

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP PENGGUNAAN TIKTOK**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Iqbal Ilham

No. Mahasiswa: 15312501

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

2022

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP PENGGUNAAN TIKTOK**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Iqbal Ilham

No. Mahasiswa: 15312501

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Juni 2022

Penulis,



(Iqbal Ilham)

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP PENGGUNAAN TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Iqbal Ilham

No. Mahasiswa: 15312501

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 10 Juni 2022



Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D., C.Fr.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI



MOTTO

Gotta play safe, no face, no case. (Iqbal Ilham)

Lebih cepat lebih baik. (Jusuf Kalla)

Sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai. (Unknown)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk:

Ibu Risdar (Almh)

Bapak Hasidin

Arif Juharis

Imran Rafni Hanafi

Heri Efendi

serta ...

Teman-teman dan Negara



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat yang telah menyampaikan dan mengajarkan kebaikan bagi seluruh umat manusia di dunia. Atas izin Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan TikTok”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata satu (S1) di program studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu wa ta'ala, Tuhan Semesta Alam, pencipta dan pemilik alam beserta isinya, yang selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kemudahan bagi hambaNya.
2. Bapak Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI)., Ph. D., C.Fr. A selaku dosen pembimbing skripsi.
Terima kasih banyak atas bimbingan yang diberikan kepada penulis dan waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan selama ini. Semoga kebaikan Bapak selama ini akan menjadi ladang pahala dan akan dibalas oleh Allah SWT. Semoga Bapak dan sekeluarga selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan. Amiin Ya Allah
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam

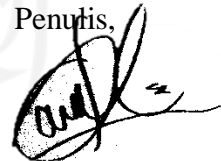
Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.

4. Bapak Prof. Jaka Sriyana, S.E, M.Si, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Mahmudi, S.E, M.Si, Ak., C.A., C.M.A. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran pengajar program studi Akuntansi atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Para responden yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data penelitian.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu per-satu yang telah memberikan doa, dorongan, serta bantuan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat digunakan sebagai penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan wawasan kepada semua pihak.

Yogyakarta, 18 Juni 2022

Penulis,



Iqbal Ilh.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Abstrak	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9

2.1	Technology Acceptance Model (TAM)	9
2.2	DeLone & Mclean	11
2.3	TikTok Usage	13
2.4	Faktor-faktor Yang Memengaruhi Penggunaan TikTok	15
2.5	Penelitian Terdahulu	17
2.6	Hipotesis Penelitian	21
2.7	Kerangka Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Metodologi Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.3	Metode Pengumpulan Data	26
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.4.1	Persepsi Manfaat	27
3.4.2	Persepsi Kemudahan	28
3.4.3	Penggunaan TikTok	28
3.4.4	Persepsi Kepuasan Pengguna	29
3.4.5	Persepsi Keuntungan Pengguna	30
3.5	Metode Analisa	31
3.5.1	Alat Analisa Data	31
3.5.2	Model Pengukuran	31
3.5.2.1	Uji Validitas	31

3.5.2.2	Uji Reliabilitas	32
3.5.2.3	Uji t-Test	32
3.5.2.4	Uji R ²	33
3.5.2.5	Uji <i>Goodness Of Fit</i>	33
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Evaluasi Model	34
4.1.1	Model Pengukuran	34
4.4.1.1	Validitas Konvergen	34
4.4.1.2	Validitas Diskriminan	35
4.1.1.3	Reliabilitas	36
4.1.2	Model Struktural	37
4.2	Hasil Pengujian Hipotesis	38
4.2.1	Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan TikTok Secara Langsung	40
4.2.2	Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan TikTok Secara Langsung	41
4.2.3	Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna Secara Langsung	42
4.2.4	Pengaruh Persepsi Kepuasan Pengguna terhadap Penggunaan TikTok Secara Langsung	42
4.2.5	Pengaruh Persepsi Kepuasan Pengguna terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna Secara Langsung	43
BAB V PENUTUP		45

5.1	Kesimpulan	45
5.2	Kontribusi dan Implikasi	46
5.2.1	Kontribusi Peneliti	46
5.2.2	Kontribusi Penelitian	47
5.3	Keterbatasan Penelitian	48
5.4	Saran	48
	DAFTAR PUSTAKA	50
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Item Pernyataan Persepsi Manfaat	27
Tabel 3.2 Item Pernyataan Persepsi Kemudahan Penggunaan	28
Tabel 3.3 Item pernyataan Penggunaan TikTok	29
Tabel 3.4 Persepsi Kepuasan Pengguna	30
Tabel 3.5 Persepsi Keuntungan Pengguna	31
Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen	34
Tabel 4.2 Uji Validitas Diskriminan	36
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.4 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	38
Tabel 4.5 Pengujian Langsung	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Technology Acceptance Model</i>	9
Gambar 2.2	Model Kesuksesan Sistem Informasi D&M (1992)	12
Gambar 2.3	Model Kesuksesan Sistem Informasi D&M (2003)	12
Gambar 2.4	Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1	Model Struktural	37
Gambar 4.2	Pengujian Hipotesis	39



ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the use of TikTok. This study uses a survey method by distributing online questionnaires to TikTok users to conduct online business online. There were 100 questionnaires that were processed in this study. The results of this study indicate that the perception of benefits and perceptions of convenience have a positive effect on the use of TikTok, the use of TikTok has a positive effect on the perception of profit, the perception of user satisfaction has a positive effect on the use of TikTok and the perception of user satisfaction affects the perception of user benefits. This study was adopted from the Technology Acceptance Model (TAM) theory model, namely Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and TikTok Usage, and two variables were adopted from the Is Success theory (DeLone & McLean), namely User Satisfaction and Benefits.

Keywords: *Use of TikTok, Perception of Benefits, Perception of Ease, Perception of Profits, Perception of User Satisfaction, Technology Acceptance Model (TAM), IS Success Model*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan TikTok. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna TikTok untuk melakukan bisnis online secara *online*. Terdapat 100 kuesioner yang diolah dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan TikTok, penggunaan TikTok berpengaruh positif terhadap persepsi keuntungan, persepsi kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan TikTok dan persepsi kepuasan pengguna berpengaruh terhadap persepsi keuntungan pengguna. Penelitian ini diadopsi dari model teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *TikTok Usage*, dan dua variabel diadopsi dari teori *Is Success* (DeLone & McLean) yaitu *Kepuasan pengguna (User Satisfaction)* dan *Keuntungan (benefit)*.

Kata Kunci : *Penggunaan TikTok, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keuntungan, Persepsi Kepuasan Pengguna, Technology Acceptance Model (TAM), IS Success Model*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi sekarang semakin maju, segala kebutuhan manusia saat ini sudah berbasis pada digital atau internet, mulai dari kebutuhan informasi, hiburan, bahkan kebutuhan untuk mencari keuntungan. Kelebihan dari media digital atau internet memang diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia (Luthan, *et al.*). Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Pada Februari 2021, Sensor Tower melakukan penelitian kembali mengenai media sosial terpopuler di dunia yang hasilnya diungguli oleh TikTok dengan jumlah unduhan lebih dari 56 juta kali. Ketika membuka aplikasi TikTok, pengguna dapat menemukan banyak video rekomendasi. Kepopuleran TikTok karena fitur-fitur yang ditawarkan tidak kalah menarik dengan media sosial lainnya, hal itu membuat Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Banyaknya masyarakat Indonesia terutama masyarakat Yogyakarta yang sudah banyak menggunakan internet menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk manajemen mempromosikan produknya/usahanya dengan menggunakan media sosial terutama TikTok (Dewa, *et al.*).

TikTok memberikan fitur untuk penggunanya yang dapat mengubah tampilan video dengan menggunakan filter, efek dan suara yang mudah dipahami. Durasi TikTok dapat diunggah hingga 60 detik. TikTok juga mempunyai misi agar penggunanya memiliki kreativitas dan kegembiraan tersendiri (TikTok,2020). Media Indonesia mencatatkan bahwa pada tahun 2018 TikTok berhasil menduduki aplikasi hiburan terfavorit di App Store. Haryanto (2018) mengatakan bahwa TikTok pernah terkena pemblokiran dari Kominfo dikarenakan konten yang berbau SARA.

Penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti yaitu dua variabel diadopsi dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989) tentang *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, sedangkan *TikTok Usage* dan dua variabel selanjutnya diadopsi dari teori *Is Succes* oleh DeLone dan McLean (1992) yaitu *Satisfaction* dan *Benefit*.

Penerapan teori TAM untuk belanja online berkaitan dengan penggunaan bisnis internet, mulai dari pertukaran informasi elektronik hingga penerapan strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Penerimaan teknologi pada penerapannya dalam perdagangan online memperlihatkan bahwa sebuah usaha online wajib mempunyai unsur kepercayaan. Penerimaan konsumen terhadap belanja online bisa bervariasi saat membeli produk yang berbeda (Zhou et al, 2004).

Beberapa penelitian yang menggunakan teori TAM dalam penelitiannya yaitu Davis *et.al.* (1989) mengembangkan TAM untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna. I Putu Sugiarta

Sanjaya (2005) mempelajari Pengaruh Rasa Manfaat & Kemudahan Terhadap Niat Perilaku (Behavioral Intention) Mahasiswa untuk Menggunakan Internet. Kartika (2009) meneliti Analisis Proses Penerimaan Sistem Informasi iCons Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model dalam Karyawan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kota Semarang. Hambali *et. al.* (2011) dalam penelitiannya tentang Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Perbankan Online menggunakan metode TAM dan menambahkan variabel *personalization*, *computer self efficiency*, dan kepercayaan (*trust*). Muntianah dkk (2012) yang menguji teori TAM tentang perilaku penggunaan sistem informasi dalam kegiatan belajar mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya. Rai *et al.* (2002) meneliti hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *User Satisfaction* dengan menggunakan tiga model keberhasilan sistem informasi.

Model TAM lebih lanjut menggambarkan penerimaan internet dengan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kemudahan penerimaan internet sang pengguna (*user*). Model ini menggunakan dua variabel, yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Pengalaman menunjukkan bahwa model ini memberikan gambaran perilaku pengguna komputer, karena banyak pengguna komputer dapat menggunakan internet semudah yang mereka sukai (Iqbaria *et al.*,1997).

Perceived Usefulness adalah persepsi manfaat yang semakin besar penggunaannya menaruh kepercayaan maka semakin besar pula peningkatan kinerja dari pengguna tersebut (Afni & Akil, 2017). Andarwati & Jatmika (2017) menggunakan indikator kemudahan dan efektivitas menemukan bahwa jika

pengguna kehilangan kepercayaan pada suatu sistem, maka pengguna akan mengabaikannya

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan persepsi kemudahan menyatakan para pengguna dengan mudah mengoperasikan sistem tersebut (Davis, 1989). Andarwati & Jatmika (2017) menggunakan indikator kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan sistem informasi.

TikTok Usage adalah jejaring sosial yang memberikan tempat bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan berkreasi melalui konten video (Abdulahakim, A., 2019). Penggunaan platform aplikasi TikTok dapat digunakan untuk pemasaran digital. Sementara itu, ada fitur-fitur pendukung di aplikasi TikTok yang bisa membuat konten menjadi lebih menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, *et al.*, (2021), dengan akun TikTok @jogjafoodhunterofficial menggunakan teknik pemasaran digital, khususnya teknik promosi penjualan. Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat terhubung dengan calon konsumen sehingga tujuan bisnis berjalan secara efektif.

Selain teori TAM, salah satu model yang banyak digunakan oleh peneliti dalam mengukur kesuksesan sebuah sistem informasi adalah Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean (DeLone *and* McLean Model of *Information Systems Success*) tahun 1992 dan telah dikembangkan kembali pada tahun 2003.

Penelitian yang menguji kesuksesan penggunaan sistem informasi menggunakan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean pada

sektor publik telah dilakukan, di antaranya, Wang dan Liao (2008), Stefanovic *et al.*, (2016), Kodarisman dan Nugroho (2013), Kurniatio *et al.*, (2019), Hariwibowo dan Setiawan (2020), dan Rahayu *et al.*, (2019), Hariwibowo dan Setiawan (2020) dan Kurniatio *et al.*, (2019). Hariwibowo dan Setiawan (2020) meneliti pada pemerintah desa di Kabupaten Wonogiri menggunakan Model Kesuksesan Informasi DeLone dan McLean (2003) yang dimodifikasi. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap manfaat.

Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) merupakan evaluasi pengguna untuk mengevaluasi apakah sistem informasi memenuhi keinginan pengguna (Ikhyanuddin, 2017). Sikap pengguna sangat berpengaruh kepada faktor yang menentukan tingkat besaran kepuasan terhadap suatu sistem. Indikator yang digunakan adalah *user satisfaction* itu sendiri (Trihandayani, 2018).

Keuntungan (*benefit*) adalah sejauh mana pengguna merasakan dampak dari penggunaan sistem informasi tersebut. DeLone & McLean (2003) mengungkapkan indikator yang digunakan adalah sejauh mana sistem informasi dapat memudahkan dan menghemat waktu.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian terdahulu belum ada yang melakukan penelitian tentang promosi bisnis online menggunakan teori TAM yang dikombinasikan dengan teori *Is Success* model DeLone & Mclean, sehingga penelitian ini akan menggabungkan dua model teori, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori *Is Success* DeLone & McLean. Dalam

mengimplementasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) akan difokuskan pada variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *TikTok usage* sedangkan dalam mengimplementasikan teori *Is Success* DeLone & McLean akan difokuskan pada variabel Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) dan Keuntungan (*benefit*). Hal tersebut menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan TikTok.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan TikTok?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan TikTok?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Penggunaan TikTok?
4. Apakah terdapat pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Keuntungan?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Kepuasan terhadap Keuntungan?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian kali ini menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan TikTok dengan menggunakan dua model teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan model teori *Is Success* (DeLone & McLean) untuk mendukung agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai pengertian dan penafsiran, maka objek penelitian ini berfokus pada berbagai macam faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan TikTok. Dua variabel yang diadopsi dari

model teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan TikTok Usage, sedangkan dua variabel diadopsi dari teori *Is Success* DeLone & McLean) yaitu Kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) dan Keuntungan (*benefit*).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat terhadap penggunaan TikTok?
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap penggunaan TikTok?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap penggunaan TikTok?
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan TikTok terhadap Keuntungan?
5. Untuk mengetahui pengaruh antara Kepuasan terhadap Keuntungan?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini berkontribusi pada wacana teoritis tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan TikTok serta diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai penggunaan TikTok dalam bisnis online.

2. Manfaat Praktis

Pada studi kali ini dapat memberikan kontribusi untuk praktek pengguna TikTok dalam melakukan bisnis online yang dapat dijadikan sebagai acuan referensi, motivasi dan wacana bagi seseorang yang ingin mencoba

mempromosikan produknya dengan cara membuat digital konten untuk strategi marketingnya.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penulisan ini disusun dalam 5 bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori, kajian pustaka, uraian hipotesis-hipotesis yang akan diuji serta kerangka model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, dan metode analisis.

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, serta pengujian dan pembahasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

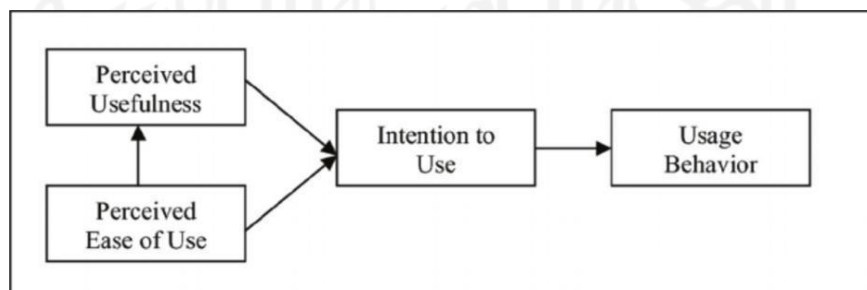
Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya, kontribusi dan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian yang dirasakan peneliti dan saran untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang dikemukakan oleh Davis (1985) merupakan salah satu banyaknya model yang digunakan untuk memberikan penjelasan perilaku penerima dari pengguna. *Teori Reasoned Action (TRA)* menekankan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap seseorang dan menimbulkan niat untuk menggunakan salah satunya adalah kepercayaan untuk mampu membangkitkan tindakan. Pada saat yang sama, Davis memperkenalkan struktur TAM, yaitu perspektif kegunaan atau manfaat, kemudahan penggunaan dan keinginan atau niat untuk menggunakannya. Hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kemudahan untuk menggunakannya dapat membentuk keyakinan pada pengguna teknologi yang terlibat. Oleh karena itu, dapat memprediksi perilaku individu terhadap teknologi yang pada akhirnya akan memprediksi penerimaannya (Davis, 1985).



Gambar 2.1
Technology Acceptance Model

Sumber: Davis (1985)

Niat individu akan dipengaruhi oleh kegunaan dan kemudahan penggunaan akan teknologi informasi, dengan menggunakan system *attitudinal* yang dipisahkan menjadilah satu perilaku pemakaian (*usage*) dengan dua atau lebih variabel lainnya yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) serta persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dijalankan pada beberapa bagian individu dalam melakukan kesiapan dalam menggunakan teknologi informasi. Ermawati & Delima (2016), menyatakan bahwa TAM memiliki cukup banyak keuntungan yang merupakan sebuah model perilaku yang dapat menjawab bagaimana kegagalan sebuah penerapan sistem informasi bisa terjadi. Sehingga pengguna yang tadinya diharapkan akan banyak, namun pada kenyataannya tidak ada sama sekali. TAM juga memiliki dasar-dasar teori pembentuk yang kuat dan dari banyak penelitian yang menggunakan TAM sebagai dasar teorinya. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar hasil dari penelitian tersebut dapat mendukung sehingga dapat disimpulkan bahwa menggunakan TAM adalah model penelitian yang tepat. Lalu yang terakhir, TAM juga merupakan sebuah model yang sederhana dan valid.

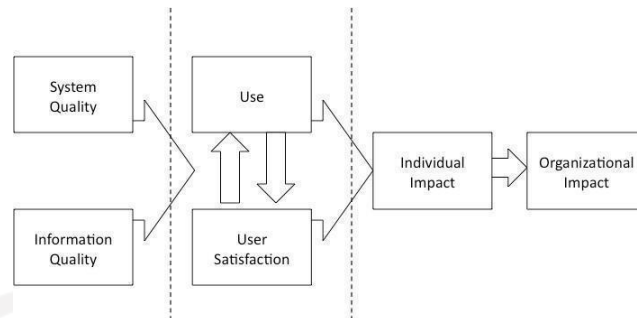
Penggunaan teknologi informasi sangat sulit untuk menjembatani antara mereka yang menghadapi keputusan dalam mengelola sistem transaksi dan komunikasi dengan risiko yang ditimbulkan jika sistem tidak berfungsi dengan baik. Secara khusus, teknologi informasi, terutama sebagai alat bantu bagi manusia dan individu, sangat perlu untuk merangsang kepercayaan dan secara umum digunakan oleh semua otoritas perusahaan.

Sebagaimana dijelaskan di atas untuk definisi TAM bahwa penelitian ini menggunakan dua variabel dengan menggunakan model TAM dari Davis (1985), yaitu:

1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), yaitu persepsi ketika seseorang percaya bahwa menggunakan sistem informasi meningkatkan kinerja dan membawa manfaat dan pengalaman baru bagi pengguna.
2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), yaitu asumsi bahwa sesuatu dapat dengan mudah dicapai dengan teknologi yang seberapa yakin dalam pengalaman teknologi atau sistem tertentu dan seberapa nyaman menggunakannya.

2.2 DeLone & Mclean

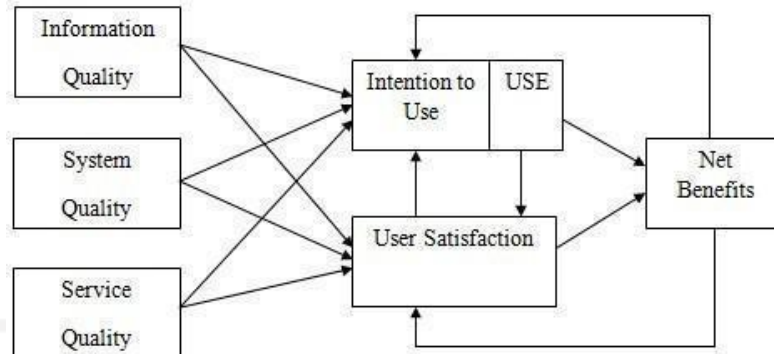
Model Delone and Mclean merupakan model untuk mengukur keberhasilan suatu sistem informasi. Model ini pertama kali diperkenalkan berdasarkan penelitian awalnya pada tahun 1992 dan disebut sebagai *D&M Information System Success Model*. Model ini mencerminkan saling ketergantungan dari enam ukuran keberhasilan sistem informasi. Enam variabel yang mengukur keberhasilan sistem informasi dari model ini meliputi kualitas sistem (*system quality*), kualitas informasi (*information quality*), penggunaan (*use*), kepuasan pengguna (*user satisfaction*), dampak individual (*individual impact*), dan dampak organisasional (*organization impact*) (Delone & McLean, 1992).



Gambar 2.2
Model Kesuksesan Sistem Informasi D&M (1992)

Sumber: (Delone & McLean, 1992)

Pada tahun 2003, Delone dan McLean mengembangkan kembali dan menyempurnakan model sistem informasi yang mereka terbitkan pada tahun 1992. Model kesuksesan sistem informasi D&M ditunjukkan pada gambar 2.3.



Gambar 2.3
Model Kesuksesan Sistem Informasi D&M (2003)

Sumber: (DeLone, 2003)

Dari gambar di atas yang dikemukakan DeLone dan McLean kesuksesan sistem informasi terdiri dari enam variabel: Kualitas Sistem (*System Quality*), Kualitas Informasi (*Information Quality*), Kualitas Layanan (*Service Quality*), Penggunaan (*Use*), Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*), Manfaat Bersih (*Net Benefit*). Namun dalam penelitian ini, variabel yang diadopsi dari teori DeLone

and McLean yaitu:

1. Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Dimensi kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) adalah penilaian keseluruhan dari pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu sistem informasi dan dampak potensial dari sistem informasi dan persepsi tentang kepuasan atau ketidakpuasan pengguna terhadap keseluruhan sistem informasi. Manfaat yang diharapkan tersebut muncul dari interaksinya dengan sistem informasi (Seddon, Patry, & Kiew, 1994).

2. Keuntungan (*Benefit*)

Keuntungan adalah pengaruh informasi pada perilaku pengguna dan pengaruh informasi pada kinerja organisasi untuk membantu meningkatkan pengetahuan dan efektivitas komunikasi (DeLone, 2003).

2.3 TikTok Usage

Saat ini aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan dan digemari oleh banyak orang. TikTok merupakan aplikasi yang dapat membuat video pendek sekaligus mendapatkan efek yang menyenangkan serta unik dan juga dapat menambahkan musik sesuai keinginan, sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi favorit baru pengguna jejaringan sosial (Susilowati, 2018:177).

Aplikasi TikTok sebenarnya bukan aplikasi baru, bahkan aplikasi ini pernah menjadi aplikasi nomor satu yang paling banyak diunduh di tahun 2019 sebanyak 1 miliar kali dan juga berhasil meraih kepopuleran tertinggi di enam negara salah satunya di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Mikhael pada penelitiannya

yang dilakukan pada tahun 2019 (Ruth & Candraningrum, 2020:208). Akan tetapi aplikasi TikTok sempat diblokir sementara waktu oleh Kemenkominfo karena dianggap sebagai aplikasi yang memuat konten negatif, terutama untuk kalangan anak-anak. Tapi pemblokiran tidak berlangsung lama karena pada tahun 2020 aplikasi TikTok bebas digunakan kembali bahkan menjadi sangat populer lagi (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020:71).

Menurut Putra (2018) aplikasi TikTok adalah aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik, pengguna dapat dengan mudah menggunakan untuk dapat membuat video pendek dengan hasil yang menarik dan dapat menunjukkan kepada teman atau pengguna lain yang melihat. Aplikasi media sosial video pendek ini memiliki banyak dukungan musik sehingga pengguna dapat melakukan pertunjukan mereka dengan gerakan tarian gaya bebas dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas pengguna menjadi *content creator* (Susilowati, 2018:180).

Aplikasi TikTok ini juga merupakan aplikasi yang memungkinkan untuk menonton video pendek dengan ekspresi berbeda dari setiap tayangan video. Pengguna aplikasi ini juga bisa meniru video pengguna lain, seperti membuat video dengan musik kekinian yang juga banyak dibuat oleh setiap orang. Video-video tersebut dibuat juga oleh pelaku usaha yang sedang mempromosikan produknya supaya bisa lebih dikenal masyarakat luas (Hasiholan, Pratami & Wahid, 2020: 73).

Saat ini, aplikasi TikTok memang kebanyakan untuk menghibur diri mereka dengan cara membuat video sesuka hati mereka dari hasil menggabungkan

video/foto dengan lagu yang dipilih sendiri. Akan tetapi, selain dapat digunakan untuk menghibur diri aplikasi TikTok juga dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk urusan bisnis. Pelaku usaha dapat memanfaatkan kepopuleran aplikasi TikTok untuk dijadikan media promosi agar produk yang mereka jual bisa lebih dikenal banyak orang.

Munculnya pesaing-pesaing usaha yang baru dengan penjualan produk yang sejenis sehingga dapat menurunkan kepopuleran produknya dan juga dengan adanya aplikasi yang saat ini sedang banyak digandrungi masyarakat, maka salah satu hal yang dapat dilakukan agar produk lebih dapat dikenal masyarakat luas adalah dengan melakukan penelitian pengembangan model media promosi. Dikarenakan pada saat ini TikTok memang sangat digandrungi oleh masyarakat, maka peneliti tertarik untuk membuat media promosi dengan berbasis aplikasi TikTok.

2.4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan TikTok

Menurut Mulyana, ada dua faktor dalam menggunakan aplikasi TikTok, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal seperti perasaan, sikap, karakteristik pribadi, prasangka, keinginan dan harapan, perhatian (konsentrasi), proses belajar, kondisi fisik, nilai, kebutuhan, minat dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan, intensitas, ukuran, hal-hal yang baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek (Demmy, *et al.*, 2018).

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berpengaruh dalam penggunaan aplikasi TikTok. Faktor internal juga bisa dijadikan sebagai pembelajaran jika menggunakan jejaringan sosial yang menyertakan penggunaan aplikasi TikTok. Artinya, menggunakan media sosial seperti TikTok tidak hanya menyenangkan, tetapi juga dapat digunakan untuk belajar berinteraksi dengan orang baru, sehingga menggunakan aplikasi TikTok membuka potensi kreatif setiap orang. Dari perspektif negatif, menggunakan aplikasi TikTok dapat membuat orang malas dan melupakan semua yang harus mereka lakukan.

2. Faktor Eksternal

Di aplikasi TikTok, orang-orang mendapatkan informasi dengan membagikan video, seperti video peristiwa kapal karam atau bentuk rekaman lainnya hingga informasi peristiwa tersebut ditransmisikan dengan cepat ke pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan bahwa informasi menjadi identitas di media sosial karena media sosial menciptakan ekspresi identitas seseorang, menciptakan konten dan berinteraksi secara informatif. Oleh karena itu, informasi tersebut berdampak signifikan terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Jika seseorang tidak memiliki informasi tentang TikTok, mungkin mereka tidak tahu tentang aplikasi TikTok atau bahkan menjadi pengguna.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
1.	Njoto dan Sienatra (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Personal Selling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • penelitian ini yaitu sampel sensus dengan 57 sampel, menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda 	Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok, sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok
2.	Suharsono dan Sari (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Media Online 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dan menggunakan kuesioner • 83 responden • Menggunakan analisis regresi linear sederhana 	Sebagian besar penilaian responden menyatakan bahwa promosi media online sangat memengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian sebanyak 68,2% sehingga diprediksikan bahwa sisanya sebanyak 31,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Uji t menyatakan bahwa nilai signifikansi

					variabel promosi media online sebesar 0,000. Karena nilai tersebut < 0.05 dengan demikian dinyatakan Ha diterima karena pengaruh promosi media online mendapatkan respons yang begitu besar dari pelanggan.
3.	Yeny (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kepercayaan • Persepsi kemudahan • Persepsi manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat penggunaan <i>E-Money</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • 100 koresponden mahasiswa FEB UMS • SPSS • TAM 	Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>E-Money</i> , Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>E-Money</i> , dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>E-Money</i> .
4.	Amade Rahma Pambudi (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Behavior intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Perceived ease of use</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel Non-Probability Sampling dengan cara Judgemental Sampling • Jumlah sampel 100 • Analisa deskriptif • Kuesioner 	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>behavior intention</i> , <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>behavior intention</i> , <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap <i>behavior intention</i> dibandingkan <i>perceived usefulness</i>

5.	Almazan, Tovar, dan Quintero (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> • <i>System quality</i> • <i>Service quality</i> • <i>User satisfaction</i> • <i>Use – utility</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>User satisfaction</i> • <i>Use – utility</i> • <i>Organizational results</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik statistik kuadrat (PLS) digunakan melalui survei yang dilakukan terhadap 133 perusahaan negara bagian Tamaulipas, Meksiko. • <i>Is Success</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi berpengaruh terhadap <i>user satisfaction</i> dengan signifikansi 99% dan berpengaruh terhadap kualitas pengguna dengan signifikansi 99%. Kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan signifikansi 99.9% dan berpengaruh terhadap kualitas pengguna dengan signifikansi 99%. • Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan signifikansi 99.9% namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pengguna. • Kepuasan pengguna berpengaruh terhadap <i>organizational result</i> dengan signifikansi 99.9% dan berpengaruh terhadap kualitas pengguna dengan signifikansi 99% • Kualitas pengguna berpengaruh terhadap <i>organizational result</i> dengan signifikansi 99% • Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pengguna
----	-------------------------------------	---	---	--	---

Pada penelitian terdahulu terdapat berbagai variabel yang ditemukan di antaranya adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *User Satisfaction*, *User Benefit* dan promosi media online. Penelitian terdahulu yang disebutkan sebagian besar memakai metode kuantitatif melalui kuesioner. Alat uji yang digunakan di antaranya analisis regresi linear berganda, analisis regresi linear sederhana, analisis deskriptif, serta SPSS. Masing-masing peneliti dalam mendukung variabelnya menggunakan dua teori yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *IS Success Model*.

Hasil yang diperolehpun beragam. Secara keseluruhan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok (Njoto dan sienatra, 2018). Diperkirakan iklan media sosial sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 68,2% sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain (Suharsono dan Sari 2019), Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money* serta persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money* (Yeny, 2018). *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *behavior intention* dibandingkan *perceived usefulness* (Pambudi, 2019), Kepuasan pengguna berpengaruh pada *organizational result* dengan signifikansi 99,9% dan berpengaruh terhadap kualitas pengguna dengan signifikansi 99% (Almazan, Tovar, dan Quintero, 2017) dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap *net benefits* dengan signifikansi 99.9% (Wanda, 2017).

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan TikTok

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) ini diterjemahkan ke dalam kepercayaan yang diberikan pengguna penelitian sistem informasi untuk meningkatkan kinerja pengguna (Afni & Akil, 2017). Ketika pengguna percaya bahwa sistem informasi dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi kerja mereka, pengguna cenderung mulai menggunakan sistem informasi lagi. Hal ini didukung oleh penelitian Sari (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak positif terhadap penggunaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan

2.6.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan TikTok

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah pengguna akan percaya bahwa jika menggunakan sistem informasi, pengguna akan merasa mudah karena tidak memakan waktu dan tidak rumit (Heryanta, 2016). Jika pengguna mendapatkan kemudahan maka pengguna secara cepat dan efektif untuk menyelesaikan pekerjaan. Oleh sebab itu, pengguna akan merasa membutuhkan sistem informasi. Teori ini sejalan dengan karya Bangkara dan Mimba (2016); Aditya dan Wardhana (2016) menemukan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

H₂: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan

2.6.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Penggunaan TikTok

Kepuasan pengguna dapat dipahami sebagai penilaian pengguna terhadap suatu sistem informasi tentang apakah sistem tersebut memenuhi harapan pengguna atau sebaliknya (Ikhyanuddin, 2017). Jika pengguna yakin bahwa sistem informasi memenuhi harapan berikut, seperti sistem yang ramah pengguna, maka informasi yang dihasilkan oleh sistem dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan layanan secara tepat waktu dan akurat, pengguna didorong untuk menggunakan TikTok dalam membawa melakukan promosi secara lebih efisien dan efektif. Hal ini sesuai dengan penelitian Kusuma (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memengaruhi penggunaan TikTok. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₃: Kepuasan Pengguna Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan TikTok

2.6.4 Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Keuntungan

Menurut Trihandayani (2018) penggunaan adalah sejauh mana pengguna menggunakan suatu sistem informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin sering seseorang menggunakan sistem informasi, semakin baik pengguna sistem informasi tersebut. Oleh karena itu, meningkatkan produktivitas penggunaan dan secara bersamaan meningkatkan kinerja pengguna sistem yang akan sangat memudahkan pencapaian tujuan organisasi. Hal ini sesuai dengan penelitian Ojo (2017) bahwa penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keuntungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₄: Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Keuntungan

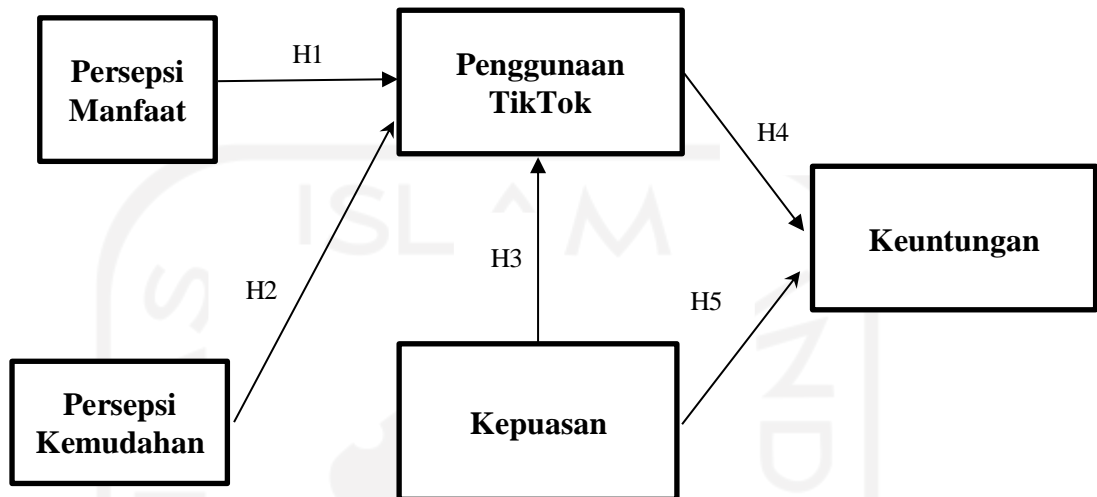
2.6.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Keuntungan

Kepuasan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Ketika pengguna percaya bahwa suatu sistem informasi memenuhi harapan, misalnya sistem yang mudah dijalankan, informasi yang dihasilkan oleh sistem memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga layanan tersampaikan dengan cepat dan tepat, maka pengguna didorong untuk bekerja lebih efektif dan efisien dengan sistem informasi. Hal ini meningkatkan kinerja pengguna dan membuatnya lebih mudah untuk mencapai tujuan bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian Arifiantika (2015) dan Farizi (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna mempengaruhi Keuntungan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Kepuasan Pengguna Berpengaruh Positif Terhadap Keuntungan

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan pada bagian sebelumnya, untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan TikTok, maka dibuatlah ilustrasi seperti Gambar 2.4 berikut.



Gambar 2.4
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari teknik kuesioner. Kuesioner akan ditujukan kepada individu yang menggunakan aplikasi TikTok, khususnya pengguna TikTok untuk pelaku bisnis secara *online* melalui *Google Form*.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Saunders *et al.* (2019) populasi merupakan kumpulan elemen atau kasus atas sampel yang akan diambil. Populasi penelitian ini adalah para individu yang telah menggunakan aplikasi TikTok, utamanya pada pengguna TikTok untuk melakukan bisnis online. Sedangkan sampel adalah subkelompok atau bagian dari populasi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengguna aplikasi TikTok sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok untuk melakukan bisnis online. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan karena penelitian ini menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang tidak semua bagian dari populasi memiliki kesempatan yang serupa untuk dijadikan sampel penelitian (Cooper dan Schindler, 2013).

Menentukan ukuran sampel minimum yang diperlukan, jumlahnya harus disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator) (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini mencakup 20 indikator dari

5 variabel, dimana empat merupakan variabel bebas dan satu merupakan variabel terikat. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk mewakili penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian berupa penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian dan dikirimkan ke responden melalui berbagai sarana yang diselesaikan oleh responden tersebut (Cooper dan Schindler, 2013). Teknik kuesioner akan menjadi efektif apabila peneliti tahu pasti akan variabel yang hendak diukur dan tahu apa yang diinginkan responden (Sugiyono, 2015). Data hasil kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan TikTok.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian didefinisikan sebagai simbol dari suatu peristiwa, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur dan nantinya diberi nilai. Jenisnya terdiri dari variabel kontinu, kontrol, keputusan, dependen, dikotomis, diskrit, dummy, extraneous, independen, intervening, dan moderasi (Cooper dan Schindler, 2013). Pengukuran variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan lima Skala Likert dengan keterangan sebagai berikut: a) Nilai 1 = sangat tidak setuju, b) Nilai 2 = tidak setuju, c) Nilai 3 = agak tidak setuju, d) Nilai 4 = tidak setuju, e) Nilai 5 = setuju, dan f) Skor 6 = sangat setuju. Definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

3.4.1 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah manfaat yang dirasakan misalnya manfaat yang dirasakan oleh seseorang yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan produktivitas operasional dalam konteks situs jejaring sosial yang saling terhubung untuk memberikan informasi yang berguna dan praktis. Persepsi manfaat merupakan faktor penting bagi pengguna teknologi (Basak & Calisir, 2015). Menurut Park & Huang (2017) persepsi manfaat adalah manfaat yang dirasakan dari penggunaan suatu sistem informasi. Jadi, dalam hal kinerja, persepsi manfaat yang terlihat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai manfaat yang diharapkan Muslim Gen Z dari aplikasi TikTok. Dalam penelitian ini, persepsi manfaat yang dirasakan dari pengguna menggunakan kode PM diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan dari penelitian Teo dan Noyes (2011); Casaló *et al.* (2017). Pernyataan-pernyataan ini ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Item Pernyataan Persepsi Manfaat (PM)

Kode	Indikator	Sumber
PM 1	TikTok bermanfaat untuk meningkatkan produktivitas saja	Teo & Noyes (2011); Casaló <i>et al.</i> (2017).
PM 2	Melalui TikTok saya mendapatkan informasi yang bermanfaat	
PM 3	TikTok membantu saya memungkinkan untuk mendapatkan tawaran produk yang lebih murah dibandingkan marketplace lainnya	
PM 4	Secara umum, TikTok bermanfaat untuk saya	

3.4.2 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah kemudahan yang dirasakan dimana seseorang dapat dengan mudah menggunakan sistem teknologi (Davis, 1989). Pengguna menggunakan sistem teknologi karena mudah digunakan, sebaliknya pengguna tidak dapat menggunakan jika sistem teknologi tidak mudah digunakan (Hartono, 2007).

Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu keyakinan menggunakan sistem informasi yang mudah digunakan, begitu juga sebaliknya pengguna tidak akan menggunakan jika sistem teknologi tersebut sulit dioperasikan (Priambodo dan Prabawani, 2016). Dalam penelitian ini, variabel persepsi kemudahan didefinisikan dalam hal aktivitas untuk menciotakan kenyamanan bagi pengguna aplikasi TikTok. Sedangkan kode persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan 5 (lima) item pertanyaan yang berasal dari penelitian Bendi (2017), Meléndez *et al.* (2012) dan Tajudeen *et al.* (2013) menggunakan kode KP yang tercantum dalam Tabel berikut.

Tabel 3.2 Item Pernyataan Persepsi Kemudahan Penggunaan (KP)

Kode	Indikator	Sumber
KP 1	Menurut saya, TikTok mudah digunakan	Bendi (2017); Meléndez <i>et al.</i> (2012); Tajudeen <i>et al.</i> (2013).
KP 2	Saya merasa dapat lebih mudah mendapatkan informasi produk barang/jasa yang saya butuhkan melalui TikTok	
KP 3	Saya merasa terbantu karena TikTok mempunyai fitur belanja online	
KP 4	Konten di TikTok mudah diunduh	

3.4.3 Penggunaan TikTok

Aplikasi TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memiliki tujuan

utamanya adalah video seluler berdurasi pendek (TikTok, 2020). Aplikasi TikTok memberikan fitur tambahan bagi pengguna untuk mempercantik tampilan videonya hingga berdurasi 1 (satu) menit (TikTok, 2020).

Dilon (2020) menemukan bahwa pengguna mendapat rasa gembira serta kepuasan saat bermain aplikasi TikTok. Efani dan Budiman (2020) aplikasi TikTok dimulai sebagai aplikasi yang digunakan semata-mata untuk mengeksplorasi kreativitas pengguna melalui video yang menarik dan menghibur serta dapat membantu pembuat konten berkreasi lebih banyak. Selain itu, aplikasi TikTok dapat membantu pengguna merasa nyaman dan diminati karena menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI Lab) (Efani & Budiman, 2020). Dalam penelitian ini, kode pada penggunaan TikTok adalah PT yang diukur dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan yang berasal dari penelitian Fauziah (2021). Pernyataan tersebut disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Item pernyataan Penggunaan TikTok

Kode	Indikator	Sumber
PT 1	Saya sering menggunakan TikTok untuk mencari informasi produk barang/jasa yang saya inginkan	Dwi (2020)
PT 2	Saya sudah beberapa kali berbelanja online menggunakan aplikasi TikTok	
PT 3	Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja online di aplikasi TikTok	
PT 4	Walaupun saya tidak melakukan transaksi belanja online, saya sempatkan untuk membuka aplikasi TikTok	

3.4.4 Persepsi Kepuasan Pengguna

Katz Gurevitch (dalam Richard, 2008) menjelaskan beberapa jenis kepuasan khalayak melalui media, antara lain sebagai berikut, Pertama bersifat cognitive,

terkait dengan pengetahuan/pendidikan, dalam hal ini khalayak ingin memperoleh pengetahuan dan pemahaman informasi yang luas tentang suatu sistem informasi. Kedua, aspek afektif bertujuan untuk mencapai pengalaman yang menyenangkan, menguras emosi dan indah. Ketiga aspek integrasi sosial, dalam aspek ini untuk meningkatkan kualitas diri dan kepercayaan dirinya. Aspek kepercayaan diri ini merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang. Dalam penelitian ini, kode pada penggunaan TikTok adalah PT yang diukur dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan yang berasal dari penelitian Adawiyah (2020). Pernyataan tersebut disajikan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Persepsi Kepuasan Pengguna

Kode	Indikator	Sumber
KPK1	Saya menikmati penggunaan belanja online di TikTok	Adawiyah (2020)
KPK2	Saya merasa nyaman selama melakukan pembelian produk barang/jasa melalui aplikasi TikTok	
KPK3	Penggunaan TikTok dalam belanja online itu menyenangkan bagi saya	
KPK4	Fasilitas belanja online di TikTok membuat saya tertarik	

3.4.5 Persepsi Keuntungan Pengguna

Menurut Davis (2017:32) persepsi kebermanfaatan adalah pendapat subjektif pengguna tentang kegunaan sistem yang akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini dapat diartikan sebagai manfaat yang dirasakan sejauh mana seseorang percaya bahwa pengguna teknologi akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja. Menurut Rahmatsyah (2016:133) Persepsi Kebermanfaatan adalah calon pengguna menggunakan aplikasi tertentu untuk memudahkan kinerja pekerjaannya. Performa yang disederhanakan ini dapat menghasilkan manfaat

fisik dan non fisik yang lebih baik dan hasil yang lebih cepat memuaskan daripada tanpa teknologi.

Pada penelitian ini diukur dalam 4 (empat) item pertanyaan yang berasal dari penelitian Kurniawan (2019) dengan menggunakan kode PB. Pernyataan tersebut disajikan dalam tabel 3.5.

Tabel 3.5 Persepsi Keuntungan Pengguna

Kode	Indikator	Sumber
PB 1	Aplikasi TikTok membuat saya mudah dalam berbelanja online	Kurniawan (2019)
PB 2	Aplikasi TikTok membuat saya lebih hemat saat berbelanja online	
PB 3	Aplikasi TikTok sangat cepat untuk menemukan iklan produk yang sedang viral	
PB 4	Aplikasi TikTok sangat efektif bagi pengguna yang suka berbelanja online	

3.5 Metode Analisa

3.5.1 Alat Analisa Data

Data dari penelitian ini diperoleh dari teknik kuesioner yang ditujukan kepada individu yang telah menggunakan aplikasi TikTok. Kemudian data-data tersebut diuji menggunakan uji deskriptif serta menguji hipotesis menggunakan analisis kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi *SmartPLS*.

3.5.2 Model Pengukuran

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses seberapa akurat penelitian dapat menggambarkan

kondisi yang sebenarnya terjadi (Sreejesh *et al.*, 2014). Terdapat lima variabel yang akan diuji di penelitian ini yaitu kemudahan, kegunaan, penggunaan TikTok, kepuasan dan keuntungan.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana pengukuran instrumen tertentu bebas dari kesalahan dan dapat menciptakan hasil yang konsisten (Sreejesh *et al.*, 2014). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari orang yang menjawab kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Ada beberapa metode untuk mengukur konsistensi tersebut, salah satu yang paling sering digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* mendapat 0,7 atau lebih. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan yang digabungkan konsisten secara internal dalam pengukurannya (Saunders *et al.*, 2019).

3.5.2.3 Uji t-Test

Dalam suatu eksperimen, kesesuaian data dengan hipotesis nol diuji dengan statistik. Uji statistik tersebut didasarkan pada probabilitas data atau data yang lebih ekstrem yang terjadi secara kebetulan dan pada dasarnya mengukur probabilitas bahwa data tersebut kompatibel dengan hipotesis nol. Semakin kecil probabilitas (disebut p-value), semakin besar ketidakcocokan statistic data dengan hipotesis nol. Jika probabilitas ini lebih besar dari nilai yang ditentukan (biasanya $p = 0,05$), maka hasil hipotesis 0 (nol) biasanya diterima dan hipotesis tidak didukung. Jika probabilitas kurang dari atau sama dengan nilai yang ditentukan (biasanya $p = 0,05$), ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima (Saunders *et*

al., 2019).

3.5.2.4 Uji R²

Koefisien determinasi memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel dependen numerik dan satu variabel independen numerik. Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran seberapa baik predictor persamaan regresi peneliti nantinya. Jika persamaan predictor sempurna maka koefisien determinasi adalah 1. Jika hanya dapat memprediksi 50 persen, maka koefisien determinasi akan menjadi 0,5, dan jika persamaan tersebut memprediksi tidak terdapat variasi, koefisien akan menjadi 0 (Saunders *et al.*, 2019).

3.5.2.5 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan secara matematis mereproduksi matriks kovarian yang diamati di antara item indikator, yaitu kesamaan matriks kovarians yang diamati dan yang diperkirakan (Hair *et al.*, 2019). Nilai *Goodness of Fit* (GoF) antara 0 sampai 1 dengan nilai rekomendasi *communality* sebesar 0,50 dan nilai R² dengan nilai interpretasi 0,10 GoF kecil, 0,25 GoF sedang, 0,36 GoF besar (Ghozali dan Latan, 2015).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Evaluasi Model

4.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran diuji dengan beberapa indikator, antara lain Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Model pengukuran dihitung menggunakan algoritma PLS.

4.1.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dianggap valid jika *loading factor* suatu indikator positif dan lebih besar dari $>0,5$. Nilai koefisien pembobotan menunjukkan bobot masing-masing indikator atau faktor sebagai ukuran masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* yang besar menunjukkan bahwa variabel yang paling kuat (dominan) mengukur variabel tersebut. Berikut adalah nilai *loading factor* pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Persepsi Manfaat	PM1	0.708	Valid
	PM2	0.797	Valid
	PM3	0.821	Valid
	PM4	0.874	Valid
Persepsi Kemudahan	KP1	0.891	Valid
	KP2	0.837	Valid
	KP3	0.828	Valid
	KP4	0.803	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Penggunaan TikTok	PT1	0.849	Valid
	PT2	0.870	Valid
	PT3	0.907	Valid
	PT4	0.834	Valid
Persepsi Kepuasan Pengguna	KPK1	0.958	Valid
	KPK2	0.968	Valid
	KPK3	0.940	Valid
	KPK4	0.935	Valid
Persepsi Keuntungan Pengguna	PB1	0.913	Valid
	PB2	0.901	Valid
	PB3	0.822	Valid
	PB4	0.869	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Penggunaan TikTok, Persepsi Kepuasan Pengguna dan Persepsi Keuntungan Pengguna $>0,5$. Oleh karena itu, indikator-indikator ini didukung sebagai ukuran variabel laten.

4.1.1.2 Validitas Diskriminan

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Penggunaan TikTok, Persepsi Kepuasan Pengguna dan Persepsi Keuntungan Pengguna $>0,5$. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut didukung sebagai pengukur variabel latennya.

Tabel 4.2 Uji Validitas Diskriminan (\sqrt{AVE})

Variabel	\sqrt{AVE}	Keterangan
Persepsi Manfaat	0.644	Valid
Persepsi Kemudahan	0.706	Valid
Penggunaan TikTok	0.749	Valid
Persepsi Kepuasan	0.903	Valid
Persepsi Keuntungan	0.769	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel di atas menunjukkan nilai \sqrt{AVE} yang dihasilkan terlihat bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Penggunaan TikTok, Persepsi Kepuasan Pengguna dan Persepsi Keuntungan Pengguna memiliki nilai $\sqrt{AVE} > 0,5$. Kemudian variabel di atas dinyatakan valid.

4.1.1.3 Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai realibilitas *Cronbach alpha* dan *Composite*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* yang direkomendasikan lebih tinggi di atas 0,6. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite</i>	<i>Cronbach</i>	Keterangan
Persepsi Manfaat	0.878	0.815	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.906	0.861	Reliabel
Penggunaan TikTok	0.923	0.888	Reliabel
Persepsi Kepuasan	0.974	0.964	Reliabel
Persepsi Keuntungan	0.930	0.900	Reliabel

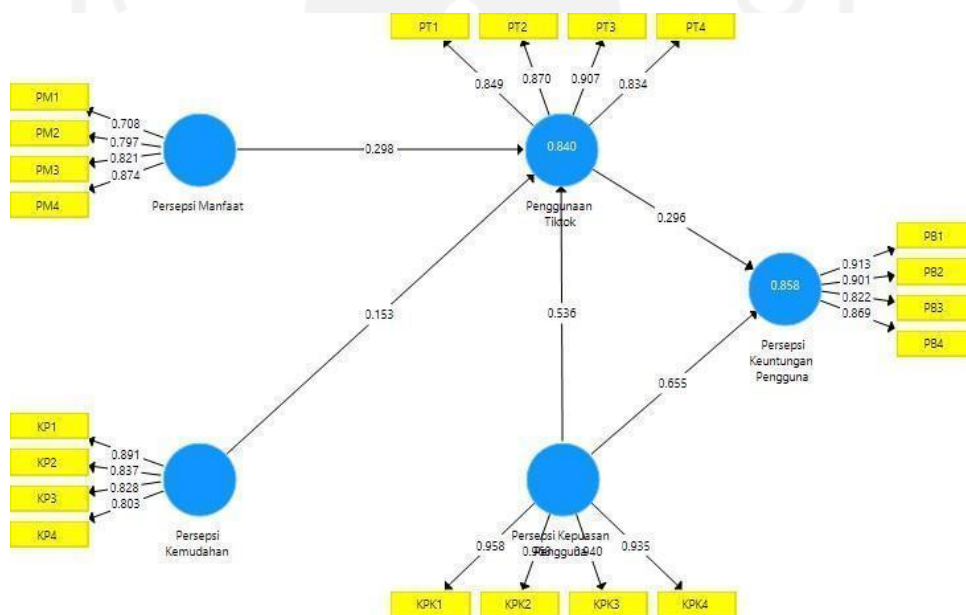
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing

variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut dapat dilakukan periksa kecocokan model *goodness of fit* dengan mengevaluasi *inner model*.

4.1.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menguji *outer model*, langkah selanjutnya adalah menguji *inner model*. Uji *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara struktur, nilai signifikansi dan *R-square* dari model yang diteliti.



Gambar 4.1
Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan menguji *R-square* masing-masing variabel independen. Tabel 4.4 merupakan hasil pendugaan *R-square* menggunakan PLS.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian *R-Square*

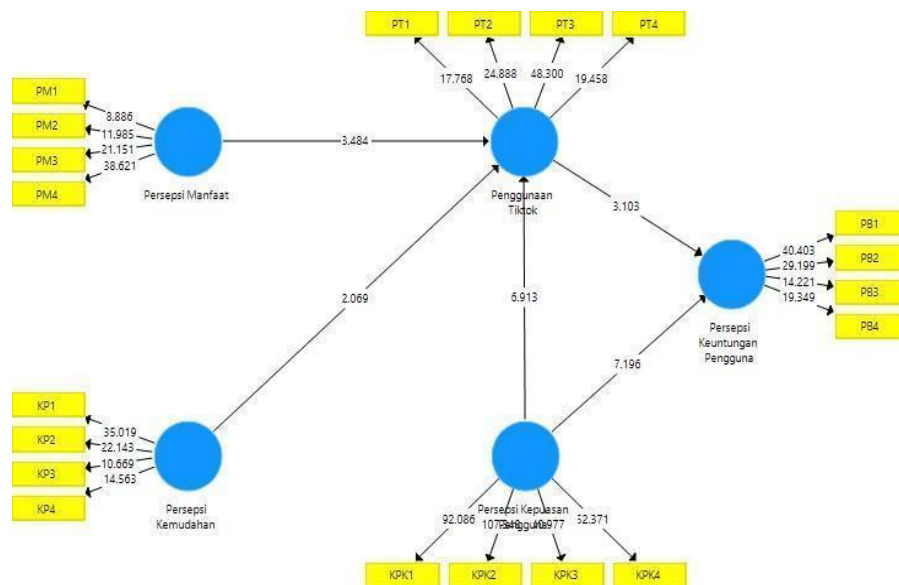
Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Penggunaan TikTok	0.840	0.835
Persepsi Keuntungan	0.858	0.855

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted *R-Square* dari variabel Penggunaan TikTok adalah 0,835 yang artinya nilai tersebut variabel Penggunaan TikTok dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 83,5% dan sisanya 16,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji model hubungan struktural meliputi hubungan antar variabel penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui pengujian menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar dan nilai-nilai yang terdapat pada output *path coefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%), maka kami tegaskan bahwa ada pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.2
Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan gambar pengujian hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Persepsi Manfaat memiliki pengaruh t-statistic terhadap Kinerja Penggunaan TikTok sebesar 3,484.
2. Variabel Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh t-statistic terhadap Penggunaan TikTok sebesar 2,069.
3. Variabel Penggunaan TikTok memiliki pengaruh t-statistic terhadap Kinerja Persepsi Keuntungan Pengguna sebesar 3,103.
4. Variabel Persepsi Kepuasan Pengguna memiliki pengaruh t-statistic terhadap Penggunaan TikTok sebesar 6,913.
5. Variabel Persepsi Kepuasan Pengguna memiliki pengaruh t-statistic terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna sebesar 7,196.

Tabel 4.5 Pengujian Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistic (O/SDEV)	P-Value	Hasil
Persepsi Manfaat -> Penggunaan TikTok	0,298	3,484	0,001	Didukung
Persepsi Kemudahan -> Penggunaan TikTok	0,153	2,069	0,039	Didukung
Persepsi Kepuasan Pengguna -> Penggunaan TikTok	0,536	6,913	0,000	Didukung
Penggunaan TikTok -> Persepsi Keuntungan Pengguna	0,296	3,103	0,002	Didukung
Persepsi Kepuasan Pengguna -> Persepsi Keuntungan Pengguna	0,655	7,196	0,000	Didukung

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS, pengujian statistik hubungan hipotesis dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut hasil analisis PL *bootstrapping* sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan TikTok Secara Langsung

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu Pengaruh Persepsi Manfaat yang dirasakan terhadap Penggunaan TikTok secara langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,298 nilai *p-values* sebesar 0,001 dan t-statistik sebesar 3,484. Nilai *p-values* 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 3,484 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat yang dirasakan

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan langsung TikTok. Oleh karena itu, hipotesis menyebutkan bahwa adanya pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan TikTok secara langsung diterima.

Hal ini didukung oleh penelitian Sari (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap penggunaan. Implikasi temuan ini adalah TikTok harus mengembangkan aplikasi TikTok dalam manfaat di dalamnya, sehingga pengguna merasa butuh dalam menggunakan aplikasi TikTok karena banyak manfaat yang dirasakan pengguna.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan TikTok Secara Langsung

Hasil pengujian hipotesis kedua, yaitu Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan TikTok menunjukkan secara langsung nilai koefisien sebesar 0.153 nilai *p-values* sebesar 0,039 dan *t-statistic* sebesar 2,069. Nilai *p-values* 0,039 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,069 lebih dari *t-tabel* 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan TikTok secara langsung. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan TikTok diterima secara langsung.

Hal ini sesuai dengan penelitian Bangkara dan Mimba (2016); Aditya & Wardhana (2016) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan sistem.

Implikasi dari penemuan ini adalah TikTok harus menjaga kemudahan penggunaan sistem informasi, sehingga pengguna dapat melakukan pekerjaannya

dengan lebih cepat dan efisien.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Kepuasan Pengguna terhadap Penggunaan TikTok Secara Langsung

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu Pengaruh Persepsi Kepuasan Pengguna terhadap Penggunaan TikTok menunjukkan secara langsung nilai koefisien sebesar 0,536 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 6,913. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 6,913 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan TikTok secara langsung. Oleh karena itu, hipotesis yang menyebutkan bahwa ada pengaruh Persepsi Kepuasan Pengguna terhadap Penggunaan TikTok diterima secara langsung.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kusuma (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap penggunaan TikTok.

Implikasi dari temuan ini adalah TikTok lebih meningkatkan aplikasi TikTok dalam penggunaan sehingga pengguna aplikasi TikTok lebih merasa puas dalam menjalankan atau memainkan aplikasi TikTok.

4.2.4 Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna Secara Langsung

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna, menunjukkan secara langsung nilai koefisien 0.296, nilai *p-values* sebesar 0,002 dan t-statistic sebesar 3,103. Nilai *p-values* 0,002 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 3,103 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Penggunaan TikTok memiliki

pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna. Oleh karena itu, hipotesis bahwa pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna diterima secara langsung.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ojo (2017) bahwa penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keuntungan.

Implikasi dari temuan ini bahwa TikTok harus memelihara sistem informasi yang mudah digunakan bagi pengguna untuk melakukan pekerjaan mereka lebih cepat dan lebih efisien. TikTok harus terus menunjukkan keunggulan dan kelebihan dari aplikasi lain, sehingga dapat semakin berdampak pada penggunaan TikTok. Semakin sering pengguna sistem informasi, semakin mampu pengguna sistem informasi.

4.2.5 Pengaruh Persepsi Kepuasan Pengguna terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna Secara Langsung

Hasil pengujian hipotesis kelima, yaitu Pengaruh Persepsi Kepuasan Pengguna terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna secara langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,655 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 7,196. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 7,196 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kepuasan Pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna secara langsung. Oleh karena itu, hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Persepsi Kepuasan Pengguna terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna diterima secara langsung.

Hal ini sesuai dengan penelitian Arifiantika (2015) dan Farizi (2018) yang

menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap profitabilitas.

Implikasi dari temuan ini adalah TikTok meningkatkan bonus atau reward yang diberikan kepada pengguna TikTok untuk intensitas yang lebih besar dalam menggunakan aplikasi TikTok sehingga kepuasan pengguna TikTok meningkat. Ketika pengguna percaya bahwa sistem informasi memenuhi harapan mereka, misalnya sistem yang mudah digunakan, informasi yang dihasilkan oleh sistem memenuhi kebutuhan mereka, maka layanan yang diberikan sudah cepat dan tepat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian penelitian berjudul “**Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan TikTok**” yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat kesimpulan bahwa:

1. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan pada Penggunaan TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara Persepsi Manfaat yang dirasakan dengan Penggunaan TikTok. Maka TikTok harus mengembangkan aplikasi TikTok dalam manfaat di dalamnya, sehingga pengguna merasa butuh dalam menggunakan aplikasi TikTok karena banyak manfaat yang dirasakan pengguna.
2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan pada Penggunaan TikTok. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Persepsi Kemudahan dengan Penggunaan TikTok. Maka TikTok harus tetap mempertahankan sistem informasi yang mudah digunakan, sehingga pengguna melakukan pekerjaan mereka lebih cepat dan lebih efisien.
3. Persepsi Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa ada efek langsung antara Persepsi Kepuasan Pengguna dengan Penggunaan TikTok. Maka TikTok lebih meningkatkan aplikasi TikTok dalam penggunaan sehingga pengguna aplikasi TikTok lebih merasa puas dalam menjalankan atau memainkan aplikasi TikTok.

4. Penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa ada efek langsung antara Penggunaan TikTok dengan Persepsi Keuntungan Pengguna. Maka TikTok harus tetap mempertahankan sistem informasi yang mudah digunakan, sehingga pengguna dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih cepat dan efisien. TikTok harus tetap menampilkan keuntungan atau kelebihan dari aplikasi lain, sehingga dapat berdampak pada penggunaan TikTok yang makin banyak. Karena semakin banyak pengguna sistem informasi semakin mampu pengguna menggunakan sistem informasi tersebut.
5. Persepsi Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa ada efek langsung antara Persepsi Kepuasan Pengguna dengan Persepsi Keuntungan Pengguna. Maka TikTok meningkatkan bonus-bonus atau reward yang diberikan pada pengguna TikTok agar lebih intens dalam penggunaan aplikasi TikTok sehingga kepuasan pengguna TikTok semakin meningkat. Ketika pengguna percaya bahwa sistem informasi memenuhi harapan, misalnya sistem yang mudah digunakan, informasi yang dihasilkan oleh sistem merespons kebutuhan pengguna, sehingga layanan yang diberikan dengan cepat dan akurat.

5.2 Kontribusi dan Implikasi

5.2.1 Kontribusi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh hasil yang secara teoritis dapat berkontribusi pada literatur yang ada. Pertama, studi ini akan melengkapi literatur

yang ada tentang Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan TikTok. Penelitian ini mencoba menggabungkan dua konsep desain penelitian, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan TikTok Usage. Dan teori *IS Success* (DeLone & McLean) yaitu Kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) dan Keuntungan (*benefit*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel yang digunakan mendukung pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *IS Success* (DeLone & McLean).

Kedua, temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Penggunaan TikTok. Penggunaan TikTok berpengaruh positif terhadap Persepsi Keuntungan. Persepsi Kepuasan Pengguna berpengaruh positif terhadap Penggunaan TikTok dan Persepsi Kepuasan Pengguna berpengaruh terhadap Persepsi Keuntungan Pengguna.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan TikTok. Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini memiliki implikasi sebagai berikut:

1. Secara praktis, temuan ini dibutuhkan bisa menaruh masukan dan kontribusi untuk perusahaan dalam meningkatkan penggunaan TikTok.
2. Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki layanan menjadi lebih efektif dan efisien. Selanjutnya perusahaan harus mempertimbangkan dengan matang keselarasan antara organisasi dan lingkungan agar saling bersinergi untuk

mencapai tujuan perusahaan dan mempermudah langkah dalam mengambil keputusan.

Selain itu, karena adopsi layanan TikTok dilakukan untuk kemudahan pelayanan kepada pelanggan maka perlu kepekaan perusahaan untuk melihat pergerakan kebutuhan pelanggan dan pergerakan yang dilakukan oleh kompetitor agar tidak tertinggal. Manajemen puncak yang mengambil keputusan perusahaan harus mempertimbangkan dengan analisis yang matang fitur apa yang akan diperbaiki berikut juga dengan biaya yang dikeluarkan. Perusahaan harus memberikan fasilitas kepada karyawan agar memiliki keterampilan dan kemampuan yang sesuai dengan perusahaan. Dengan begitu, perusahaan akan lebih mudah mencapai tujuan dan keuntungan yang diharapkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini akan bermanfaat jika digunakan untuk meningkatkan penelitian berikutnya. Ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini, yaitu:

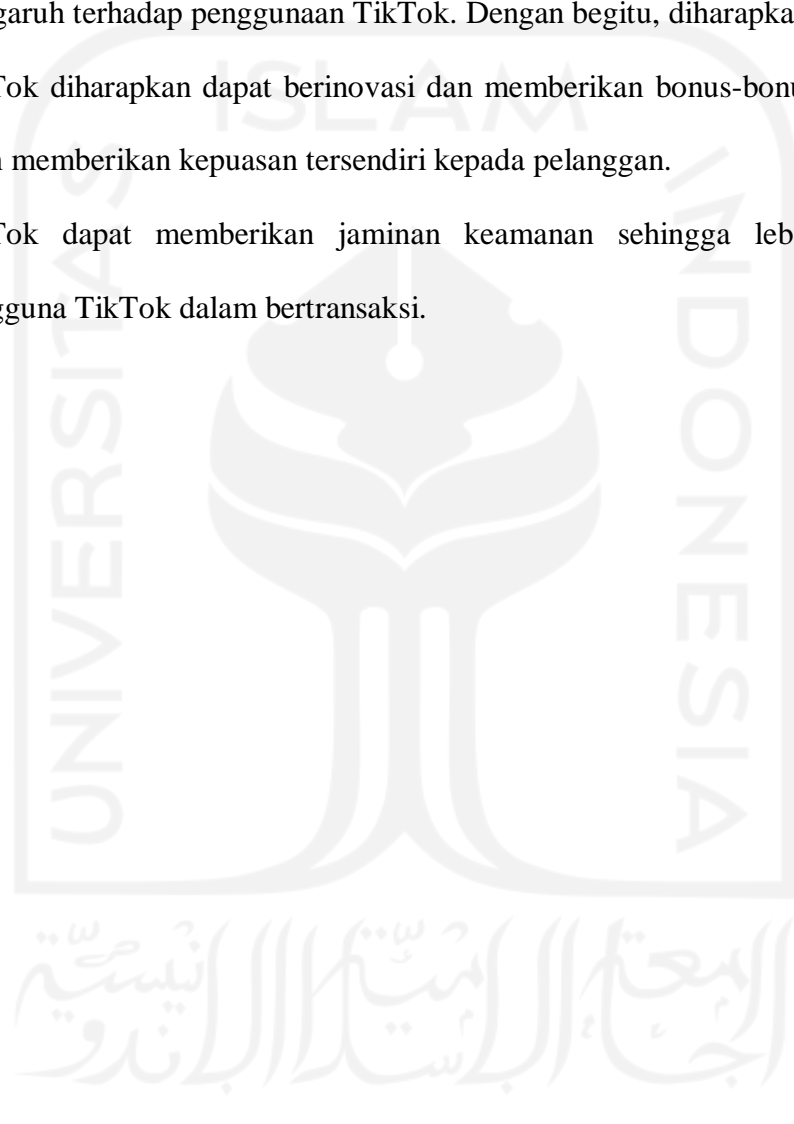
1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 95 responden, dimana responden tersebut berasal dari pengguna TikTok untuk melakukan bisnis online secara *online*. Hasil dari penelitian ini tidak dilakukan secara langsung sehingga tidak dapat melakukan wawancara lebih mendalam.
2. Kuesioner hanya disebarikan lewat online, sehingga terdapat kemungkinan responden kurang memahami dan mengerti maksud dari pertanyaan yang diajukan karena tidak didampingi secara langsung.
3. Responden dalam penelitian ini dikhususkan pada pengguna TikTok untuk melakukan bisnis online, sehingga kurang menyeluruh kepada pengguna

aplikasi TikTok yang tidak melakukan bisnis online.

5.4 Saran

Penelitian ini memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan TikTok. Dengan begitu, diharapkan:

1. TikTok diharapkan dapat berinovasi dan memberikan bonus-bonus sehingga akan memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan.
2. TikTok dapat memberikan jaminan keamanan sehingga lebih nyaman pengguna TikTok dalam bertransaksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok. (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Abdullah, H & Susilowati, I.F. 2018. Penerapan Model pembelajaran Make a Match untuk Meningkatkan Hasil Belajar IPS Siswa pada Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, Volume 06 nomor 04 (hlm.451-462).
- AbregoiAlmazán, D., SáncheziTovar, Y., & Medina Quintero, J. M. (2017). Influence of information systems on organizational results. *Contaduría Y Administración*,62(2),321–338. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2022.03.001>
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Afni, Nidan Akil, I. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Commuter Line Terhadap Commuter Vending Machine Dengan Metode Technology Acceptance Model Pada PT. KAI Commuter Jabodetabek. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK) 2017* ISBN: 978-602-61268-4-9.
- Al Farisi, M.Z. (2018). The impact of techniques and translation ideology on the clarity of pragmatic meanings translation of the Qur'anic imperative verses. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, Vol. 7 No. 3
- Amadea Rahmat Pambudi (2019). Analisa Perceived Ease Of Used and Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention Pada Aplikasi Digital payment Ovo (Studi Kasus aplikasi digital Payment OVO) Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/8649>
- Andarwati, M., & Jatmika, D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Penerimaan Teknologi Di Sektor Ukm Dengan Pendekatan Model Tam. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, September.
- Arends, iRichard. (2008). *Learning To Teach*. Jogjakarta. Pustaka Pelajar.
- Arifai, A. A., & Trihandayani, Z. (2018). Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tasa KW Cartier di Kalangan Mahasiswi sebagai Penunjang Penampilan Kuliah. *Jurnal Ilmiah*

- EkonomiiGlobal Masa Kini*, 8(3), 16-22.
- Arifiantika, Janis. 2015. Analisis Tingkat Keberhasilan Penerapan Sistem Informasi Manajemen Keuangan Daerah Melalui Model DeLone and McLean (Studi Kasus Pada Pemerintah Kota Semarang). *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, Vol. 11. Edisi Khusus Juni 2015, 94 – 101.
- As syifa Fauziah (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Pengungkapan Diri (Self Disclosure) Siswi Sekolah Menengah Kejuruan (SMKN) 10 Kota Bekasi. SKRIPSI 2021.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58103/1/ASSYIFA%20FAUZIAH-FDK.pdf>
- Basak, eEcem, and eFethi Calisir. 2015. “An eEmpirical Study On Factors Affecting Continuance Intention of Using Facebook.” *Computers in Human Behavior*, 48:181–89.
 doi: 10.1016/j.chb.2015.01.055.
- Bendi, R., & Andayani, S. (2017). Analisis Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Menggunakan Model UTAUT. *Semantik* 2013, 3(1), 277-282
- Casaló, L.aV., Flavián, C., & aIbáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents And consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- ChoaNH, ShawaJE, KarurangaS, HuangaY, Rocha FJD, Ohlorogge AW, *et al.* IDF diabetes atlas: global estimates of diabetes prevalence for 2017 and predictions for 2045. *Diabetes Research and Clinical Practice*. 2018;138:271-81.
- Cooper, D. R., & aSchindler, P. S. (2013). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Davis, Gordon B. 2016. Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawani Pressindo.
- DeLone, W., and McLean E.R. (1992). *Information System Success: The Quest for The Dependent Variable*. *Information Systems Research*.
- DeLone, iW., and McLean E.R. (2003). *DeLone and McLean Model of Information System Success: A Ten Year Update*. *Journal of MIS*.
- Demmy, iD., & Qorib F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan TikTok. *JISIP: Jurnal Ilmu*

Sosial Dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 7, No. 2 (2018).

- Denim Rahmatsyah. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (studi kasus: E-money kartu Flazz BCA) tahun 2011," Tesis. Universitas Indonesia.
- Dilon,C. (2020). TikTok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tik Tok. *American Scientific Research for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*., 00, 1-10
- Efani, D., M., & Budiman, M. A., S., M.Pd. (2020). Perilaku Narsistik Pada Anak Pecandu Aplikasi TikTok. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2, 36-46.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3 hal. 301, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire: Cengage Learning
- Hariwibowo, I.N and W.Y. Setiawan. 2020. Evaluating the Implementation of the Rural Financial System (SISKEUDES) in Wonogiri Regency, Indonesia: Success Or Failure? *Review Of Integrative Business and Economics Research*. 9(3): 101- 114
- HarrywKurniawan (2020). Pengukuran Keberhasilan Sistem Informasi Dengan Pendekatan Delone and McLean Is Success Model dan TAM. SKRIPSI, 2020.
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50311/1/HARRY% 20KURNIAWAN-FST.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50311/1/HARRY%20KURNIAWAN-FST.pdf)
- Hartono, Jogyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.
- Haryanto,ia. T. (2018). Ini Kronologi Pemblokiran TikTok di Indonesia. Retrieved February 18, 2021, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/inikronologi-pemblokiran-tik-tok-di-indonesia>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial

TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *weCommuniverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>

- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok@jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in TikTok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). Online) *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Ikhwanudin, A., (2017). Perilaku kesehatan santri: studi deskriptif perilaku pemeliharaan kesehatan, pencarian dan penggunaan sistem kesehatan dan perilaku kesehatan lingkungan di pondok pesantren Assalafi Al Fithrah. *Jurnal Sosial dan Politik*, 2(2). Retrieved from <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapersJURNAL%20PERILAKU%20KESEHATAN%20SANTRI.docx>.
- Ikhyanuddin. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kesuksesan Sistem Informasi Keuangan Daerah Berbasis Akrua Di Kabupaten Aceh Besar. *Journal Of Economics Management & Business*, 18(1)
- Imam Heryanto. (2016). Analisis Pengaruh produk, harga, distribusi, dana promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>
- Iqbariaset *al.* (1997). “Personals Computing Acceptances Factors inasmallafirms: A Structural Equation Model” *MISiQuarterly Universitas Gadjah Mada*.
- Kartika, aS. E (2009). Analisis Proses penerimaan sistem informasi icons dengan menggunakan technology acceptance model pada karyawan pt.bank negara indonesia (persero) tbk. Di Kota Semarang. Skripsi. 2009. http://eprints.undip.ac.id/18077/1/Shinta_Eka_Kartika.pdf.
- Kodarisman, aRaden dan E. aNugroho. 2013. Evaluasia Penerapan Sistem aInformasi Kepegawaian (SIMPEG). *JNTETI*. 2(2): 24-32.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajmene Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniantoi S., D. Kurniansyah, dani W.F. Ekasari. 2019. Menilai Keberhasilan Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES): Validasi Model Keberhasilan Sistem Informasi DeLone dan McLean. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga*. 4(2): 687- 706
- Kusuma, iD., N., S., C., & Oktavianti, R., (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual Dalam Membentuk Konsep Diri (Studi

- Kasus Aplikasi TikTok). *Koneksi* ISSN 2958 – 0785 Vol. 4, No. 2, Oktober 2020, Hal 372–379.
- Luthan, A.K dan Putri, Z. X (2021). Fenomenologi Aplikasi TikTok Bagi Usaha Online Marica Farms. *KINESIK* Vol. 8 No. 2 (2021). Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta Selatan.
- Meléndez, J.C., Mayodromo, T., Sancho, P., Tomás, J.M. (2012). Coping Strategies: Gender Differences and development throughout life span.
- Muntianah, 2012, Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Theory Acceptance Model, *Profit*, Vol. 6, No. 1
- Nanik Ermawati & Zamrud Mirah Delima. Universitas Muria Kudus. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, Vol. 5 No. 2 Juli **2016**, Hal. 163 - 174.
- Njoto, eD., P., & Sienatra, K., B., (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen WenakTok. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol. 3, Nomer 5, Desember 2018. ISSN:2527-4635.
- Ojo, iM.O., Ariaahu, C.C., dan Chinma, E.C. 2017. Proximate, Functional and Pasting Properties of Cassava Starch and Mushroom (*Pleurotus pulmonarius*) Flour Blends. *American Journal Of Food Science And Technology*. 5 (1) : 11-18.
- Prasada Bangkara, R., & Mimba, N. putu harta. (2016). Pada Minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Priambodo, Singgih, and Bulan Prabawani. 2016. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dani Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5 (2).
- RahayuiS., Kurnia., dan D., Dzulistina. 2019. Implementation of Village Financial System Applications: Empirical Evidence from Indonesia. *Accounting and Finance Review*. 4(3): 63-71
- Rai, A., Lang, S.S. and Welker, R.B. 2002. Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis, *Information Systems Research*. Vol.13, No.1. pp. 29-34
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sari, E. N. (2016, April). Analisis Faktor Dalam Menggunakan Layanan E-Bill Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Ilmu Dan*

Riset Akuntansi, Volume 5, Nomor 4.

- Saunders, iM. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Seddon, P., Patry, M., & Kiew, M. 1994. A Partial Test And Development Of the DeLone and McLean Model Of Is Success A Partial Test and Development Of The DeLone International Conference on InformationsSystem (ICIS).
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). *Business Research Methods: An Applied Orientation*. New York: Springer International Publishing.
- Stefanovic, D., U. Marjanovic, M. Delić, D. Culibrk, and B.Lalic. 2016. Assessing The Success Of E-Government Systems: An Employee Perspective. *The International Journal of Information Systems Applications*
- Sugiarta Sanjaya, I. P (2005). Pengaruh Rasa Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (Behavioral Intention) Para Mahasiswa Dan Mahasiswi Dalam Penggunaan Internet. *KINERJA*, Volume 9, No.2, Th. 2005: Hal. 113-122
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R., S., & Sari, R., P., (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* E-ISSN (Online): 2621–3230 Volume 1, Nomor 2, Februari 2019.
- Sulistiyorini, M., Siti Nurlaela, & S Yuli Chomsatu. (2017). Pengaruh Penggunaan Sistem Administrasi E-Registration, E- Billing, wE-Spt, Daw E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di Rsud Dr. Moewardi Surakarta). *Perpajakan*, 371–379. <https://doi.org/10.1002/mrm.25338>
- Tajudeen Olalekan, Yusuf and Dansu Francis Sawhenu. (2014). Effect Of Claim Cost on Insurer's Profitability in Nigeria. *International Journal of Business and Commerce*, Volume 3 No. 10.
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of The Influence Perceived Enjoyment And Attitude in The Intention To Use Technology Among Pre-Service Teachers: A Structural Equation Modeling Approach. *Computers & Education*, 57, 1645-1653

- TikTok. "TikTok. Our Mission." Www.TikTok.Com, 2020, p. Our Mission, <https://www.TikTok.com/about?lang=en>
- Trihandayani, iL. H., Aknuranda, I., & Mursityo, Y. T. (2018). Penerapan Model Kesuksesan Delone dan Mclean pada Website Fakultas Ilmu Komputer (FILKOM) Universitas Brawijaya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dani Ilmu Komputer (J-PTI IK) Universitas Brawijaya*, 2(12).
- Wanda, S., S., (2017). Efektivitas Pemanfaatan website dalam rangka promosi produk dan peningkatan penjualan studi kasus pt. Amonindo Utama. *Jurnal PROSISKO Vol. 4 No. 2 September 2017. ISSN: 2406-7733.* <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/download/391/42/2/>
- Wang, and Liao. 2008. Assessing Government systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. *Government Information Quarterly*. 25(2): 717–733.
- Yeni, L., U., (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Feb Ums. SKRIPSI. 2018. <http://eprints.ums.ac.id/61830/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Zhou, at al. 2005. Exploring Various Knowledge in Relation Extraction. In *ACL05*, p427-434. Ann Arbor, MI.

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth Responden Di Tempat

Nama : Iqbal Ilham

NIM 15312501

Mahasiswa : S1 Universitas Islam Indonesia

Sehubungan dengan penelitian Tugas Akhir Program studi Strata-Satu Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Saya membutuhkan informasi guna mendukung penelitian saya yang berjudul Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan TikTok.

Untuk itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner, karena kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan.

Perlu saya sampaikan bahwa penelitian ini bersifat rahasia dan bertujuan untuk kepentingan akademis/ keilmuan semata dan hasil penelitian / laporan tidak akan disebarluaskan. Besar harapan saya kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk kesediaannya, berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap.

Atas kerjasama dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya Peneliti

Iqbal Ilham

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin : Laki Perempuan

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 Pegawai negeri Pegawai Tidak Tetap
 Pensiunan Ibu Rumah Tangga

Umur : <20 20-29 tahun
 30-39 tahun 40-49 tahun
 50-59 tahun >60

Upah gaji bulanan : < 3 juta 3 – 6 juta
 6 – 9 juta > 9 juta

Alat komunikasi yang sering anda gunakan :

Gadget/Smartphone Laptop
 PC/Komputer semuanya

B. Mohon Bapak /Ibu/Saudara/I memberikan tanda check list (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memilih salah satu.

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Agak tidak setuju
- 4: Agak setuju
- 5: Setuju
- 6: Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Silakan jawab pertanyaan-pertanyaan di bawah dengan memberi tanda check list () pada salah satu tempat yang tersedia () untuk menjawab yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Bagian 1: Persepsi Manfaat (PM)		1	2	3	4	5	6
1.	TikTok bermanfaat untuk meningkatkan produktifitas saja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Melalui TikTok saya mendapatkan informasi yang bermanfaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	TikTok membantu saya memungkinkan untuk mendapatkan tawaran produk yang lebih murah dibandingkan marketplace lainnya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Secara umum, TikTok bermanfaat untuk saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bagian 2: Kemudahan Pengguna (KP)		1	2	3	4	5	6
1.	Menurut saya, TikTok mudah digunakan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya merasa dapat lebih mudah mendapatkan informasi produk barang/jasa yang saya butuhkan melalui TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Saya merasa terbantu karena TikTok mempunyai fitur belanja online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Konten/video di TikTok mudah di download	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bagian 3: Penggunaan TikTok (PT)		1	2	3	4	5	6
1.	Saya sering menggunakan TikTok untuk mencari informasi produk barang/jasa yang saya inginkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya sudah beberapa kali berbelanja online menggunakan aplikasi TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja online di aplikasi TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Walaupun saya tidak melakukan transaksi belanja online, saya sempatkan untuk membuka aplikasi TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bagian 4: Kepuasan Pengguna (KPK)		1	2	3	4	5	6
1.	Saya menikmati penggunaan belanja online di TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya merasa nyaman selama melakukan pembelian produk barang/jasa melalui TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Penggunaan TikTok dalam belanja online itu menyenangkan bagi saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Fasilitas belanja online di TikTok membuat saya tertarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bagian 5: Keuntungan Pengguna (PB)		1	2	3	4	5	6
1.	Aplikasi TikTok membuat saya mudah dalam berbelanja online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Aplikasi TikTok membuat saya lebih hemat saat berbelanja online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Aplikasi TikTok sangat cepat untuk menemukan iklan produk yang sedang viral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Aplikasi TikTok sangat efektif bagi pengguna yang suka berbelanja online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LAMPIRAN 2
DATA TABULASI PENELITIAN

NO	Persepsi Manfaat				Kemudahan Penggunaan				Penggunaan TikTok			
	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	PT 1	PT 2	PT 3	PT 4
1	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	5
3	3	4	3	2	4	3	3	4	2	2	2	2
4	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5
6	2	5	3	4	4	4	4	3	6	1	2	6
7	2	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5
8	5	5	3	3	6	5	5	6	5	3	3	3
9	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5
10	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5
11	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	6
12	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
13	4	6	6	5	6	4	5	6	5	6	6	6
14	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	2	4	4	4	5	1	2	3	2
17	2	3	2	2	4	5	4	4	2	2	1	2
18	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	6
19	4	5	6	4	5	5	6	6	3	2	5	6
20	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
21	3	4	5	4	6	5	5	6	5	5	5	6
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	3	5	6	4	5	5	4	5	4	5
24	2	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	4
25	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5
26	3	2	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1
27	5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	3
28	3	4	2	3	5	5	4	5	3	1	1	4
29	5	6	5	5	6	6	6	6	6	3	3	5
30	4	5	5	4	6	6	5	6	6	5	4	5
31	2	1	1	2	3	3	3	4	2	1	1	3

32	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5
33	4	4	2	3	5	4	4	4	3	3	3	3
34	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
37	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
38	5	6	6	4	6	4	5	6	4	4	3	3
39	5	4	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6
40	5	3	2	5	4	4	4	4	2	2	2	3
41	1	3	1	3	4	3	4	5	6	1	1	3
42	2	5	4	6	5	6	4	4	5	5	4	5
43	4	5	3	4	6	6	6	6	6	6	5	5
44	4	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
46	4	5	3	5	6	5	5	5	4	3	3	3
47	1	4	6	4	5	5	6	6	5	5	5	4
48	6	1	4	1	2	3	3	2	3	2	3	2
49	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
51	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5
52	1	3	2	2	5	5	4	4	3	2	2	2
53	3	4	5	3	5	4	5	5	2	2	1	1
54	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
56	4	5	5	5	5	4	4	6	6	4	4	5
57	5	5	5	5	6	5	6	6	6	4	5	6
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	6	4	4	6	4	4	4	5
60	4	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6
61	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
62	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
63	5	6	5	5	6	4	5	5	4	4	4	5
64	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
65	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
66	3	5	5	4	6	5	5	5	5	4	4	6
67	4	3	3	4	6	5	5	6	4	4	4	4
68	4	5	5	4	6	6	6	4	6	5	4	5
69	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6

70	4	6	6	6	6	6	5	5	6	4	4	4
71	5	5	5	5	6	4	5	6	5	5	5	6
72	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
73	3	6	5	6	6	6	6	6	6	4	4	6

74	6	5	2	6	6	6	1	6	6	1	3	6
75	3	4	4	2	5	4	4	5	3	2	4	2
76	6	5	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5
77	6	5	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5
78	4	6	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
79	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
80	3	3	5	3	4	4	4	5	4	3	2	5
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	3	6	6	3	6	6	5	5	5	1	6	5
83	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
84	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4
85	4	5	5	4	6	5	5	5	4	4	4	5
86	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
87	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5
88	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
89	4	4	4	6	6	5	6	4	4	5	6	5
90	3	4	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5
91	3	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5
92	5	6	4	5	6	4	5	5	3	1	4	5
93	5	1	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5
94	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2
95	4	4	6	5	5	5	6	5	5	5	4	5

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	15	15,8
Wanita	80	84,2
Total	95	100%

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	57	60
Pegawai Swasta	23	24,2
Pegawai Negeri	1	1,1
Pegawai Tidak Tetap	10	10,5
Pensiunan	0	0
Ibu Rumah Tangga	4	4,2
Total	95	100%

Klasifikasi Berdasarkan Umur

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
<20	14	14,7
20-29	78	82,1
30-39	3	3,2
40-49	0	0
50-59	0	0
>60	0	0
Total	95	100%

Klasifikasi Berdasarkan Upah Gaji Bulanan

Pekerjaan	Jumlah	Total
<3 juta	72	75,8
3-6 Juta	17	17,9
6-9 Juta	3	3,2
>9 Juta	3	3,2
Total	95	100%

Klasifikasi Berdasarkan Alat Komunikasi Yang Sering Digunakan

Pekerjaan	Jumlah	Total
Gadget/Smartphone	68	71,6
Laptop	27	28,4
PC/Komputer	0	0

Semuanya	0	0
Total	95	100%

NO	Kepuasan Pengguna				Keuntungan Pengguna			
	KPK	KPK	KPK	KPK	PB	PB	PB	PB
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	6	6	6	6	6	6	6	6
2	3	3	3	4	3	3	4	4
3	2	2	4	3	3	2	2	3
4	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	2	2	4	4	4	6	4
7	3	3	3	4	4	3	5	5
8	3	3	3	3	3	3	5	5
9	4	4	4	5	4	4	5	5

10	5	6	6	6	6	6	6	6
11	3	3	3	3	4	4	5	4
12	1	1	1	1	3	3	3	3
13	6	6	6	6	6	6	6	6
14	6	6	6	6	6	6	6	6
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	4	4
17	2	2	1	1	1	1	2	1
18	3	3	3	3	3	3	4	4
19	4	4	6	6	5	4	6	6
20	4	3	3	4	4	3	5	5
21	5	5	6	6	5	5	6	6
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	4	4	5
24	4	4	6	6	5	3	6	6
25	4	4	4	3	3	3	5	3
26	1	1	1	1	1	1	1	1
27	5	5	5	5	5	6	5	5
28	1	1	1	1	1	1	4	4
29	3	4	3	4	4	4	5	5
30	4	4	4	5	5	4	5	5
31	3	2	2	4	1	3	6	6
32	3	3	3	3	3	3	5	3

33	1	1	1	1	2	1	2	4
34	6	6	6	6	6	6	6	6
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	5	4
37	5	4	4	4	5	4	5	5
38	2	3	4	3	3	4	5	2
39	5	5	5	5	4	5	5	5
40	1	1	1	2	1	1	4	2
41	3	3	3	1	1	6	6	3
42	5	4	4	5	5	5	5	5
43	5	5	4	4	6	4	6	6
44	5	5	4	4	5	5	4	5
45	6	6	6	6	6	6	6	6
46	4	4	5	5	4	4	4	5
47	6	6	2	5	6	5	6	2
48	1	1	1	2	1	1	2	1

49	6	6	6	6	6	6	6	6
50	6	6	6	6	6	6	6	6
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	1	1	1	2	1	1	1	2
53	2	2	2	3	2	2	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	5	5	6	6	6	6
56	4	4	4	4	4	4	6	5
57	5	5	5	5	5	6	6	5
58	6	5	5	5	4	5	5	5
59	4	5	4	5	4	5	4	3
60	5	5	4	4	5	5	5	5
61	4	4	4	4	5	3	5	4
62	6	6	6	6	6	6	6	6
63	4	4	4	5	5	4	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	6	5	6	5	6	5	5	5
66	4	4	4	4	4	3	4	4
67	5	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	5	5	5	5	5	4
69	5	5	6	5	6	5	5	6
70	4	5	6	6	6	6	6	6

71	5	5	5	5	5	2	6	5
72	6	6	6	6	6	6	6	6
73	4	4	4	4	4	5	6	5
74	2	2	3	1	2	3	6	2
75	2	2	2	3	3	3	6	4
76	5	5	5	5	5	6	5	5
77	5	5	5	5	5	6	5	5
78	4	4	4	4	4	4	5	5
79	5	5	5	6	5	5	6	6
80	4	4	3	5	5	4	5	4
81	6	6	6	6	6	6	6	6
82	5	5	5	6	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	5	4	5	5
85	5	4	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5

88	4	4	4	4	5	3	5	4
89	6	5	4	5	6	5	5	4
90	5	5	5	5	5	4	4	5
91	4	4	4	4	4	4	6	5
92	4	1	1	5	4	3	5	6
93	6	6	6	6	6	6	6	6
94	3	2	3	3	2	2	5	4
95	5	5	5	5	6	6	5	5

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan	KP1	0.891	Valid
	KP2	0.837	Valid
	KP3	0.828	Valid
	KP4	0.803	Valid
Persepsi Kepuasan Pengguna	KPK1	0.958	Valid
	KPK2	0.968	Valid
	KPK3	0.940	Valid
	KPK4	0.935	Valid
	PB1	0.913	Valid

Persepsi Keuntungan Pengguna	PB2	0.901	Valid
	PB3	0.822	Valid
	PB4	0.869	Valid
Persepsi Manfaat	PM1	0.708	Valid
	PM2	0.797	Valid
	PM3	0.821	Valid
	PM4	0.874	Valid
Penggunaan TikTok	PT1	0.849	Valid
	PT2	0.870	Valid
	PT3	0.907	Valid
	PT4	0.834	Valid

Uji Validitas Diskriminan

Variabel	\sqrt{AVE}	Keterangan
Penggunaan TikTok	0.749	Valid
Persepsi Kemudahan	0.706	Valid
Persepsi Kepuasan	0.903	Valid
Persepsi Keuntungan	0.769	Valid
Persepsi Manfaat	0.644	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite</i>	<i>rho_A</i>	<i>Cronbach</i>	Keterangan
Penggunaan TikTok	0.923	0.893	0.888	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.906	0.864	0.861	Reliabel
Persepsi Kepuasan	0.974	0.965	0.964	Reliabel
Persepsi Keuntungan	0.930	0.914	0.900	Reliabel
Persepsi Manfaat	0.878	0.839	0.815	Reliabel

Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Penggunaan TikTok	0.840
Persepsi Keuntungan	0.858

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sampel Mean	Standart Deviation	T-Statistic (O/SDEV)	P-Value
Persepsi Manfaat -> Penggunaan TikTok	0,298	0,300	0,085	3,484	0,001
Persepsi Kemudahan -> Penggunaan TikTok	0,153	0,151	0,074	2,069	0,039
Penggunaan TikTok -> Persepsi Keuntungan	0,296	0,296	0,095	3,103	0,002
Persepsi Kepuasan Pengguna -> Penggunaan TikTok	0,536	0,537	0,078	6,913	0,000
Persepsi Kepuasan Pengguna -> Persepsi Keuntungan Pengguna	0,655	0,655	0,091	7,196	0,000

