to Recommendation yang dipengaruhi oleh variabel lain pada penelitian sebesar 57,9%, sedangkan 42,1% sisanya dijelaskan variabel lain di luar dari model penelitian. Adapun nilai dari koefisien pada determinasi variabel *satisfaction* adalah 48,2%. Hasil ini menunjukkan variabel *satisfaction* dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 48,2%, sedangkan 51,8% sisanya dijelaskan di luar variabel penelitian. Berdasarkan nilai dari R-square yang telah ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa variabel *intention to follow* dan variabel Intention to Recommendation termasuk dalam kategori moderate kuat, sedangkan variabel *satisfaction* termasuk dalam kategori lemah.

4.3.3.2 Effect Size (f^2)

Dalam analisis Partial Least Squares (PLS), nilai f^2 menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Menurut Cohen (1988), nilai f^2 yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2=0,02$) berpengaruh menengah ($f^2=0,15$) dan berpengaruh besar ($f^2=0,35$). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui dari Tabel 4.17 berikut ini adalah besaran effect size variabel.

Tabel 4.17
Nilai F Square

	Intention to Follow	Intention to recommended	Satisfaction
Perceived Enjoyment			0.128
Perceived Usefulness			0.163
Satisfaction	1.065	1.376	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai f^2 variabel Perceived Enjoyment terhadap Satisfaction adalah sebesar 0.128 dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil karena nilai f^2 ($f^2=0,02$), sedangkan nilai f^2 pada variabel Perceived Usefulness terhadap Satisfaction adalah 0.163 dikategorikan dalam kategori berpengaruh menengah karena nilai ($f^2=0,15$) dan Sehingga kepuasan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat untuk mengikuti (*intention to follow*) dan minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*).

4.3.3.3 Predictive Relevance (Q²)

Evaluasi model juga dapat dilihat dari Q² predictive relevance atau sering disebut predictive sample reuse. Teknik ini dapat merepresentasikan synthesis dari cross validation dan fungsi fitting dengan memprediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Pendekatan ini menggunakan prosedur blindfolding dengan ketentuan bahwa nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang baik. Nilai Q² predictive relevance 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat, dan kuat. Besarnya nilai Q² predictive relevance dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Q² Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Intention to Follow	930.00	568.532	0.389
Intention to Recommendation	930.00	517.467	0.444
Satisfaction	930.00	609.019	0.345

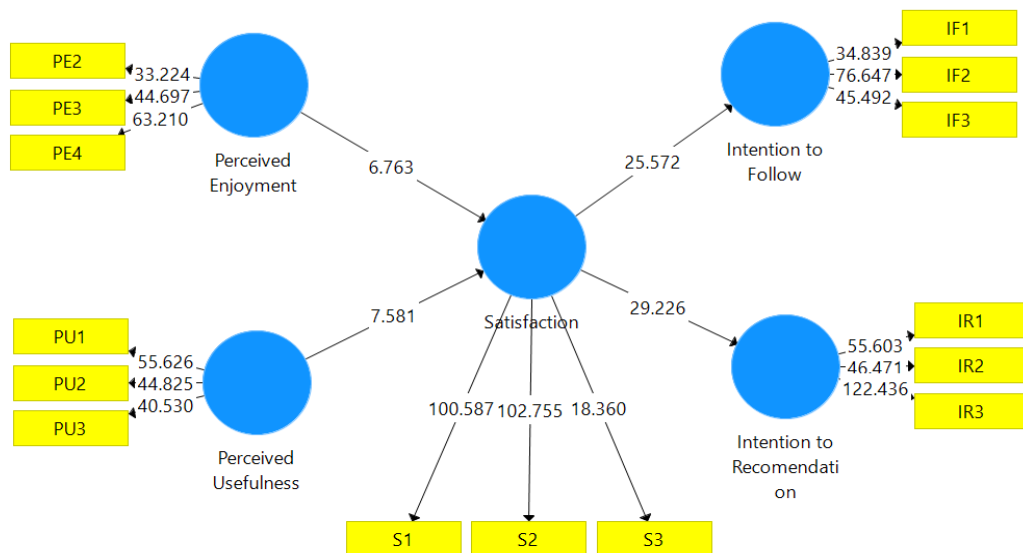
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa Q² dari variabel intention to follow dan intention to recommendation adalah 0,389 dan 0,444 yang lebih besar dari 0,35 sehingga mempunyai predictive relevance yang kuat. Sedangkan variabel satisfaction memiliki nilai 0,345 masih di bawah 0,35 tapi di atas 0,15 sehingga mempunyai predictive relevance yang medium.

4.3.3.4 Uji Confirmatory Factor

Uji faktor konfirmatori digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh

satisfaction terhadap intention to recommendation sebesar 29,226. Adapun pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh perceived enjoyment terhadap satisfaction sebesar 6,763.



Gambar 4.4
Diagram Jalur Inner Model PLS

Hasil analisis jalur pada gambar 4.4 juga menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sedangkan uji signifikansi dalam *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dengan metode *Bootstrapping (resampling)*. Dalam penelitian sebanyak 310 sampel dengan jumlah variabel yang dianalisis 5 pada taraf signifikan 0,05 adalah sebesar 1,962. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho :Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Variabel independen adalah variabel bebas yaitu *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan), sedangkan variabel terikat atau variabel dependen yaitu *Intention To Follow* (Minat untuk menggunakan /mengikuti) dan *Intention To Recommendation* (Minat untuk merekomendasi). Hasil estimasi model adalah

berupa nilai t-statistik dan sampel asli masing-masing jalur yang dianalisis. Nilai t-statistik > 1,962 menunjukkan bahwa koefisien jalur signifikan dan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sedangkan nilai t-statistik < 1,962 menunjukkan bahwa koefisien jalur tidak signifikan dan variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Arah hubungan pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai original sampel. Original sampel bertanda positif menunjukkan arah hubungan yang positif atau searah. Sedangkan original sampel bertanda negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan (Ghozali, 2016). Hasil estimasi dari analisis *Partial Least Square* atau PLS dengan menggunakan teknik *boot strapping*, selengkapnya pada Tabel 4.20.

4.3.3.5 Uji Goodness Of Fit (*Quality indexes*)

Pada evaluasi model struktural, *quality indexes* bertujuan untuk menunjukkan suatu ukuran dari *Goodness of Fit* model *Partial Least Squares* (PLS). PLS juga dapat mengidentifikasi kriteria global optimization untuk mengetahui goodness of fit model (GoF). Indeks Gof ini dihitung dari akar kuadrat nilai average communality index dan average R-square. Nilai GoF = 0,1 berarti kecil, GoF = 0,25 berarti medium, GoF = 0,36 berarti besar dinyatakan dalam kategori besar (*Large GoF*) (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya diperoleh nilai *communality index* sebesar 0.486 dan *redundancy index* sebesar 0.526 maka nilai GoF model diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GOF} &= \sqrt{R^2 \times \text{Communality}} \times \sqrt{R^2 \times \text{Communality}} \\ &= 0.526 \times 0.486 \\ &= 0.506 \end{aligned}$$

Tabel 4.19
Hasil Goodness of Fit Model (GoF)

Konstruk	R Square	Communality
Intention to Follow	0.516	0.512
Intention to Recommendation	0.579	0.548
Perceived Enjoyment		0.445
Perceived Usefulness		0.446
Satisfaction	0,482	0.481
Average	0,526	0,486
Gof	0.506	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai GoF model mencapai 0,506

yang lebih besar dari 0,36 sehingga model termasuk dalam kategori besar (large).

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan analisis terkait hubungan yang terjadi antar variabel sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Pengujian hipotesis biasanya terdiri dari bagian output inner model yang dilakukan dengan menggunakan software Smart-PLS. Output inner model dalam penelitian didapat melalui proses bootstrapping dan untuk hasil uji hipotesis ada pada tabel path coefficient. Di mana hasil pengujian dari hipotesis terdapat estimasi koefisien jalur yang dievaluasi berdasarkan nilai T-statistics dan P-Value yang ada. Estimasi koefisien jalur biasanya menunjukkan nilai dari estimasi yang merupakan menggambarkan hubungan antar variabel laten yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Item pengukuran signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05 dari taraf signifikansi sebesar 5%.

Berdasarkan hasil uji path coefficient atau Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS) Tabel 4.20. dalam penelitian ini memiliki nilai original sampel positif sehingga hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian memiliki hubungan positif. Hasil uji Analisis *Partial Least Square* (PLS) pada tabel 4.20. dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived Enjoyment -> Satisfaction	0.355	0.354	6.763	0.000
Perceived Usefulness -> Satisfaction	0.401	0.401	7.581	0.000
Satisfaction -> Intention to Follow	0.718	0.720	25.572	0.000
Satisfaction -> Intention to Recommendation	0.761	0.763	29.226	0.000

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas maka hipotesis yang telah dikemukakan pada Bab 2 akan dibuktikan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama adalah Perceived Enjoyment terhadap Satisfaction. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diketahui bahwa hasil original sampel (O) dengan angka yang diperoleh positif yaitu sebesar 0.355 dengan nilai T-statistik yaitu 6,763 yang lebih besar dari batas nilai kritis tabel 1.96 dan P Value atau sig 0,000 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan Hasil ini bahwa pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Satisfaction adalah positif dan signifikan, oleh karena itu maka hipotesis pertama terbukti atau dapat diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif antara kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen pada akun sosial media (Tiktok).

2. Hipotesis kedua adalah Perceived Usefulness terhadap Satisfaction. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diketahui bahwa hasil original sampel (O) dengan angka yang diperoleh positif yaitu sebesar 0.401 dengan nilai T-statistik yaitu 7.581 yang lebih besar dari batas nilai kritis tabel 1.96 dan P Value atau sig 0,000 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan Hasil ini bahwa pengaruh Perceived Usefulness terhadap Satisfaction adalah positif dan signifikan, oleh karena itu maka hipotesis kedua terbukti atau dapat diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif antarakegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen pada akun sosial media (Tiktok).
3. Hipotesis ketiga adalah Satisfaction terhadap Intention to Follow. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diketahui bahwa hasil original sampel (O) dengan angka yang diperoleh positif yaitu sebesar 0.720 dengan nilai T-statistik yaitu 25.572 yang lebih besar dari batas nilai kritis tabel 1.96 dan P Value atau sig 0,000 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan Hasil ini bahwa pengaruh Satisfaction terhadap Intention to Follow adalah positif dan signifikan, oleh karena itu maka hipotesis ketiga terbukti atau dapat diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif antara kepuasan (*Satisfication*) terhadap minat menggunakan dan mengikuti kembali (*intention to follow*) akun sosial media (tiktok).
4. Hipotesis keempat adalah *Satisfaction* terhadap *Intention to Recommendation*. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diketahui bahwa hasil original sampel (O) dengan angka yang diperoleh positif yaitu sebesar 0.763 dengan nilai T-statistik yaitu 29,226 yang lebih besar dari batas nilai kritis tabel 1.96 dan P Value atau sig 0,000 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan Hasil ini bahwa pengaruh *Satisfaction* terhadap *Intention to Recommendation* adalah positif dan signifikan, oleh karena itu maka hipotesis keempat terbukti atau dapat diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif antara kepuasan (*Satisfication*) terhadap minat untuk rekomendasi (*intention to recomendation*) akun sosial media (tiktok).

4.5 Pembahasan

1. Perceived Enjoyment Terhadap Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan yang *dirasakan* (*Perceived Enjoyment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (*satisfaction*). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Seol et al (2016) karena kenikmatan atau kesenangan (*Perceived enjoyment*) dari pengalaman yang dimiliki membuat pengguna merasa mendapatkan dan mampu menikmati informasi yang menarik dan interaktif, untuk meningkatkan efektivitas kepuasan bagi pengguna media sosial. Dimana kegunaan yang dirasakan seseorang terhadap media sosial merupakan faktor kepuasan yang utama karena dengan media

sosial mereka mendapatkan sumber informasi yang relevan untuk menjadi dasar keputusan yang akan diambil. Sejauh mana interaksi yang terjadi dengan sistem komputer dapat menciptakan rasa kecanduan sehingga pengguna tidak menyadari waktu yang telah dihabiskan ketika menggunakan aplikasi *mobile* (Luis V. et al 2017). Bagi pengguna yang merasa *enjoy* terhadap interaksinya dengan aplikasi, kemungkinan ia akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Artinya, jika seorang pengguna merasakan *enjoyment* ketika sedang berinteraksi dengan aplikasi *mobile* atau sistem informasi, maka ia cenderung akan merasa puas dan akan menciptakan keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi. Hal ini didukung oleh penelitian Seider et al, (2020) yang meyakini hal yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kenikmatan saat berbelanja secara online terdiri dari aspek kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan kepemilikan dan kenyamanan transaksi. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizqia dan Hudrasyah (2015) dimana komunikasi saat ini lebih banyak terjadi melalui teknologi berbasis teks dan video yang membuat minat memiliki pengaruh sebagai akibat dari konsekuensi yang diberikan ketika konsumen merasa puas. Beberapa efek secara tidak langsung didapat dari *Perceived enjoyment* dan kepuasan disini memainkan peran penting dalam mediasi antara persepsi pengguna, kenikmatan yang dirasakan dan minat perilaku untuk mengikuti dan merekomendasikan akun.

2. *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Satisfaction*. Hasil penelitian ini tentu sesuai dimana *Perceived usefulness* dianggap dapat menghasilkan kepuasan oleh penggunanya karena kepuasan yang dirasakan mengakibatkan perubahan perilaku seseorang, jika tingkat *perceived usefulness* lebih tinggi diyakini dapat menghasilkan kepuasan pengguna yang lebih besar. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung dari pernyataan diatas menurut Chen, Meservy, dan Gillenson (2012) dimana pada tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya, karena ketika pengguna dapat merasakan manfaat dari kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) di media sosial yang ada pengguna menjadi merasa terbantu dalam memperoleh informasi tentang topik minat tertentu (memungkinkan mereka mengetahuinya) dengan cara yang mudah, cepat saat menggunakan situs jejaring sosial tersebut, yang menghasilkan kepuasan pada individu.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Seol, S et, al. (2016) yang mendukung hasil penelitian namun ada sedikit perbedaan hasil dimana dalam penelitian ditemukan menemukan anteseden yang memengaruhi niat berkelanjutan pengguna akhir penelitian menyebutkan kualitas interaksi sosial merupakan faktor yang paling menonjol

yang memiliki pengaruh terbesar pada kegunaan (*perceived usefulness*) apalagi konten kualitas juga meningkatkan kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan, sedangkan kualitas platform dan kualitas layanan SNS meningkatkan kegunaan yang dirasakan saja hal ini tentu memberikan dampak positif pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Namun hasil penelitian ini didukung oleh Luis V. Casaló (2017) dimana menurutnya kegunaan media sosial dianggap sebagai faktor kepuasan yang utama bagi penggunaannya, karena media sosial dapat memiliki sumber informasi yang dirasa relevan untuk menjadi dasar keputusan yang akan diambil.

3. *Satisfaction terhadap Intention to Follow*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Follow*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Seol et al., (2016) namun dengan sedikit tambahan dimana kepuasan yang terjadi pada seseorang biasanya karena faktor yang mendahuluinya seperti faktor kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan (*Perceived enjoyment*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Ketika pengguna merasakan kepuasan tentu terjadilah penyebaran EWOM untuk memengaruhi pelanggan. Rasa kepuasan menjadi faktor pendorong untuk mengikuti dan mengunjungi akun (*intention to follow*) dengan tujuan mengikuti perkembangan suatu topik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2011) memperkuat hasil penelitian karena kepuasan (*satisfaction*) merupakan bagian dari perasaan kumulatif yang dikembangkan berdasarkan interaksi yang terjadi. Sehingga kepuasan memiliki pengaruh yang besar terhadap reaksi konsumen untuk mengikuti dan mengunjungi akun (*intention to follow*). Penelitian ini juga sejalan dengan Chen et al., (2012) yang membuktikan bahwa kepuasan pengguna dengan pengguna pada aplikasi berbasis informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan dan mengikuti kembali aplikasi. Jika pelanggan merasa nyaman dan tertarik dengan situs jejaring sosial yang mereka gunakan maka akan timbul minat menggunakan dan mengikuti kembali akun media sosial tersebut dalam waktu dekat, ada rasa yang muncul untuk memprediksi bahwa akan mengikuti akun sosial ini dan mungkin saja nantinya akan mencari konten baru yang dipublikasikan di akun media sosial tersebut.

4. *Satisfaction terhadap Intention to Recommendation*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Recommendation* karena pengguna akhir biasanya yang menentukan tingkatan kepuasan yang terjadi dikarenakan tingkat kepuasan pada akun sosial media bisa menjadi faktor pendorong niat mereka untuk merekomendasikan akun. Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan dengan Seol et al., (2016) dimana kepuasan terjadi karena adanya faktor kesenangan atau kenikmatan yang

dirasakan (*Perceived enjoyment*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Hal ini memberikan pengaruh besar dan mampu memengaruhi konsumen untuk mengikuti dan merekomendasikan akun media sosial setelahnya. Pengguna akhir biasanya menentukan tingkatan kepuasan yang terjadi dikarenakan tingkat kepuasan terhadap suatu pada akun sosial media bisa menjadi faktor pendorong niat mereka untuk merekomendasikan akun tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat dan didukung oleh Duhan et al., (1997) dimana minat untuk merekomendasikan akan menjadi pertimbangan masyarakat biasanya karena merupakan sumber informasi pribadi, yang telah dipelajari sebagai komunitas WOM. Namun ada sedikit tambahan yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqia dan Hudrasyah (2015) dimana keberhasilan dalam teknologi dapat membantu dalam memengaruhi pengguna untuk mengikuti dan bahkan merekomendasikan akun sosial media tersebut (*intention to recommend*). Kepuasan sendiri sebenarnya memiliki pengaruh yang lebih tinggi hal ini dikarenakan pengguna akan termotivasi untuk merekomendasikan sesuatu yang berguna bagi banyak orang atau konsumen. Sehingga kepuasan memainkan peran penting dalam mediasi antara persepsi pengguna, kenikmatan yang dirasakan dan minat perilaku untuk mengikuti dan merekomendasikan akun. Hal ini didukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luis V. Casaló et al (2017) kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dengan akun Instagram, yang pada gilirannya secara positif memengaruhi *following intention* (minat untuk menggunakan/mengikuti), dan *recommendation intention* (minat untuk rekomendasi).

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab 4 rumusan masalah atau hipotesis yang dikemukakan yang terdiri dari 5 variabel. Dari hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab 4 maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: 1) *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan *satisfaction* dengan nilai t-statistik di atas 1,96 atau nilai P Value di bawah 0,05 sehingga H1 diterima. Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh penelitian ini bahwa *Perceived enjoyment* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini terbukti dari hasil original sampel (O) adalah 0.355 dengan nilai T-statistik yaitu 6,763 yang lebih besar dari batas nilai kritis tabel 1.96 dan P Value atau sig 0,000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga jika *Perceived enjoyment* meningkat maka kepuasan responden juga meningkat. 2) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, dengan nilai t-statistik di atas 1,96 atau nilai P Value di bawah 0,05 sehingga H2 diterima. *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Hal ini terbukti dari hasil original sampel (O) adalah 0.401 dengan nilai T-statistik yaitu 7.581 yang lebih besar dari batas nilai kritis tabel 1.96 dan P Value atau sig 0,000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga jika *Perceived usefulness* meningkat maka kepuasan responden juga meningkat. 3) *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow*, dengan nilai t-statistik di atas 1,96 atau nilai P Value di bawah 0,05 sehingga H3 diterima. *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow*. Hal ini terbukti dari hasil original sampel (O) adalah 0.720 dengan nilai T-statistik yaitu 25.572 yang lebih besar dari batas nilai kritis tabel 1.96 dan P Value atau sig 0,000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga jika *Satisfaction* meningkat maka *intention to follow* atau minat mengikuti konsumen juga meningkat. 4) *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommended*, dengan nilai t-statistik di atas 1,96 atau nilai P Value di bawah 0,05 yaitu 0,000 sehingga H4 diterima.

Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommended* Hal ini terbukti dari hasil original sampel (O) adalah 0.763 dengan nilai T-statistik yaitu 29,226 yang lebih besar dari batas nilai kritis tabel 1.96 dan P Value atau sig 0,000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga jika *Satisfaction* meningkat maka *intention to recommended* atau minat merekomendasikan akun media sosial konsumen juga meningkat. 5) Adanya kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*), yang kemudian selanjutnya dapat memengaruhi minat untuk mengikuti (*intention to follow*) dan minat untuk rekomendasi (*intention to recommendation*) akun sosial media (tiktok).

5.2 Saran atau Rekomendasi

Dengan kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan yang diberikan oleh setiap konsumen pengguna Tiktok maka perusahaan perlu untuk terus mengupgrade apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Karena kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang pada akhirnya akan memengaruhi konsumen untuk mengikuti (*intention to follow*) dan memiliki minat untuk merekomendasikan (*intention to recommendation*) produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan melalui komunikasi pada akun media sosial Tiktok yang saat ini banyak diminati.

5.3 Keterbatasan dalam penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang ada pada penelitian yang berjumlah 310 dianggap masih terlalu sedikit dan bisa di tingkatkan lagi jumlahnya, keterbatasan dalam penyebaran kuesioner ditengah pandemi dan pembatasan sosial berskala besar karena hanya bisa dilakukan dengan menggunakan google form yang tidak bisa diikuti dengan melakukan wawancara langsung kepada responden, penyebaran sampel bisa diperluas tidak hanya di Indonesia bagian tertentu saja. Selanjutnya peneliti dapat juga memperluas variabel-variabel bebas yang lain yang sifatnya masih terbuka yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna tiktok. Seperti penambahan variabel sikap dan konten atau UGC/user generated content yang dapat memengaruhi pelanggan terhadap kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991), *"The theory of planned behavior"*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Basak, E. and Calisir, F. (2015), *"An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook"*, Computers in Human Behavior, Vol. 48, pp. 181-189.
- Baskara & Sukaadmadja., (2016), "Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia" , *E-Journal of Management*, Unud, Vol 5.
- Bhattacharjee A., (2002), "Individual Trust in Online Firms", Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Information Systems*, Vol 19 No. 1, pp. 211-241.
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2011a), "Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales: el caso del sector turismo", *Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC*, Vol. 15 No. 2, pp. 113-134.
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2011b), "Antecedents and consequences of consumer", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 12, pp. 1257-1268.
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2011b), "Antecedents and consequences of consumer", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 12, pp. 1257-1268.
- Chandra, B., Goswami, S. dan Chouhan, V. (2012), "Investigasi sikap terhadap secara online iklan di media sosial - studi empiris" , *Manajemen Insight*, Vol. 8 No 1, pp. 1-14.
- Chen, S.C., Yen, D.C. and Hwang, M.I. (2012), "Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: an empirical study", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 3, pp. 933-941.
- Chu, S.C. and Kim, Y. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75. *Computers in Human Behavior*, Vol. 33, pp. 192-200.
- Cox, S.A. (2010), "Online social network attitude toward online advertising formats", Master dissertation, The Rochester Institute of Technology, Rochester, NY.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Duffett, R.G. (2017), Influence Of Social Media Marketing Communications On Young Consumers' Attitudes, Young Consumers, *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 18 Iss 1 pp.

- Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B. and Harrell, G.D. (1997), "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources", *Journal of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 283-295. *Electronic Commerce*, Vol. 15 No. 2, pp. 137-167.
- Elliot, N. (2014), "Instagram is the king of social engagement", Forrester Blogs, available at: https://go.forrester.com/blogs/14-instagram_is_the_king_of_social_engagement/ (accessed Augustus 30, 2016). Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution", *MIS Quarterly*, (June 1995), 242.
- Fandy Tjiptono (2014) , *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), hal. 6
- Fishbein, M. and I. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Pub. Co., 1975.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015), "*Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*", Edisi Kedua, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008), *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali & Imam. (2016), "Model Persamaan Struktural": Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM, Edisi Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit UNDIP Gramedia.
- Ghozali, Imam, (2011), *Structural Equation Modeling Metode Alternatif. Dengan Partial Least Square (PLS)* Edisi 3, Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Googleleweblight.com://academy.blazbluz.com Diakses 12 Juli 2021.
- Hajli, M. (2013). "A Study Of Impact Of Social Media On Consumers", *International Journal Of Marketing Research*, Vol. 56 Issue 3: 387-404.
- Highfield, T. (2015), "Depicting social television on Instagram: visual social media, participation, and audience experiences of #sbseurovision", Presented at the *International Communication Association Conference*, Puerto Rico, San Juan.
- <http://PengertianBisnisOnline/MuhammadAriefDarmawan.html>. Diakses 12 Juli 2021.
- http://TentangBisnisOnline/PengertianBisnisOnline_pembuatWebsite.html. Diakses 12 Juli 2021.
- https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Järvinen, J., Ohtonen, R. and Karjaluoto, H. (2016), "Consumer acceptance and use of Instagram", 49th Hawaii *International Conference on System Sciences*, IEEE, pp. 2227-2236.

- Jogiyanto Hartono. (2016), *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Juliet Bugembe (2010), "*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude and Actual Usage of a New Financial Management System: A Case Study of Uganda National Examinations Board*", Disertasi Makerere University, T.Tp.16.
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54, 21-251.
- Kotler, P., & Amstrong, G (2008). *Principles of marketing* (14th ed). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakaerta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Lavenia Hariono (2018) "Apakah E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Bisa Mengalahkan Wom (*Word Of Mouth*) Dalam Memengaruhi Penjualan". Universitas Ma Chung Kompetensi, Vol 12, No 1, April 2018 Learning: An Investigation of Using Self-Regulated Learning", Paper to be presented at
- Lee, K.H. and Hyun, S.S. (2015), "A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: the moderating role of emotional expressivity", *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 426-438.
- Lim Yi Jin, et al., (2014) "Perceived Usefulness and Trust Toward Consumer Behaviors: a Perspective of Consumer Online Shopping", *Journal of Asian Scientific Research*, Vol. 4 No. 10 (2014), 543.
- Liu, S., Chiang, Y.-T., Tseng, C.-C., Ng, E., Yeh, G.-L. and Fang, W.-T. (2018), "The theory of planned behavior to predict protective behavioral intention against PM2.5 in parents of young children from urban and rural Beijing, China", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 15 No. 2215, pp. 1-17, doi:

10.3390/ijerph15102215. Marcas-del-resto-de-usuarios.1.html (accessed August 30, 2016).

Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, (2017) "Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account", *Online Information Review*, Vol. 41 Issue: 7, pp.1046-1063, <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>

MarketingNews (2016), "Instagram quiere diferenciar a las marcas del resto de usuarios".

Mull, I.R. and Lee, S.E. (2014), "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest",

Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.

Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.

Nambisan, S. and Baron, R.A. (2007), "Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 42-62.

Nasrullah, R. (2016). *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

Neda Irani dan Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, "The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, (August 2011).

R.V. Ulaan, (2017). "The Effect of Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online", *Jurnal Emba*, Vol.4 No. 1139.

Rizqia, C.D., & Hudrasyah, H. (2015). "The Effect Electronic Word-Of-mouth on Customer Purchase Intention (Case Study Bandung Culinary Instagram Account)". *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, Vol. 3(3), 6.

Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L., (2020) "Attention retailers: How convenient is your convenience strategy?", *Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 3, 79-90.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th ed., John Wiley & Sons.

Seol, S., Lee, H., Yu, J., & Zo, H. (2016). *Continuance usage of corporate SNS pages: A communicative ecology perspective*. *Information & Management*, 53(6), 740-751.

- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016), "Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age", *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pp. 89-97.
- Shively, K. (2015), "7 Stats About the Top Social Networks for Brands. The Simply Measured Blog", available at: <http://simplymeasured.com/blog/7-stats-about-the-top-social-networks-for-brands/> (accessed August 30, 2016).
- Stuart, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2017), "An investigation of the online presence of UK universities on Instagram", *Online Information Review*, Vol. 41 Iss 5 pp. 582-597
<ahref="https://doi.org/10.1108/OIR-02-20160057"><https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016. the *The 67th Annual Conference of the International Communication Association*
- Thomas, L. (2011), *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- TikTok -Aplikasi di Google Play". play.google.com. Diakses tanggal 2020-04-12.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 278
- Tuten, T., & Solomon, M. (2014), *Pemasaran media sosial*. 1 st edisi. Pearson Education terbatas, Edinburgh.
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled—and More Miserable Than Ever Before*. New York: Free Press
- Uitz, I. (2012), *Social Media Is It Worth The Trouble, Networking and Virtual Communities*, pp. 1-14
- www.Marketingsnews.es/internacional/noticia/1098596028505/instagram-quiere-diferenciar-alas-.diakses (20 Mei 2021)
- Zhou, Q., Lee, C. S., & Sin, S.-C. J. (2017). "Voluntary Use of Social Media for Formal.

LAMPIRAN 1 – KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Maria Ulfa, mahasiswi program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir dalam bidang Manajemen Pemasaran. Kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya mengenai “Determinasi Kepuasan Konsumen Minat Dan Rekomendasi Untuk Menggunakan Komunikasi Bisnis Di Akun Media Sosial Tiktok”. Segala data yang saudara/i isikan dijamin kerahasiannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas kerjasama dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Maria Ulfa



A. IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan-pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri saudara/i. Jawabalah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda centang (v) pada kotak pilih yang telah disediakan:

1. Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

2. Usia

- 11 – 15 tahun € 16 – 20 tahun
- 21- 25 tahun € 26 - 30 tahun
- 30 tahun

3. Domisili atau tempat tinggal

4. Pendidikan

- Pelajar € Mahasiswa/i
- Karyawan/i € Ibu rumah tangga

B. PERCEIVED ENJOYMENT (KENIKMATAN YANG DIRASAKAN)

Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan ini dengan mencentang (v) angka yang di anggap paling sesuai menurut anda.

- 1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju
3= Ragu-ragu 4= Setuju
5 = Sangat setuju

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	TS
1.	Mengunjungi akun sosial media membuat pengguna menghabiskan waktu yang menyenangkan dan waktu istirahat.					
2.	Mengunjungi akun sosial media dapat memberikan hiburan karena dianggap lucu dan menyenangkan.					
3.	Mengunjungi akun Sosial media dapat menghibur dan merangsang pikiran pengguna.					
4.	Rasa senang saat mengunjungi akun Sosial media yang dimiliki.					

C. Perceived Usefulness (Kegunaan yang dirasakan)

Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan ini dengan mencentang (v) angka yang di anggap paling sesuai menurut anda.

- 1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju
 3= Ragu-ragu 4= Setuju
 5 = Sangat setuju

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	TS
1.	Dengan melihat dan mengunjungi situs sosial media dapat membantu pengguna untuk mendapatkan saran tentang hal yang dibutuhkan.					
2.	Dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial dapat membantu pengguna untuk mendapatkan berbagai ide-ide baru tentang hal yang menarik perhatian mereka.					
3.	Dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial dapat membantu pengguna untuk mendapatkan banyak manfaat yang akan dirasakan setelahnya.					

D. Intention To Follow (Niatan untuk meng-ikuti)

Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan ini dengan mencentang (v) angka yang di anggap paling sesuai menurut anda.

- 1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju
 3= Ragu-ragu 4= Setuju
 5 = Sangat setuju

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	TS
1.	Minat untuk menggukan /mengikuti akun media sosial dalam waktu dekat.					
2.	Memprediksi bahwa akan mengikuti akun sosial ini.					
3.	Mencari konten baru yang dipublikasikan di akun sosial media ini dengan informasi yang ada.					

E. Intention To Recommendation (Minat untuk merekomendasi)

Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan ini dengan mencentang (v) angka yang di anggap paling sesuai menurut anda.

- 1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju
3= Ragu-ragu 4= Setuju
5 = Sangat setuju

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	TS
1.	Merekomendasikan akun sosial media kepada teman dan kerabat yang tertarik.					
2.	Jarang melewatkan ke-sempatan untuk memberi tahu orang lain yang tertarik dengan hal tertentu tentang akun sosial media ini di situs jejaring sosial.					
3.	Mungkin akan mengatakan hal-hal positif tentang akun sosial media ini di situs jejaring sosial.					

F. Statification (kepuasan)

Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan ini dengan mencentang (v) angka yang di anggap paling sesuai menurut anda.

- 1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju
3= Ragu-ragu 4= Setuju
5 = Sangat setuju

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	TS
1.	Umumnya, timbul rasa puas dengan pengala-man di akun media sosial.					
2.	Mendapatkan beberapa keuntungan dari meng-unjungi akun sosial media.					
3.	Keputusan yang tepat untuk mengikuti akun media sosial berasal dari diri sendiri.					

LAMPIRAN 2 - DATA UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

A. VARIABEL PERCEIVED ENJOYMENT (KENIKMATAN YANG DIRASAKAN)

Correlations

		PE1	PE2	PE3	PE4	TOTAL PE
PE1	Pearson Correlation	1	,653**	,289	,633**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,121	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PE2	Pearson Correlation	,653**	1	,069	,706**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,717	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PE3	Pearson Correlation	,289	,069	1	,225	,558**
	Sig. (2-tailed)	,121	,717		,233	,001
	N	30	30	30	30	30
PE4	Pearson Correlation	,633**	,706**	,225	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,233		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,859**	,774**	,558**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,738	,750	4

B. VARIABEL PERCEIVED USEFULNESS (KEGUNAAN YANG DIRASAKAN)

Correlations

		PU1	PU2	PU3	TOTAL PU
PU1	Pearson Correlation	1	,782**	,561**	,889**

PU2	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,782**	1	,620**	,907**
PU3	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,561**	,620**	1	,836**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,889**	,907**	,836**	1
PU	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,850	3

C. VARIABEL INTENTION TO FOLLOW (NIATAN UNTUK MENGIKUTI)

Correlations

		ITF1	ITF2	ITF3	TOTAL_ITF
ITF1	Pearson Correlation	1	,824**	,719**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
ITF2	Pearson Correlation	,824**	1	,801**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
ITF3	Pearson Correlation	,719**	,801**	1	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_	Pearson	,916**	,938**	,918**	1

ITF	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,907	,915	3

D. VARIABEL INTENTION TO REKOMENDASI (MINAT UNTUK MEREKOMENDASI)

Correlations

		ITR1	ITR2	ITR3	TOTAL_ITR
ITR1	Pearson Correlation	1	,542**	,683**	,902**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	30	30	30	30
ITR2	Pearson Correlation	,542**	1	,406*	,767**
	Sig. (2-tailed)	,002		,026	,000
	N	30	30	30	30
ITR3	Pearson Correlation	,683**	,406*	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_ITR	Pearson Correlation	,902**	,767**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,784	,782	3

E. VARIABEL STATISFICATION (KEPUASAN)

Correlations

		STAT1	STAT2	STAT3	TOTAL_STA T
STAT1	Pearson Correlation	1	,752**	,454*	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000
	N	30	30	30	30
STAT2	Pearson Correlation	,752**	1	,485**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,000
	N	30	30	30	30
STAT3	Pearson Correlation	,454*	,485**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,012	,007		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_S TAT	Pearson Correlation	,868**	,893**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,794	,795	3

LAMPIRAN 3 - DATA RESPONDEN

Jenis Kelamin	Usia	Domisili/ Tempat tinggal	Pendidikan	PE1	PE2	PE3	PE4	PU1	PU2	PU3	IF1	IF2	IF3	IR1	IR2	IR3	S1	S2	S3
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4
Wanita	26 - 30 tahun	Jakarta	Karyawan/i	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4
Wanita	26 - 30 tahun	Klaten	Karyawan/i	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4
Pria	21 - 25 tahun	Bandung	Mahasiswa/i	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	5
Wanita	26 - 30 tahun	Yogyakarta	Karyawan/i	3	3	5	3	4	4	3	2	2	1	1	1	1	1	2	3
Pria	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	5
Pria	21 - 25 tahun	Jakarta	Karyawan/i	5	5	3	4	4	4	2	4	3	2	2	4	1	3	2	1
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Aceh	Mahasiswa/i	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4

Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Wanita	11 - 15 tahun	Jambi	Pelajar	3	5	3	5	1	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	3	1	3	5	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Jakarta	Karyawan/i	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3
Wanita	26 - 30 tahun	Jakarta	Karyawan/i	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Wanita	26 - 30 tahun	Klaten	Karyawan/i	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Ibu rumah tagga	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa/i	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	3	5
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	2	3	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa/i	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	2	3	3	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Cilacap	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	5	4
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa/i	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3

Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa/i	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	3	4	3	3	4	3	3	1	2	3	1	2	2	3	3	3
Pria	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jakarta	Ibu rumah tagga	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Karyawan/i	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Karyawan/i	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Karyawan/i	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Kuala Tungkal	Mahasiswa/i	1	4	2	3	3	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	3
Wanita	21 - 25 tahun	Cilacap	Mahasiswa/i	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Kuala Tungkal	Mahasiswa/i	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
Wanita	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Karyawan/i	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Ibu rumah tagga	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4

Pria	21 - 25 tahun	jakarta	Karyawan/i	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	1	3	3	3	3	3
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Klaten	Karyawan/i	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Banyu Asin	Mahasiswa/i	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	5	2	3	3	1	3	3	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1
Pria	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Kuala Tungkal	Mahasiswa/i	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	3	3	3
Pria	26 - 30 tahun	Jawa Tengah	Karyawan/i	3	5	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3
Pria	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	3
Wanita	21 - 25 tahun	jakarta	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Wanita	21 - 25 tahun	Kuala Tungkal	Mahasiswa/i	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
Pria	21 - 25 tahun	Kuala Tungkal	Mahasiswa/i	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1
Pria	21 - 25 tahun	Klaten	Karyawan/i	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Pria	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	5
Wanita	15 - 20 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Bandung	Mahasiswa/i	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5
Pria	21 - 25 tahun	Banjarnegara	Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5
Wanita	21 - 25 tahun	Bandung	Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	1	4	3	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Kuala Tungkal	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Karyawan/i	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Karyawan/i	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2
Wanita	30 tahun	Jawa Tengah	Karyawan/i	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Wanita	26 - 30 tahun	Semarang	Karyawan/i	3	4	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2

Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	5	4	2	3	1	1	3	3	3	1	5	5	2	1	1	2	
Pria	15 - 20 tahun	Jepara	Mahasiswa/i	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
Pria	21 - 25 tahun	Ogan Hilir	Mahasiswa/i	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	
Pria	21 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	
Pria	21 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa/i	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	
Wanita	21 - 25 tahun	Ogan Hilir	Mahasiswa/i	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
Pria	21 - 25 tahun	Klaten	Karyawan/i	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	
Pria	21 - 25 tahun	Klaten	Karyawan/i	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	
Wanita	26 - 30 tahun	Jawa Tengah	Karyawan/i	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
Wanita	21 - 25 tahun	jakarta	Karyawan/i	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	2	5	

Pria	21 - 25 tahun	Kalimantan, berau	Karyawan/i	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	5
Wanita	21 - 25 tahun	jakarta	Karyawan/i	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
Pria	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Karyawan/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Madiun	Karyawan/i	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	5	3	3	3	4
Wanita	26 - 30 tahun	Jambi	Ibu rumah tagga	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	2	4
Wanita	21 - 25 tahun	Madiun	Karyawan/i	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4
Wanita	15 - 20 tahun	Jebara	Mahasiswa/i	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	4	5
Pria	15 - 20 tahun	Jebara	Mahasiswa/i	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	4	3	5
Wanita	15 - 20 tahun	Jebara	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Wanita	15 - 20 tahun	Jebara	Mahasiswa/i	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Ibu rumah tagga	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5
Wanita	15 - 20 tahun	Jebara	Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3

Wanita	15 - 20 tahun	Jebara	Mahasiswa/i	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Madiun	Karyawan/i	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pria	15 - 20 tahun	Jebara	Mahasiswa/i	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	1	3	4	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Karyawan/i	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Karyawan/i	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
Wanita	15 - 20 tahun	Jebara	Mahasiswa/i	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4
Wanita	15 - 20 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pria	21 - 25 tahun	Kutainegara	Karyawan/i	3	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Wanita	26 - 30 tahun	Jambi	Ibu rumah tagga	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Wanita	26 - 30 tahun	Yogyakarta	Ibu rumah tagga	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5

Wanita	21 - 25 tahun	Banjarmasin	Karyawan/i	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Karyawan/i	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Karyawan/i	2	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5
Pria	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
Wanita	21 - 25 tahun	Bali	Mahasiswa/i	5	5	5	4	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	5
Pria	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Wanita	26 - 30 tahun	Depok	Mahasiswa/i	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	2	5	5	5	5	5	3	4	2	3	2	2	3	4	3	5
Wanita	21 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Pria	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	2	2	3	4	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3

Wanita	11 - 15 tahun	Jambi	Pelajar	3	4	4	4	3	2	3	2	5	5	3	3	2	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	1	5	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3
Pria	26 - 30 tahun	Jakarta	Karyawan/i	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
Wanita	26 - 30 tahun	Yogyakarta	Ibu rumah tagga	4	3	4	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	4	5	4
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3
Wanita	15 - 20 tahun	Sumatra Selatan	Mahasiswa/i	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	5
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Kutainegara	Karyawan/i	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2

Wanita	21 - 25 tahun	Sumantra Barat	Karyawan/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	1	1	3	3	3	3	5
Wanita	15 - 20 tahun	Sumatra Selatan	Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	
Wanita	21 - 25 tahun	Cilegon	Mahasiswa/i	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	
Wanita	21 - 25 tahun	Cilegon	Mahasiswa/i	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
Wanita	21 - 25 tahun	Cilegon	Mahasiswa/i	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Wanita	21 - 25 tahun	Klaten	Ibu rumah tagga	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Wanita	26 - 30 tahun	Yogyakarta	Ibu rumah tagga	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
Pria	15 - 20 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
Pria	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	4	5	5	4	5	5	3	4	3	2	3	3	2	4	4	2	
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	

Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	3	3	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	3	3	4	5
Wanita	26 - 30 tahun	Jawa Tengah	Ibu rumah tagga	2	3	4	1	4	4	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	4
Pria	21 - 25 tahun	Sumantra Barat	Karyawan/i	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	
Wanita	21 - 25 tahun	Cilegon	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
Pria	11 - 15 tahun	Jambi	Pelajar	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	5	5	5	
Wanita	11 - 15 tahun	Jambi	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	
Pria	30 tahun	Jakarta	Karyawan/i	2	5	5	5	3	3	5	2	2	5	3	2	3	5	5	5	
Wanita	21 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
Wanita	21 - 25 tahun	Sumantra Barat	Mahasiswa/i	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
Wanita	21 - 25 tahun	Sumantra Barat	Mahasiswa/i	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	

Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Karyawan/i	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Sumantra Barat	Mahasiswa/i	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Kayu Aro	Mahasiswa/i	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4
Wanita	21 - 25 tahun	Banjarmasin	Mahasiswa/i	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4
Pria	21 - 25 tahun	Kayu Aro	Mahasiswa/i	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	5
Wanita	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	5
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Ibu rumah tagga	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
Wanita	11 - 15 tahun	Jambi	Pelajar	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
Pria	21 - 25 tahun	Kayu Aro	Mahasiswa/i	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
Pria	21 - 25 tahun	Kayu Aro	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Wanita	11 - 15 tahun	Jambi	Pelajar	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
Pria	21 - 25 tahun	Kayu Aro	Mahasiswa/i	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Ibu rumah tagga	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	

Pria	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Ibu rumah tagga	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
Wanita	30 tahun	Palembang	karyawan/i	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa/i	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
Wanita	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa/i	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
Pria	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3
Wanita	21 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa/i	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4

Wanita	21 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa/i	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
Wanita	30 tahun	Semarang	Ibu rumah tagga	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Ibu rumah tagga	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
Pria	21- 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
Wanita	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Kayu Aro	Mahasiswa/i	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4

Wanita	11 - 15 tahun	Jambi	Pelajar	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
Wanita	11 - 15 tahun	Jambi	Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
Pria	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Purwodadi	Mahasiswa/i	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	3	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5
Pria	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	5	4	5	5	2	4	3	2	5	4	4	5	5	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	5	5	5	5	3	5	3	2	4	5	5	4	5	4	4	4

Pria	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	4	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	5	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
Pria	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
Pria	26 - 30 tahun	Palembang	Karyawan/i	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	3	2	3	3	4	4	4	5	2	2	2	3	2	3	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	3	3	3	3	5	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3	5
Pria	21 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa/i	4	3	3	3	4	4	4	5	2	2	2	2	3	3	3	4
Wanita	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	3	3	3	2	4	4	5	5	2	2	2	3	3	3	3	4
Pria	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4

Pria	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	2	3	2	3	4	4	5	4	3	3	5	2	3	2	2	2	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Ibu rumah tangga	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
Pria	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	4	4	4	5
Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Ibu rumah tangga	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Pria	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	2	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
Pria	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3

Wanita	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Wanita	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Wanita	26 - 30 tahun	Palembang	Karyawan/i	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
Wanita	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
Wanita	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
Wanita	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
Pria	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
Pria	15 - 20 tahun	Yogyakarta	Pelajar	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5

Pria	15 - 20 tahun	Klaten	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Pria	15 - 20 tahun	Klaten	Pelajar	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
Pria	15 - 20 tahun	Klaten	Pelajar	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	5	5	4	5	5
Wanita	15 - 20 tahun	Klaten	Pelajar	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
Pria	15 - 20 tahun	Klaten	Pelajar	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
Pria	21 - 25 tahun	Kalimantan Barat	Karyawan/i	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
Wanita	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4

Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
Pria	15 - 20 tahun	Klaten	Pelajar	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
Pria	21 - 25 tahun	Kalimantan Barat	Karyawan/i	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5
Pria	21 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa/i	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
Pria	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4
Pria	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5

Wanita	15 - 20 tahun	Jambi	Pelajar	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Jambi	Ibu rumah tangga	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
Wanita	21 - 25 tahun	Tangerang	Mahasiswa/i	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Wanita	21 - 25 tahun	Tangerang	Mahasiswa/i	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Tangerang	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Pria	21 - 25 tahun	Banjarmasin	Mahasiswa/i	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Wanita	15 - 20 tahun	Klaten	Pelajar	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
Wanita	15 - 20 tahun	Klaten	Pelajar	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3

Wanita	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	
Pria	21 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Ibu rumah tagga	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	
Pria	21 - 25 tahun	Kalimantan Barat	Karyawan/i	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	
Wanita	15 - 20 tahun	Klaten	Pelajar	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	
Wanita	15 - 20 tahun	Sumatra Selatan	Pelajar	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
Wanita	21 - 25 tahun	Jambi	Ibu rumah tagga	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5



LAMPIRAN 4 – HASIL OUTPUT ANALISIS SMARTPLS

1. Loading Factor

	Intention to Follow	Intention to Recommendation	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Satisfaction
IF1	0.861				
IF2	0.905				
IF3	0.865				
IR1		0.881			
IR2		0.871			
IR3		0.912			
PE1			0.694		
PE2			0.813		
PE3			0.833		
PE4			0.877		
PU1				0.872	
PU2				0.849	
PU3				0.846	
S1					0.917
S2					0.912
S3					0.742

2. Loading Faktor Setelah Drop Indikator

	Intention to Follow	Intention to Recommendation	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Satisfaction
IF1	0.861				
IF2	0.905				
IF3	0.865				
IR1		0.881			
IR2		0.871			
IR3		0.912			
PE2			0.829		
PE3			0.853		
PE4			0.881		
PU1				0.872	
PU2				0.849	
PU3				0.846	
S1					0.917
S2					0.912
S3					0.743

3. Construct Validity (Average Variance Extracted/AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Intention to Follow	0.850
Intention to Recommendation	0.867
Perceived Enjoyment	0.815
Perceived Usefulness	0.818
Satisfaction	0.825

4. Discriminant Validity (Tabel Cross Loading)

	Intention to Follow	Intention to Recommendation	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Satisfaction
IF1	0.861	0.588	0.572	0.734	0.616
IF2	0.905	0.662	0.638	0.644	0.636
IF3	0.865	0.570	0.589	0.605	0.638
IR1	0.674	0.881	0.552	0.580	0.625
IR2	0.496	0.871	0.453	0.443	0.588
IR3	0.658	0.912	0.570	0.571	0.785
PE2	0.578	0.463	0.829	0.549	0.500
PE3	0.548	0.525	0.853	0.648	0.562
PE4	0.628	0.535	0.881	0.565	0.552
PU1	0.612	0.420	0.570	0.872	0.496
PU2	0.638	0.515	0.665	0.849	0.570
PU3	0.676	0.598	0.531	0.846	0.581
S1	0.687	0.737	0.627	0.616	0.917
S2	0.672	0.725	0.584	0.593	0.912
S3	0.466	0.459	0.383	0.435	0.743

5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Intention to Follow	0.516	0.514
Intention to Recommendation	0.579	0.578
Satisfaction	0.482	0.479

6. Q² Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Intention to Follow	930.000	568.532	0.389
Intention to Recommendation	930.000	517.467	0.444
Satisfaction	930.000	609.019	0.345

7. Nilai F Square

	Intention to Follow	C	Satisfaction
Perceived Enjoyment			0.128
Perceived Usefulness			0.163
Satisfaction	1.065	1.376	

8. Hasil Goodness Of Fit Model (Gof)

Konstruk	R Square	Communality
Intention to Follow	0.516	0.512
Intention to Recommendation	0.579	0.548
Perceived Enjoyment		0.445
Perceived Usefulness		0.446
Satisfaction	0,482	0.481
Average	0,526	0,486
Gof	0.506	

9. Composite Reliability dan Cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Intention to Follow	0.850	0.909
Intention to Recommendation	0.867	0.918
Perceived Enjoyment	0.815	0.890
Perceived Usefulness	0.818	0.891
Satisfaction	0.825	0.895

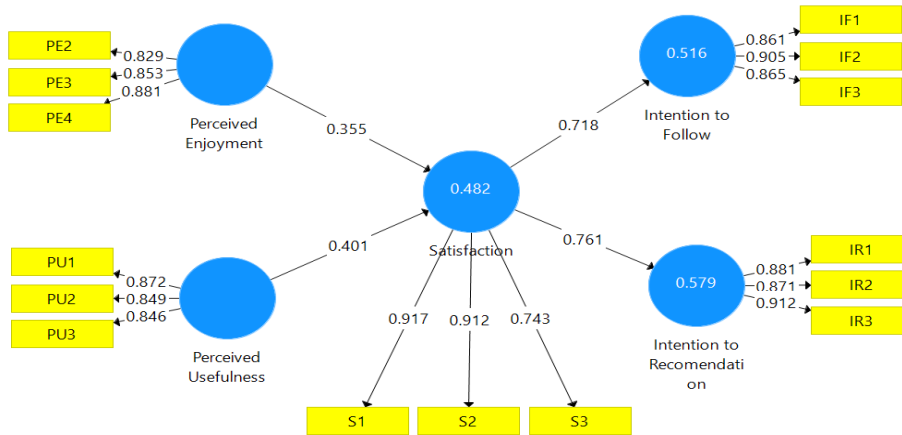
10. Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Perceived Enjoyment -> Satisfaction	0.355	0.354	6.763	0.000
Perceived Usefulness -> Satisfaction	0.401	0.401	7.581	0.000
Satisfaction -> Intention to Follow	0.718	0.720	25.572	0.000
Satisfaction -> Intention to Recommendation	0.761	0.763	29.226	0.000

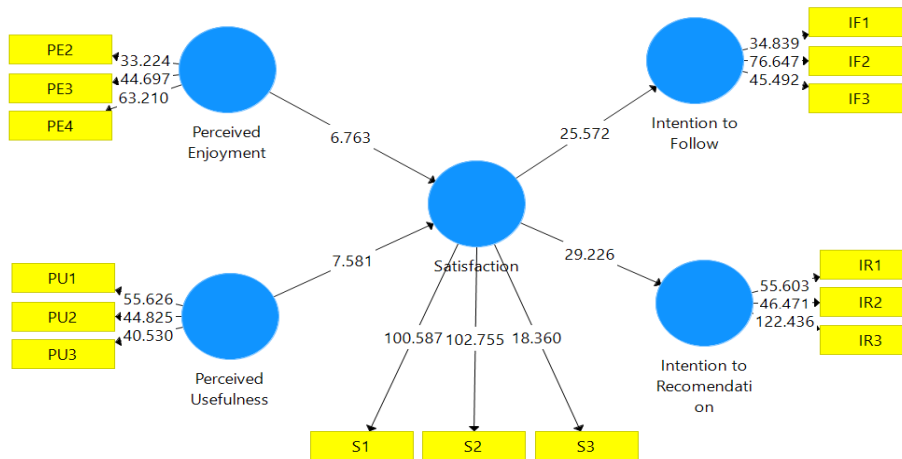


LAMPIRAN 5 – HASIL UJI SMART PLS

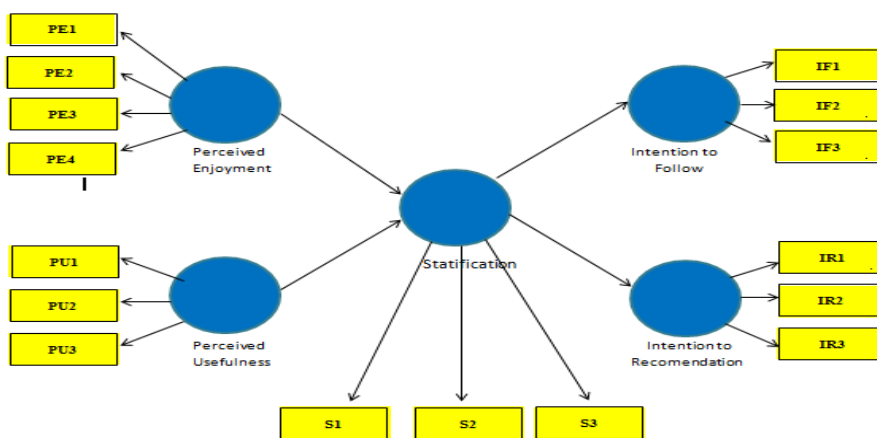
1. Outer Model Pls



2. Inner Model Pls



3. Path Diagram



LAMPIRAN 6 – ANALISIS/PERHITUNGAN DESKRIPTIF

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	193	62,26 %
2.	Laki-laki	117	37,74 %
Jumlah		310	100 %

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Daerah/wilayah	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Aceh	1	-
2.	Bandung	3	-
3.	Banjarnegara	1	-
4.	Banjarmasin	2	-
5.	Banyu Asin	1	-
6.	Bali	1	-
7.	Cilacap	2	-
8.	Cilegon	4	-
9.	Depok	1	-
10.	Jawa Tengah	23	-
11.	Jepara	9	-
12.	Jakarta	18	-
13.	Jambi	53	-
14.	Klaten	32	-
15.	Kalimantan, berau	1	-
16.	Kalimantan Barat	3	-
17.	Kutainegara	2	-
18.	Kayu Aro	6	-
19.	Madiun	3	-
20.	Ogan Hilir	2	-
21.	Palembang	23	-
22.	Pekanbaru	16	-
23.	Purwodadi	1	-
24.	Sumantra Barat	5	-
25.	Sumatra Selatan	3	-
26.	Semarang	29	-
27.	Kuala Tungkal	6	-
28.	Tangerang	3	-
29.	Yogyakarta	56	-
Jumlah		310	100

3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar	57	18,39 %
2.	Mahasiswa/i	184	59,35 %
3.	Karyawan/i	48	15,48 %
4.	Ibu rumah tangga	21	6,78 %
Jumlah		310	100



LAMPIRAN 7 – PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL

1. *Perceived Enjoyment* (Kenikmatan yang dirasakan)

Item	Indikator	Mean	Kategori
PE1	Mengunjungi akun sosial media membuat pengguna menghabiskan waktu yang menyenangkan dan waktu istirahat	3.84	Setuju
PE2	Mengunjungi akun sosial media dapat memberikan hiburan karena dianggap lucu dan menyenangkan	4.15	Setuju
PE3	Mengunjungi akun Sosial media dapat menghibur dan merangsang pikiran pengguna	4.05	Setuju
PE4	Rasa senang saat mengunjungi akun Sosial media yang dimiliki	3.40	Cukup Setuju
Mean Total		3.86	Setuju

2. *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)

Item	Indikator	Mean	Kategori
PU1	Dengan melihat dan mengunjungi situs sosial media dapat membantu pengguna untuk mendapatkan saran tentang hal yang dibutuhkan	4.04	Setuju
PU2	Dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial dapat membantu pengguna untuk mendapatkan berbagai ide-ide baru tentang hal yang menarik perhatian mereka	4.1	Setuju
PU3	Dengan melihat dan mengunjungi situs jejaring sosial dapat membantu pengguna untuk mendapatkan banyak manfaat yang akan dirasakan setelahnya	3.80	Setuju
Mean Total		3.98	Setuju

3. *Minat Untuk Mengikuti* (*Intention To Follow*)

Item	Indikator	Mean	Kategori
ITF1	Minat untuk menggunakan /mengikuti akun media sosial dalam waktu dekat	3.95	Setuju
ITF2	Memprediksi bahwa akan mengikuti akun sosial ini	3.80	Setuju
ITF3	Mencari konten baru yang dipublikasikan di akun sosial media ini dengan informasi yang ada	3.90	Setuju
Mean Total		3.89	Setuju

4. Minat Untuk Rekomendasi (*Intention To Recommendation*)

Item	Indikator	Mean	Kategori
ITR1	Merekomendasikan akun sosial media kepada teman dan kerabat yang tertarik	3,53	Setuju
ITR2	Jarang melewatkan kesempatan untuk memberi tahu orang lain yang tertarik dengan hal tertentu tentang akun sosial media ini di situs jejaring sosial	3,5	Setuju
ITR3	Mungkin akan mengatakan hal-hal positif tentang akun sosial media ini di situs jejaring sosial.	3,7	Setuju
Mean Total		3,57	Setuju

5. Kepuasan (*Satisfaction*)

Item	Indikator	Mean	Kategori
S1	Muncul rasa puas dengan pengalaman di akun media sosial	3.78	Setuju
S2	Mendapatkan beberapa keuntungan dari mengunjungi akun sosial media	3.71	Setuju
S3	Keputusan yang tepat untuk mengikuti akun media sosial berasal dari diri sendiri	4.03	Setuju
Mean Total		3.84	Setuju