

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, HARAPAN KINERJA, SIFAT
KEINFORMATIFAN, DAN KEBIASAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN PADA KONTEN PEMASARAN DI APLIKASI TIKTOK**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Fadhilah Ghassani
NIM : 18311148
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PRODI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA 2022

YOGYAKARTA

HALAMAN JUDUL

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, HARAPAN KINERJA, SIFAT KEINFORMATIFAN, DAN KEBIASAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA KONTEN PEMASARAN DI APLIKASI TIKTOK

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Fadhilah Ghassani
Nomor Mahasiswa : 18311148
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 12 September 2022

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red stamp. The stamp features the 'METRO NEWS' logo and the number '388-A-76676331'. The signature is written in a cursive style.

Fadhilah Ghassani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, HARAPAN KINERJA, SIFAT
KEINFORMATIFAN, DAN KEBIASAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN PADA KONTEN PEMASARAN DI APLIKASI TIKTOK

Oleh:

Nama : Fadhilah Ghassani
NIM : 18311148
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8
September 2022

Telah disetujui untuk
diujikan

Dosen Pembimbing



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, HARAPAN KINERJA, SIFAT KEINFORMATIFAN, DAN
KEBIASAAN PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KONTEN PEMASARAN
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Disusun Oleh : **FADHILAH GHASSANI**

Nomor Mahasiswa : **18311148**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 12 Oktober 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

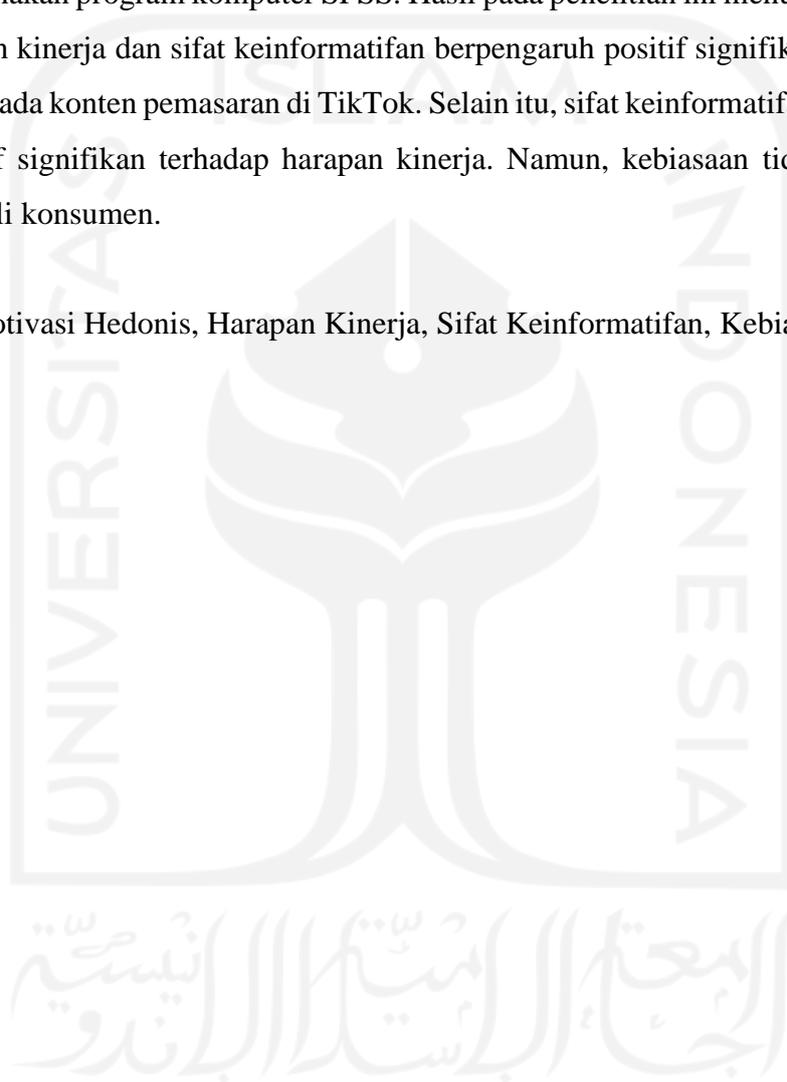


Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis, harapan kinerja, sifat keinformatifan, dan kebiasaan, terhadap niat beli konsumen pada konten pemasaran di TikTok. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling* sebanyak 200 responden di seluruh wilayah Indonesia. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan berganda dengan menggunakan program komputer SPSS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan motivasi hedonis, harapan kinerja dan sifat keinformatifan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada konten pemasaran di TikTok. Selain itu, sifat keinformatifan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap harapan kinerja. Namun, kebiasaan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: Motivasi Hedonis, Harapan Kinerja, Sifat Keinformatifan, Kebiasaan, Niat Beli



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of hedonic motivation, performance expectations, informativeness, and habits on consumers' purchase intentions on marketing content on TikTok. The sample in this study was taken using non-probability sampling method and purposive sampling technique as many as 200 respondents throughout Indonesia. The analytical technique used in this research is simple and multiple regression analysis using SPSS computer program. The results of this study show that hedonic motivation, performance expectations and informativeness have a significant positive effect on consumers' purchase intentions on marketing content on TikTok. In addition, informativeness also has a significant positive effect on performance expectations. However, habits have no effect on consumers' purchase intentions.

Keywords : Hedonic Motivation, Performance expectancy, Informativeness, Habit, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Motivasi Hedonis, Harapan Kinerja, Sifat Keinformatifan, dan Kebiasaan terhadap Niat Pembelian konsumen pada konten pemasaran di Aplikasi TikTok”. Tugas akhir skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak lika liku serta tantangan yang dihadapi. Namun berkat segala usaha, doa serta dukungan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena hal tersebut, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, dengan kehadiranNya serta bantuanNya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi yang selalu memberikan bimbingan serta arahan dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Tenaga pengajar serta karyawan staff prodi Manajemen FBE UII yang telah banyak memberikan panduan dan informasi.
4. Kedua orang tua, Bapak Mukhlisin dan Ibu Nova Indriati dan keluarga besar yang selalu memberikan semangat serta memberikan dukungan dalam bentuk apapun dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Aditya Toni Saputra, sebagai support system saya dalam menyusun skripsi ini dan selalu memberikan dukungan di setiap keadaan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman penulis, Zalfaa, Diva, Otta, Puspa, dan Anin yang telah membantu dalam menyebarkan kuesioner penelitian skripsi ini.
7. Teman-teman dari satu bimbingan Bapak Muchsin yang selalu memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh responden serta pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu skripsi ini .
9. *Last but not least, i want to thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off.*

Pada penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan dalam hal kemampuan penulisan maupun pengetahuan yang dimiliki sehingga skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran agar penulisan skripsi ini dapat lebih sempurna. Akhir kata penulis mengucapkan permintaan maaf dan terimakasih serta semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.



Yogyakarta, 12 September 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fadhilah Ghassani'. The signature is fluid and cursive, written over a faint, light gray watermark of the UII logo.

Fadhilah Ghassani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Teoritik	9
2.2 Pengembangan Hipotesis	9
2.2.1 Niat Beli	9
2.2.2 Motivasi Hedonis	10
2.2.3 Harapan Kinerja	11
2.2.4 Sifat Keinformatifan	12
2.2.5 Kebiasaan	14
2.3 Kerangka Penelitian	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Lokasi Penelitian.....	16
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	16
3.2.1 Motivasi Hedonis	16
3.2.2 Harapan Kinerja	16
3.2.3 Keinformatifan	17
3.2.4 Kebiasaan	17
3.2.5 Niat Beli	18

3.3	Populasi Dan Sampel	20
3.3.1	Populasi.....	20
3.3.2	Sampel.....	20
3.4	Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.5	Teknik Analisis Data.....	22
3.5.1	Uji Validitas	22
3.5.2	Uji Reliabilitas	23
3.5.3	Analisis Statistika Deskriptif	24
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	24
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	25
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1	Analisis Deskriptif (Karakteristik Responden)	29
4.1.1	Jenis Kelamin.....	29
4.1.2	Usia	29
4.1.3	Pekerjaan.....	30
4.1.4	Pendapatan	30
4.2	Analisis Deskriptif (Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian)	31
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Hedonis	31
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Harapan Kinerja	32
	Tabel 4.6.....	32
	Penilaian Responden terhadap Harapan Kinerja	32
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Sifat Keinformatifan	33
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kebiasaan	33
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	34
4.3	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	35
4.3.1	Uji Validitas	35
4.3.2	Uji Reliabilitas	36
4.4	Analisis Asumsi Klasik.....	36
4.4.1	Uji Normalitas.....	36
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	37
4.4.3	Uji Multikolineartias	38
4.5	Hasil Uji Hipotesis	39
4.5.1	Hasil Analisis Regresi Sederhana	39
4.5.2	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	42

4.6 Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Implikasi Manajerial	53
5.3 Keterbatasan Penelitian	53
5.4 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Item Kuesioner.....	18
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen	23
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	24
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4. 2 Usia	29
Tabel 4. 3 Pekerjaan.....	30
Tabel 4. 4 Pendapatan	30
Tabel 4. 5 Penilaian responden atas variabel Motivasi Hedonis	31
Tabel 4. 6 Penilaian responden terhadap variabel Harapan Kinerja.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Penilaian responden terhadap variabel Sifat Keinformatifan	33
Tabel 4. 8 Penilaian responden terhadap variabel Kebiasaan.....	33
Tabel 4. 9 Penilaian responden terhadap variabel Niat Beli	34
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian	36
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	37
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 4. 14 Uji Multikolineartias	39
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear sederhana	39
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	40
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	40
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4. 20 Hasil Uji T	43
Tabel 4. 21 Hasil Uji F.....	44
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	15
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot of Regression	37
Gambar 4. 2 Scatterplot	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada era modern saat ini telah berkembang semakin pesat, terutama dalam hal kemajuan teknologi. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut, berbagai media telah hadir sebagai alat berkomunikasi yang dapat digunakan oleh manusia. Internet menjadi salah satu dari adanya kemajuan ini, di mana pada saat ini internet telah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat dunia. Menurut Akbar (2006), Internet sendiri memang sangat membantu memudahkan berbagai kegiatan manusia, karena internet dapat menjadi alat komunikasi, sumber informasi, dan bahkan alat hiburan yang dapat diakses tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Sehingga tidak heran jika pengguna nya semakin banyak dari tahun ke tahun.

Kemudahan mengakses internet tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang pemasaran yang dilakukan di *platform* media sosial. Media sosial merupakan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan media elektronik *online* dalam menarik konsumen atau perusahaan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, penggunaan media sosial dalam suatu bisnis diyakini sebagai salah satu alat pemasaran yang menarik, mereka akan mampu melakukan komunikasi dua arah, review, penawaran kampanye dan konten lain yang relevan untuk dilampirkan, berinteraksi, melibatkan mereka, memperkuat hubungan. dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Tatar dan Erdoğan, 2016). Oleh karena itu dengan adanya media sosial ini sangat membantu perusahaan atau konsumen dalam penyampaian informasi kepada masyarakat dengan cara cepat, mudah, dan disukai oleh masyarakat khususnya kalangan muda. Situasi ini dimungkinkan karena dengan menggunakan media online tersebut

dapat menurunkan biaya komunikasi massa ke sebuah level di mana hampir setiap orang mampu melakukannya dan bersifat praktis.

Saat ini, terdapat banyak sekali *platform* media sosial dengan fitur dan kegunaan yang berbeda beda misalnya Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, TikTok, dan masih banyak media sosial lainnya. Oleh karena itu, tidak heran jika individu menggunakan lebih dari satu *platform* media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dilansir dari *We Are Social*, tercatat jumlah pengguna media sosial secara global terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2021, angkanya mencapai 4,2 miliar atau tumbuh 13,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Jika di rinci, rata-rata lebih dari 1,3 juta pengguna baru di media sosial setiap harinya sejak 2020. Angka tersebut setara dengan 155 ribu pengguna baru setiap detik. Agensi *Marketing We Are Social* dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan laporan terbaru yang berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*. Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen.

Seiring dengan meningkatnya angka pengguna media sosial khususnya di Indonesia, semakin banyak pula pengguna media sosial yang sadar akan perlunya pemanfaatan positif dari media sosial ini, seperti menggunakannya sebagai media pemasaran untuk iklan atau promosi suatu produk dan jasa. Saat ini aplikasi Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran. Tiktok merupakan media sosial yang dapat memberikan wadah bagi para penggunanya untuk bisa mengekspresikan diri serta kreatif melalui sebuah konten video (Abdulhakim, A., 2019). Pada awalnya TikTok dikenal sebagai aplikasi unggahan video yang hanya untuk senang-senang atau menghibur, namun kini berbagai macam ide konten dapat ditemukan. Mulai dari konten edukasi, berbagai tutorial, pembelajaran, dan bahkan tempat untuk mempromosikan suatu produk. TikTok memiliki fitur

untuk dapat menggunakan beragam special effect, dan juga musik background dengan berbagai kategori dan juga special effect lainnya sehingga dapat membuat video tersebut menarik dan memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Hal ini yang menjadikan tiktok sebagai sarana pemberian informasi yang cepat dan menarik saat ini, dilihat dari jumlah pengguna aktif tiktok sebesar 625 juta (Nasution *et al.*,2021). Para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja, di mana mereka inilah salah satu audien yang bagus untuk pemasaran di Tiktok yang mana pemasarannya sangat potensial bagi sebuah produk (Rasyid., 2020). Namun, untuk mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi pemasaran tersebut, dibutuhkan strategi yang tepat sehingga konten yang dibuat tersebut dapat menarik minat audiens untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, penelitian ini diarahkan pada analisis niat beli konsumen pada konten pemasaran produk di aplikasi media sosial TikTok. Penelitian ini didasari oleh *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012). UTAUT2 merupakan perluasan UTAUT untuk mempelajari penerimaan dan pengguna teknologi dalam konteks konsumen. Tujuan utama penelitian menggunakan UTAUT adalah membantu organisasi untuk memahami bagaimana respon pengguna terhadap pengenalan teknologi baru (Wang, 2005). Jika dihubungkan dengan niat beli, teori tersebut menggambarkan bahwa dengan adanya pengenalan teknologi baru dan pengaruh-pengaruh subjektif yang memengaruhi konsumen nantinya akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Niat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu *et al.*, 2011). Peter dan Olson (2010) juga menyatakan bahwa, niat beli merupakan suatu rencana kognitif konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu. Niat beli mungkin saja timbul karena isi iklan di media sosial lebih menarik. Iklan dapat ditampilkan dalam berbagai

bentuk, seperti video atau hanya gambar yang diunggah dan diberi informasi (Suprpto *et al.*, 2020). Contohnya seperti membuat sebuah konten promosi produk atau jasa pada aplikasi TikTok yang menarik dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di *platform* tersebut, sehingga *audiens* dapat tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Alalwan (2018), Niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antara nya yaitu motivasi hedonis, sifat keinformatifan, harapan kinerja dan juga kebiasaan.

Motivasi hedonis dikonseptualisasikan sebagai perasaan keceriaan, kegembiraan dan kenikmatan, yang dirangsang oleh seseorang dalam menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Saat ini, sebagian besar *platform* media sosial telah menjadi sarana bagi seseorang untuk mencari kesenangan dan hiburan. Motivasi hedonis juga diartikan sebagai hal yang mengacu pada pencarian emosi seperti kebahagiaan, kenikmatan dan fantasi, yang dialami selama prosedur belanja (Moorthy *et al.*, 2019). Misalnya, ketika seseorang menggunakan teknologi seperti aplikasi media sosial TikTok, kemudian orang tersebut merasa bahagia dan menikmati konten-konten iklan atau promosi produk yang ada pada aplikasi TikTok sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli produk dari konten tersebut. Oleh karena itu, mungkin saja konsumen dengan motivasi hedonis yang kuat lebih mencari kenikmatan proses daripada kegunaan produk yang akan dibeli. Menurut To *et al* (2007), semakin bahagia pencarian informasi produk yang dirasakan, semakin tinggi niat untuk melakukan lebih banyak pencarian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan Dabholkar (1996), yang menyatakan bahwa nilai hedonis dan perasaan senang dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk.

Sifat keinformatifan juga dapat mendorong terjadinya suatu niat pembelian. Sifat keinformatifan merupakan tingkat sebuah informasi yang terdapat dalam sebuah iklan yang secara efektif memberikan informasi yang relevan (Blanco *et al.*, 2010). Dalam konteks penelitian ini, informatif menjadi penting karena informasi merupakan suatu bentuk fasilitas yang dijual secara online dalam *platform* media sosial yang tentunya akan sangat membantu

(Luthfi dan Marcelino, 2020). Contohnya dalam aplikasi TikTok, pengguna nya dapat menggunakan fitur-fitur seperti berbagai efek, gambar, dan tulisan untuk membuat sebuah konten iklan atau promosi menjadi menarik serta informatif. Sehingga, *audiens* yang melihat konten tersebut akan terbantu dalam memahami informasi produk dan berminat untuk membeli. Dalam hal ini, media sosial memiliki peran untuk memperjelas informasi yang sedang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen, untuk itu sifat informatif dalam suatu konten di media sosial mampu meningkatkan niat beli konsumen (Taylor *et al* , 2011). Kemudian, dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh konsumen dalam iklan sosial media, konsumen akan merasa bahwa iklan tersebut dapat memberikan manfaat lebih bagi kehidupannya, sehingga akan meningkatkan harapan kinerja konsumen (Shah *et al*, 2019). Selain itu, Alalwan (2018) juga berpendapat bahwa informasi yang lebih *update* dan komprehensif pada iklan media sosial dapat membuat pelanggan menganggap iklan tersebut akan lebih bermanfaat.

Di samping pentingnya informasi yang baik dan lancar, informasi menjadi hal yang relevan dengan harapan kinerja. Harapan kinerja didefinisikan sebagai harapan yang dirasakan oleh pengguna teknologi terhadap kinerja dari teknologi yang digunakan tersebut (Venkatesh *et al.*, 2012). Selain itu, Luthfie dan Hidayat (2019) juga menggambarkan harapan kinerja sebagai harapan ketika individu menggunakan suatu sistem baru, dan mereka berpikir dengan adanya sistem baru tersebut mereka akan lebih produktif, bermanfaat, dan mampu menghemat waktu serta tenaganya. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan teknologi seperti media sosial TikTok dapat membantu konsumen dalam meningkatkan kinerja nya. Misalnya, ketika seseorang ingin membeli suatu produk, dia dapat melakukan pencarian informasi melalui konten - konten yang ada di TikTok dengan mengetik *key word* yang diinginkan pada kolom *search*. Hal tersebut dapat menghemat waktu dan tenaga sehingga akan memberikan manfaat sesuai kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al* (2015), dalam konteks iklan media sosial, seseorang cenderung akan lebih terikat jika mereka

menganggap iklan yang ditargetkan lebih bermanfaat dan berharga. Sehingga, semakin konsumen merasakan manfaatnya maka akan semakin besar niat untuk membeli suatu produk. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Chen dan Chang (2013), yang menyatakan bahwa penggunaan layanan teknologi seluler seperti media sosial dapat berdampak pada harapan kinerja yang dirasakan, sehingga memunculkan persepsi positif tentang hasil kinerja media sosial tersebut dan mendorong lebih banyak konsumen membeli produk dari konten di media sosial.

Faktor yang memengaruhi niat beli selanjutnya yaitu kebiasaan. Kebiasaan merupakan suatu perilaku yang dilakukan secara berulang dan dalam kesadaran (Shareef et al., 2017). Memanfaatkan kebiasaan para konsumen dalam mengecek media sosialnya, khususnya TikTok, merupakan sebuah peluang bagi pemasar dan juga konsumen itu sendiri karena konsumen akan menjadikan ulasan sebagai sumber referensi. Meneliti kebiasaan menjadi hal yang penting terlebih karena menurut Verplanken dan Orbell (2003), kebiasaan merupakan aktivitas yang sering dilakukan karena mereka memulainya secara otomatis sehingga kebiasaan dapat diukur sebagai otomatisitas dan frekuensi. Kebiasaan konsumen yang mengecek media sosialnya dalam kurun waktu singkat menjadikan konsumen mudah dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan yang terbiasa melihat iklan media sosial lebih mungkin terpengaruh oleh iklan tersebut dan memiliki reaksi positif terhadap iklan tersebut seperti niat untuk membeli (Alalwan, 2018).

Dari hal yang telah dipaparkan tersebut, perlu adanya pengujian lebih lanjut terhadap variabel terkait yaitu faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada konten iklan pemasaran dengan objek penelitian aplikasi TikTok sehingga nantinya akan memberi perspektif baru dalam konteks penelitian ini.

Ketertarikan penulis dalam memilih objek penelitian TikTok adalah berdasarkan pengalaman pribadi penulis yang memiliki sebuah *small business* dan penulis menggunakan aplikasi media sosial TikTok sebagai salah satu media pemasarannya. Penulis merasa bahwa *insight* konsumen yang diberikan dalam pemasaran melalui media sosial TikTok ini cukup berpengaruh. Selain itu, saat ini aplikasi media sosial TikTok juga menjadi aplikasi yang sedang naik daun karena mulai ramai digunakan saat pandemi covid 19 sebagai aplikasi hiburan dan juga sarana untuk memasarkan suatu produk atau jasa sehingga hal ini dirasa sesuai dengan keadaan saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan antara lain :

1. Apakah motivasi hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok?
2. Apakah harapan kinerja mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok?
3. Apakah sifat keinformatifan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok?
4. Apakah sifat keinformatifan mempunyai pengaruh positif terhadap harapan kinerja pada konten pemasaran di TikTok?
5. Apakah kebiasaan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari motivasi hedonis terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok.

2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari harapan kinerja terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari sifat keinformatifan terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari sifat keinformatifan terhadap harapan kinerja pada konten pemasaran di TikTok
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kebiasaan terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam studi manajemen pemasaran serta menawarkan perspektif baru dalam mendeskripsikan pengaruh yang dapat menentukan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai kontribusi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis, terdapat dua sasaran manfaat di dalamnya, antara lain :

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi salah satu indikator pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga mampu menarik niat beli konsumen pada konten pemasaran di media sosial.
- b) Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan penelitian lanjutan untuk pemahaman lebih dalam terkait niat beli konsumen pada konten pemasaran di media sosial.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritik

Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2) yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) merupakan sebuah model teori yang menjelaskan tentang penerimaan pengguna yang berpengaruh dan banyak diangkat untuk melaksanakan riset yang berhubungan dengan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi yang lebih berpusat pada konteks konsumen. Di dalam model teori UTAUT 2 ini di antaranya terdapat tiga variabel independen yang digunakan yaitu *Hedonic motivation*, *Performance Expectancy*, dan *Habit*. Teori ini menyediakan alat yang berguna bagi para manajer/ organisasi untuk menilai suatu keberhasilan pengenalan teknologi baru dan membantu mereka memahami penggerak penerimaan dengan tujuan untuk proaktif mendesain intervensi yang ditargetkan pada populasi pengguna yang mungkin cenderung kurang untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru (Sedana, 2009). Pada penelitian mengenai penggunaan sosial media sebagai media pemasaran ini, teori tersebut dirasa tepat untuk menerapkan kerangka penelitian tersebut karena media sosial termasuk jenis teknologi web 2.0. Selain itu dengan penerapan kerangka melalui teori ini diharapkan akan berguna menambah perspektif baru dalam penelitian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model kerangka penelitian, antara lain motivasi hedonis, harapan kinerja, sifat keinformatifan, kebiasaan serta niat beli.

2.2.1 Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah produk dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik

dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Sehingga, sebelum mencapai niat beli seseorang akan melalui berbagai proses yang nantinya akan menentukan mereka untuk membeli produk tersebut atau tidak. Hal tersebut didukung oleh pendapat Tariq *et al* (2013) yang menyatakan bahwa niat beli adalah proses multi-langkah yang hadir untuk pengalaman pelanggan pribadi untuk mengembangkan pengetahuan produk pada produk tertentu. Secara singkat, niat beli dapat diartikan sebagai rencana yang dibuat seseorang secara sadar untuk berusaha membeli suatu merek atau produk (Spears dan Singh, 2004). Keputusan seseorang dalam menentukan niat beli suatu merek produk dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, banyak faktor kemungkinan yang menjadi pengaruh niat beli ini, sehingga banyak peneliti yang menjadikannya sebagai variabel dependen termasuk pada penelitian ini. Faktor pengaruh yang menjadi variabel independen disini yaitu motivasi hedonis, harapan kinerja, sifat keinformatifan, dan kebiasaan (Alalwan, 2018). Harapan kinerja dan sifat keinformatifan merupakan faktor pengaruh eksternal. Sedangkan, motivasi hedonis dan kebiasaan merupakan faktor pengaruh internal.

2.2.2 Motivasi Hedonis

Menurut Solomon (2007), motivasi hedonis mengarah pada pengalaman insentif dan emosional konsumen untuk terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan belanja. Motivasi hedonis juga didefinisikan sebagai motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan, fantasi, dan kebahagiaan yang dialami selama pencarian informasi (Hirschman & Holbrook, 1982). Oleh karena itu, seseorang dengan motivasi hedonis biasanya lebih mementingkan kesenangan emosionalnya saja daripada kebutuhannya. Seperti yang dinyatakan oleh Chang *et al* (2011) bahwa, konsumen dengan motivasi hedonis dalam kegiatan belanja akan lebih cenderung memperhatikan aspek hiburan dan kenikmatan berbelanja. Dalam hal motivasi hedonis, menunjukkan

bahwa baik untuk belanja etalase atau belanja Internet, rangsangan sensual dan kebebasan untuk mencari adalah motivasi belanja utama bagi konsumen. Karena itu, motivasi hedonis juga sangat penting (Falk, 1997). Pada penelitian yang dilakukan Alalwan (2018), motivasi hedonis secara empiris didukung sebagai prediktor utama niat membeli. Hal tersebut juga di dukung oleh hasil penelitian Soebandhi (2019). Namun, menurut Ayensa (2016), dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli. Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, ketika individu atau kelompok merasakan suatu kenikmatan atau kesenangan terhadap konten pemasaran di *platform* media sosial, maka ada kemungkinan bahwa hal tersebut dapat menjadi pengaruh besar dalam niat beli mereka. Hal tersebut mendukung adanya hipotesis bahwa :

H1. Motivasi hedonis berdampak positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok

2.2.3 Harapan Kinerja

Venkatesh, *et al.*, (2003) mendefinisikan harapan kinerja sebagai tingkat di mana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Menurut Zhou (2008), harapan kinerja diartikan sebagai pemahaman individu tentang keuntungan menggunakan inovasi teknologi yang menghasilkan hasil yang lebih baik. Pada penelitian ini, harapan kinerja akan dihubungkan dengan penggunaan sistem teknologi di *platform* media sosial. Di era saat ini, penggunaan teknologi tersebut terbukti memberi kemudahan bagi para penggunanya dengan berbagai fungsi dan kegunaan yang dimiliki pada masing-masing media sosial. Menurut Lin dan Kim (2016) dalam studi barunya telah memberikan hasil kuat yang mendukung peran persepsi kegunaan pada sikap pelanggan terhadap iklan pada media sosial dan juga niat membeli. Studi lain yang meneliti pembelian online

pelanggan menemukan bahwa sikap dan niat pelanggan untuk membeli dari mal online sebagian besar diprediksi oleh kegunaan yang dirasakan dalam iklan online (Ahn *et al*, 2004). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018) yang menyatakan bahwa harapan kinerja memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli. Menurut Susanto (2018) harapan kinerja juga memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli. Berdasarkan teori-teori tersebut, maka memunculkan adanya hipotesis bahwa :

H2. Harapan kinerja berdampak positif terhadap niat beli pada konten pemasaran diTikTok.

2.2.4 Sifat Keinformatifan

Keinformatifan dapat diartikan sebagai sejauh mana perusahaan mampu memberikan informasi yang tepat dan memadai bagi pelanggan agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Alalwan, 2018). Menurut Sari *et al* (2020), keinformatifan dikaitkan dengan kemampuan iklan untuk menginformasikan konsumen tentang informasi produk alternatif. Sehingga, keinformatifan memegang peran penting dalam perdagangan digital, sebab perdagangan digital dilakukan secara virtual sehingga konsumen memerlukan informasi yang cukup untuk membantu mereka menentukan pilihan dalam niat pembelian. Menurut Li *et al* (2012), informasi yang dapat dipercaya dan informasi yang berkualitas sangat penting bagi pengguna untuk membuat keputusan karena pengguna tidak dapat memeriksa secara fisik produk yang ingin mereka beli. Peneliti Muntinga *et al* (2011), menyatakan bahwa konsumen ketika menggunakan media sosialnya memiliki tujuan untuk mencari informasi produk yang ingin mereka beli. Demikian pula, Lee dan Hong (2016) secara empiris membuktikan peran positif keinformatifan pada reaksi pelanggan terhadap iklan media sosial, dan pada niat mereka untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Pada

penelitian sebelumnya yang dilakukan Alalwan (2018), menunjukkan pengaruh yang kuat antara keinformatifan dengan niat pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan harapan bahwa pelanggan akan lebih termotivasi untuk membeli suatu produk jika mereka menganggap iklan media sosial tersebut sebagai sumber informasi yang layak. Namun, beda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Han (2014) bahwa keinformatifan berpengaruh positif terhadap niat beli, tetapi keinformatifan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil – hasil penelitian tersebut maka diusulkan hipotesis bahwa:

H3. Sifat Keinformatifan berdampak positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok

Selain itu, proses pencarian informasi dapat dikatakan penting karena memungkinkan suatu individu untuk mengumpulkan informasi - informasi yang dapat menjawab kebutuhan mereka (Afzal *et al*, 2009). Ketika seseorang mendapat informasi yang mereka butuhkan dari sebuah konten yang informatif, maka mereka akan merasa bahwa konten tersebut memberikan manfaat karena dapat memecahkan permasalahan atau tugas tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfie dan Marcelino (2020), menyatakan bahwa sifat keinformatifan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap harapan kinerja seseorang. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Lai (2015) yang menyatakan bahwa sifat keinformatifan memiliki pengaruh yang kuat terhadap harapan kinerja. Sehingga, iklan media sosial yang dinikmati dengan tingkat keinformatifan yang luas dapat dianggap lebih efisien dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis berikut mengusulkan bahwa:

H4. Sifat Keinformatifan berdampak positif terhadap harapan kinerja pada konten di platform media sosial TikTok

2.2.5 Kebiasaan

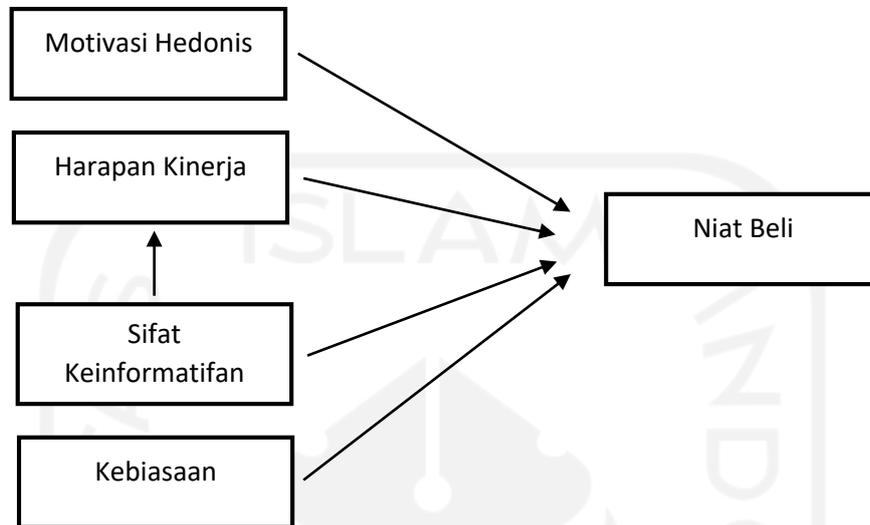
Kebiasaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu bersedia untuk bertindak secara otomatis karena belajar (Venkatesh *et al.*, 2012). Kebiasaan seseorang biasanya mendorong orang tersebut untuk melakukan sesuatu secara berulang dengan sadar. Menurut Ajzen (2002), kebiasaan didefinisikan oleh perilaku masa lalu yang artinya semakin sering suatu perilaku telah dilakukan di masa lalu, semakin kuat kebiasaan itu. Berdasarkan interaksi mereka sehari-hari dengan *platform* media sosial, individu cenderung lebih memiliki perilaku kebiasaan terhadap *platform* tersebut dan sebagian besar aktivitas pemasaran yang ada pada *platform* tersebut (Shareef *et al.*, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa individu yang terbiasa mengecek media sosial dan melihat aktivitas pemasaran pada platform media sosial akan lebih cenderung terpengaruh oleh iklan media sosial tersebut sehingga akan meningkatkan niat belinya.

Dalam hal ini, terdapat inkonsistensi dengan penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018) sebelumnya. Pada penelitian tersebut memaparkan bahwa kebiasaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut juga didorong oleh hasil penelitian oleh Ayensa (2016). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Yeh *et al* (2019) menghasilkan hubungan signifikan yang positif antara kebiasaan dengan niat beli. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka mendukung adanya hipotesis bahwa:

H5. Kebiasaan berdampak positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : diadaptasikan dari Alalwan (2018)

Gambar 2.1.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel lain. Diawali dari variabel motivasi hedonis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Kedua, harapan kinerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Ketiga, sifat keinformatifan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya, sifat keinformatifan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harapan kinerja. Kemudian yang terakhir, kebiasaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia agar mendapatkan hasil yang reflektif dan tepat.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yaitu motivasi hedonis, harapan kinerja, keinformatifan, dan kebiasaan. Kemudian, terdapat satu variabel dependen yang akan dipengaruhi oleh ketiga variabel independen sebelumnya yaitu niat beli. Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.1 Motivasi Hedonis

Motivasi Hedonis terkait dengan keinginan konsumen ketika ingin berbelanja produk pada konten promosi di TikTok yang didasari oleh kesenangan semata (Venkatesh *et al.*, 2012). Pada penelitian ini, peneliti mengadaptasi indikator kuesioner dari Alalwan (2018), antara lain yaitu:

1. Menggunakan aplikasi TikTok adalah aktivitas yang seru
2. Menggunakan aplikasi TikTok menyenangkan
3. Menggunakan aplikasi TikTok menghibur

3.2.2 Harapan Kinerja

Oh *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa harapan kinerja merupakan saat di mana seseorang merasa percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi TikTok dapat membantu kinerja mereka. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, tentunya telah membantu banyak orang dalam melakukan pekerjaannya karena menghemat waktu, biaya, dan energi. Alalwan (2018) memaparkan bahwa ada beberapa indikator kuesioner yang mendasari variabel ini, antara lain:

1. Aplikasi TikTok berguna dalam kehidupan saya sehari - hari
2. Aplikasi TikTok dapat membantu menyelesaikan tugas penting saya

3. Aplikasi TikTok dapat mempercepat penyelesaian tugas saya
4. Aplikasi TikTok dapat meningkatkan produktivitas saya

3.2.3 Keinformatifan

Keinformatifan merupakan tingkat informasi produk yang relevan dalam sebuah konten promosi di TikTok (Blanco *et al.*,2010). Variabel ini dinilai penting karena informasi dalam platform media sosial akan membantu dalam bentuk fasilitas yang nantinya akan diterima konsumen sehingga mereka menjadi lebih memahami, mengenal dan mampu mengevaluasi produk – produk yang dijual secara online di platform media sosial tersebut (Lutfie dan Marceliano, 2020) Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel tersebut, peneliti mengadaptasi item kuesioner dari Alalwan (2018) yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang baik dan relevan atas suatu produk
2. Aplikasi TikTok memberikan informasi umum yang *up to date*
3. Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang baik ketika ada produk baru dirilis
4. Aplikasi TikTok adalah sumber informasi produk yang aman
5. Aplikasi TikTok menyediakan informasi yang lengkap atas suatu produk

3.2.4 Kebiasaan

Kebiasaan adalah sejauh mana seseorang melakukan perilaku seperti membeli suatu produk dari konten promosi di TikTok secara otomatis dan terus menerus (Rodriguez, 2014). Pada penelitian ini, peneliti mengadaptasi indikator kuesioner dari Alalwan (2018), di antaranya yaitu:

1. Menggunakan aplikasi TikTok sudah menjadi kebiasaan saya
2. Saya merasa ketagihan dalam menggunakan aplikasi TikTok
3. Saya harus selalu membuka aplikasi TikTok
4. Menggunakan aplikasi TikTok sudah menjadi hal yang wajar bagi saya

3.2.5 Niat Beli

Merupakan sebuah kecenderungan seseorang yang berencana, atau akan membeli suatu produk dari konten promosi di TikTok (Alalwan,2018). Minat beli selalu menyelimuti setiap individu di mana tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan mereka. Oleh karena itu, melakukan promosi melalui media sosial TikTok dapat satu faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen karena hal tersebut mengomunikasikan kepada pelanggan tentang suatu produk yang ditawarkan (Lutfie dan Marcelino, 2020). Han, 2014 memaparkan item indikator kuesioner dari variabel ini. Di antaranya sebagai berikut:

1. Saya pasti akan membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok
2. Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok dalam waktu dekat
3. Saya memiliki niat untuk mempelajari bagaimana cara membeli produk yang dipromosikan di TikTok
4. Saya berpikir bahwa TikTok adalah aplikasi yang bagus untuk mencari referensi produk yang ingin dibeli

Tabel 3. 1 Item Kuesioner

Variabel	Item	Referensi
Motivasi Hedonis	1. Menggunakan aplikasi TikTok adalah aktivitas yang seru	Alalwan (2018)
	2. Menggunakan aplikasi TikTok menyenangkan	
	3. Menggunakan aplikasi TikTok menghibur	
Harapan Kinerja	4. Aplikasi TikTok berguna dalam kehidupan saya sehari - hari	Alalwan (2018)
	5. Aplikasi TikTok dapat membantu menyelesaikan tugas penting saya	

	6. Aplikasi TikTok dapat mempercepat penyelesaian tugas saya	
	7. Aplikasi TikTok dapat meningkatkan produktivitas saya	
Keinformatifan	8. Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang baik dan relevan atas suatu produk	Alalwan (2018)
	9. Aplikasi TikTok memberikan informasi umum yang <i>up to date</i>	
	10. Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang baik ketika ada produk terbaru rilis	
	11. Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang aman	
	12. Aplikasi TikTok menyediakan informasi yang lengkap atas suatu produk	
Kebiasaan	13. Menggunakan aplikasi TikTok sudah menjadi kebiasaan saya	Alalwan (2018)
	14. Saya merasa ketagihan dalam menggunakan aplikasi TikTok	
	15. Saya harus selalu membuka aplikasi TikTok	
	16. Menggunakan aplikasi TikTok sudah menjadi hal yang wajar bagi saya	
Niat beli	17. Saya pasti akan membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok	Han (2014)
	18. Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan di TikTok	
	19. Saya memiliki niat untuk mempelajari bagaimana cara membeli produk yang dipromosikan di TikTok	
	20. Saya berpikir bahwa TikTok adalah aplikasi yang bagus untuk mencari referensi produk yang ingin dibeli	

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala linkert untuk mengukur jawaban responden. Penggunaan skala ini berguna untuk menentukan tingkat persetujuan dan keyakinan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang akan ditunjukkan. Skala ini menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap poin-poin pertanyaan yang diberikan. Terdapat empat tingkat kesesuaian dalam skala ini, antara lain:

- Jawaban Sangat Setuju (SS)
- Jawaban Setuju (S)
- Jawaban Tidak Setuju (TS)
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan seluruh elemen subjek pada penelitian yang nantinya akan digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan atau hasil dari penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang akan diambil oleh peneliti ialah masyarakat Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan platform media sosial. Populasi ini nantinya akan mengakomodasi jawaban penelitian agar lebih reflektif serta formatif.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam istilah penelitian merupakan sekelompok orang, benda, atau barang yang diambil dari populasi yang besar untuk diukur (Bhardwaj, 2019). Bagian dari populasi tersebut diambil berdasarkan karakteristik atau teknik tertentu untuk mendapatkan hasil yang akurat. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non-Probability Sampling*. Teknik sampling tersebut memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap elemen populasi yang terpilih menjadi sampel. Sehingga tidak semua elemen mempunyai peluang untuk terpilih sebagai sampel. Pada teknik sampling ini, peneliti

akan menggunakan *Purposive Sampling* untuk menetapkan responden dengan menentukan target elemen populasi yang diperkirakan paling tepat dan spesifik. *Purposive Sampling* yang diterapkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan filter di awal kuesioner untuk menentukan target responden yang lebih spesifik. Selain itu, teknik *Snowball Sampling* juga digunakan dalam penelitian ini. *Snowball Sampling* dikenal sebagai *sampling rantai*, di mana satu responden mengidentifikasi responden lain dari teman atau kerabatnya yang dikenal (Bhardwaj, 2019). Teknik ini akan meningkatkan efektivitas dalam penyebaran kuesioner. Kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu pernah atau sedang menggunakan aplikasi TikTok.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 0,25 \left(\frac{z}{E} \right)^2$$

$$n = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Angka standar normal / tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

E: Standar eror / tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir atau standar error tidak lebih dari 10% yaitu 0.1 sehingga jumlah sampel minimal penelitian ini sebesar 96 responden. Namun, untuk menghindari kesalahan dalam perhitungan serta mengoptimalkan hasil penelitian maka peneliti menggunakan sampel sebesar 200 responden.

3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, jenis data yang akan diolah menggunakan data kuantitatif karena pengumpulannya dinyatakan dalam bentuk angka serta dapat diukur besar kecilnya. Kemudian,

teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner melalui *google form* yang kemudian akan dibagikan kepada para responden secara langsung dan juga *online*. Peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai kebutuhan penelitian yang perlu dijawab oleh para responden dan jawaban tersebut mempunyai makna untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut merupakan susunan kuesioner terkait dengan penelitian ini, di antaranya:

- Bagian I berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai motivasi hedonis
- Bagian II berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai harapan kinerja
- Bagian III berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai keinformatifan
- Bagian IV berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai kebiasaan
- Bagian V berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai niat beli

Kuesioner dalam penelitian ini akan diuji menggunakan *pre test* kepada 60 responden yang akan di uji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian *pre test* adalah pengujian kuesioner kepada responden dalam skala kecil yang berguna untuk memaksimalkan serta menyempurnakan kuesioner sebelum nantinya akan dibagikan kepada responden dalam skala yang lebih besar. Dalam proses pengelolaan datanya menggunakan program SPSS.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas dapat diartikan sebagai ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran (Dewi, 2018). Menurut Sugiyono (2013), Uji ini berguna untuk mengetahui seberapa akurat instrumen yang di ukur. Selain itu, validitas ini dapat memberikan gambaran terkait sejauh mana pengukuran instrumen tersebut sesuai dengan realita yang sesungguhnya. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika hasil r hitung $>$ dari r tabel, atau probabilitas hitung $<$ dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 3. 2
 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	N = 60			
	Nama Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Motivasi Hedonis	MH1	0,888	0,254	Valid
	MH2	0,904	0,254	Valid
	MH3	0,846	0,254	Valid
Harapan Kinerja	HK1	0,726	0,254	Valid
	HK2	0,833	0,254	Valid
	HK3	0,836	0,254	Valid
	HK4	0,792	0,254	Valid
Sifat Keinformatifan	SK1	0,744	0,254	Valid
	SK2	0,753	0,254	Valid
	SK3	0,800	0,254	Valid
	SK4	0,797	0,254	Valid
	SK5	0,782	0,254	Valid
Kebiasaan	K1	0,893	0,254	Valid
	K2	0,859	0,254	Valid
	K3	0,889	0,254	Valid
	K4	0,855	0,254	Valid
Niat Beli	NB1	0,808	0,254	Valid
	NB2	0,814	0,254	Valid
	NB3	0,777	0,254	Valid
	NB4	0,703	0,254	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, apabila nilai koefisien di atas 0,254 maka item kuesioner dapat dinyatakan valid. Adapun nilai standar yaitu 0,254 yang didapatkan dari r tabel dengan jumlah responden sebanyak 60. Pada tabel tersebut memberikan hasil koefisien pada semua indikator dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan sudah tepat dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Dian, 2018). Jika pernyataan yang di uji pada validitas sudah tepat dan valid maka selanjutnya akan diuji konsistensinya pada uji reliabilitas ini. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* (α) \geq 0,6 (Ghozali, 2011). Maka, jika cronbach alfa di

bawah nilai tersebut akan dianggap tidak *reliable*. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrument penelitian :

Tabel 3. 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Nama Variabel	N = 60	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Motivasi Hedonis	0,853	Reliabel
Harapan Kinerja	0,810	Reliabel
Sifat Keinformatifan	0,825	Reliabel
Kebiasaan	0,873	Reliabel
Niat Beli	0,826	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas hasil uji reliabilitas instrumen menghasilkan cronbach alpha \geq 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5.3 Analisis Statistika Deskriptif

Pada penelitian ini memerlukan beberapa pengujian statistik agar mendapatkan hasil yang valid. Teknik statistik yang digunakan ialah statistika deskriptif. teknik tersebut menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul oleh peneliti tanpa bermaksud menyimpulkan secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik dari rangkaian data tanpa mengambil kesimpulan yang umum (Ghozali,2016)

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis apakah penyebarannya normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke

kanan. Sehingga, kriteria yang akan diterima adalah nilai residualnya harus berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menilai adanya varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di model regresi. Dasar pengambilan keputusan dari uji ini adalah dengan melihat :

- nilai Sig. > 0,05 , tidak terjadi heteroskedastisitas.
- nilai Sig. < 0,05 , terjadi heteroskedastisitas

Syarat yang harus dipenuhi dalam uji asumsi klasik ini adalah tidak terjadi adanya heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Pada uji ini, akan dilihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel independennya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu atau tidak stabil. Keputusan dalam uji ini akan diambil dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

- $T > 0,10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- $T < 0,10$, artinya terjadi multikolinearitas.
- $VIF < 10,00$, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- $VIF > 10,00$, artinya terjadi multikolinearitas.

Yang menjadi penentu uji ini adalah tidak mengalami multikolinearitas

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh sifat keinformatifan terhadap harapan kinerja. Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel

bebas / independen (X) dan variabel terikat/ dependen (Y) (Sugiyono, 2011). Berikut merupakan persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

X : Variabel Independen (Sifat Keinformatifan)

Y : Variabel Dependen (Harapan Kinerja)

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program komputer SPSS. Analisis regresi berganda adalah teknik analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen (Hair, 2014: 15). Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah dengan menggunakan variabel independen yang nilainya diketahui untuk memprediksi nilai dependen tunggal yang dipilih oleh peneliti. Setiap variabel independen dibobot dengan prosedur analisis regresi untuk memastikan prediksi maksimal dari himpunan variabel independen (Hair, 2014: 157). Model regresi linear berganda pada penelitian ini dapat ditunjukkan oleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Niat Pembelian)

α : Konstanta

β_1 - β_6 : Koefisien Regresi

X1 : Variabel Independen (Motivasi Hedonis)

X2 : Variabel Independen (Harapan Kinerja)

X3 : Variabel Independen (Sifat Informatif)

X4 : Variabel Independen (Kebiasaan)

2. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang negatif pada variabel dependen. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan pada uji F :

- Bila nilai F hitung $>$ F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
- Bila nilai F hitung $<$ F tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- Bila nilai signifikansi $<$ 0,05 (α), maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
- Bila nilai signifikansi $>$ 0,05 (α), maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3. Uji T

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen secara individual (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 (α) maka hipotesis terbukti. H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 (α) maka hipotesis tidak terbukti. H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada di antara nol dan satu. Semakin kecil nilai R^2 dapat diartikan semakin terbatas kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sedangkan semakin besar nilai R^2 maka variabel-variabel independen mampu menyajikan segala informasi pada variabel dependen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif (Karakteristik Responden)

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Jenis Kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	Persentase
Laki-Laki	62	31.0
Perempuan	138	69.0
Total	200	100.0

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 138 responden (69%).

4.1.2 Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia

Usia	F	Persentase
< 20	13	6.5
20 - 29	140	70.0
30 - 39	16	8.0
40 - 59	31	15.5
Total	200	100.0

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa berdasarkan Umur, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 20 – 29 yaitu sebanyak 140 responden (70%).

4.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pekerjaan

Pekerjaan	F	Persentase
Mahasiswa/ Pelajar	123	61.5
Ibu rumah tangga	3	1.5
Pegawai swasta	31	15.5
Wiraswasta	12	6.0
PNS	6	3.0
TNI/ polri	1	.5
Lainnya	24	12.0
Total	200	100.0

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa berdasarkan Pekerjaan, sebagian besar merupakan responden termasuk dalam kategori Mahasiswa/ Pelajar yaitu sebanyak 123 responden (61.5%).

4.1.4 Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Pendapatan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Pendapatan

Pendapatan	F	Persentase
Kurang dari 1.999.999 / bulan	100	50.0
Antara 2.000.000 hingga 3.499.999 / bulan	55	27.5
Antara 3.500.000 hingga 4.999.999 / bulan	16	8.0
Antara 5.000.000 hingga 6.499.999 / bulan	11	5.5
Lebih dari 6.500.000 / bulan	18	9.0
Total	200	100.0

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa berdasarkan Pendapatan, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori Kurang dari 1.999.999 / bulan yaitu sebanyak 100 responden (50%).

4.2 Analisis Deskriptif (Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian)

Berdasarkan hasil analisis dari data yang telah diperoleh, jawaban atas kuesioner responden telah direkapitulasi guna mengetahui jawaban deskriptif terhadap masing-masing item variabel. Berikut merupakan kriteria dasar penilaian responden :

Kriteria penilaian terendah adalah = 1

Kriteria penilaian tertinggi adalah = 4

Interval = $\frac{4 - 1}{4}$

4

= **0,75**

Sehingga diperoleh penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut

:

1.00 – 1.75= Sangat Tidak Setuju

1.76 – 2.50= Tidak Setuju

2.51 – 3.25= Setuju

3.25 – 4.00= Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Hedonis

Tabel 4. 5

Penilaian responden atas variabel Motivasi Hedonis

Motivasi Hedonis	Rata-Rata	Kategori
Aplikasi TikTok seru	3.30	Sangat Setuju
Aplikasi TikTok menyenangkan	3.29	Sangat Setuju
Aplikasi TikTok menghibur	3.42	Sangat Setuju
Rata – Rata Total	3.33	Sangat Setuju

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, secara umum responden menilai bahwa kriteria motivasi hedonis yang digunakan sudah baik dan dapat dipahami dengan rata rata sebesar 3.33 (sangat setuju). Penilaian tertinggi responden ada pada indikator “Menggunakan aplikasi TikTok menghibur” dengan rata rata sebesar 3.42 (sangat setuju). Kemudian, penilaian terendah ada pada indikator

“Menggunakan aplikasi TikTok menyenangkan” dengan rata rata sebesar 3.29 (sangat setuju). Penilaian 3.29 tersebut sudah masuk kategori sangat setuju namun responden memberikan penilaian terendah dibanding indikator lainnya.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Harapan Kinerja

Tabel 4.6

Penilaian Responden terhadap Harapan Kinerja

Harapan Kinerja	Rata-Rata	Kategori
Aplikasi TikTok berguna dalam kehidupan saya sehari-hari	2.84	Setuju
Aplikasi TikTok dapat membantu menyelesaikan tugas penting saya	2.96	Setuju
Aplikasi TikTok dapat mempercepat penyelesaian tugas saya	2.32	Tidak Setuju
Aplikasi TikTok dapat meningkatkan produktivitas saya	2.28	Tidak Setuju
Rata – Rata Total	2.60	Setuju

Sumber : hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, secara umum responden menilai bahwa kriteria harapan kinerja yang digunakan sudah baik dengan rata rata sebesar 2.60 (setuju). Penilaian tertinggi responden ada pada indikator “Aplikasi TikTok dapat membantu menyelesaikan tugas penting saya” dengan rata rata sebesar 2.96 (setuju). Terdapat dua indikator dengan rata rata yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Namun, penilaian terendah ada pada indikator “Aplikasi TikTok dapat meningkatkan produktivitas saya” dengan rata rata sebesar 2.28 (tidak setuju).

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Sifat Keinformatifan

Tabel 4. 6

Penilaian responden terhadap variabel Sifat Keinformatifan

Sifat Keinformatifan	Rata-Rata	Kategori
Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang baik dan relevan atas suatu produk	3.01	Setuju
Aplikasi TikTok memberikan informasi umum yang <i>up to date</i>	3.23	Setuju
Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang baik ketika ada produk terbaru rilis	3.10	Setuju
Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang aman	2.50	Tidak Setuju
Aplikasi TikTok menyediakan informasi yang lengkap atas suatu produk	2.87	Setuju
Rata – Rata Total	2.94	Setuju

Sumber : hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, secara umum responden menilai bahwa kriteria sifat keinformatifan yang digunakan sudah baik dan dapat dipahami dengan rata rata sebesar 2.94 (setuju). Penilaian tertinggi responden ada pada indikator “Aplikasi TikTok memberikan informasi umum yang *up to date*” dengan rata rata sebesar 3.23 (setuju). Kemudian, penilaian terendah ada pada indikator “Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang aman” dengan rata rata sebesar 2.50 (tidak setuju).

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kebiasaan

Tabel 4. 7

Penilaian responden terhadap variabel Kebiasaan

Kebiasaan	Rata-Rata	Kategori
Menggunakan aplikasi TikTok sudah menjadi kebiasaan saya	2.83	Setuju
Saya merasa ketagihan dalam menggunakan aplikasi TikTok	2.55	Setuju
Saya harus selalu membuka aplikasi TikTok	2.40	Tidak Setuju
Menggunakan aplikasi TikTok sudah menjadi hal yang wajar bagi saya	2.95	Setuju
Rata – Rata Total	2.68	Setuju

Sumber : hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, secara umum responden menilai bahwa kriteria kebiasaan yang digunakan sudah baik dan dapat dipahami dengan rata rata sebesar 2.68 (setuju). Penilaian tertinggi responden ada pada indikator “Menggunakan aplikasi TikTok sudah menjadi hal yang wajar bagi saya”, dengan rata rata sebesar 2.95 (setuju). Kemudian, penilaian terendah ada pada indikator “Saya harus selalu membuka aplikasi TikTok, dengan rata rata sebesar 2.40 (Tidak setuju).

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Tabel 4. 8
Penilaian responden terhadap variabel Niat Beli

Niat Beli	Rata-Rata	Kategori
Saya pasti akan membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok	2.03	Tidak Setuju
Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan di TikTok	2.21	Tidak Setuju
Saya memiliki niat untuk mempelajari bagaimana cara membeli produk yang dipromosikan di TikTok	2.58	Setuju
Saya berpikir bahwa TikTok adalah aplikasi yang bagus untuk mencari referensi produk yang ingin dibeli	2.92	Setuju
Rata – Rata Total	2.43	Tidak Setuju

Sumber : hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, secara umum responden menilai bahwa kriteria niat beli yang digunakan kurang baik dengan rata rata sebesar 2.43 (tidak setuju). Penilaian tertinggi responden ada pada indikator “Saya berpikir bahwa TikTok adalah aplikasi yang bagus untuk mencari referensi produk yang ingin dibeli” dengan rata rata sebesar 2.92 (setuju). Terdapat tiga indikator dengan rata rata yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Namun, penilaian terendah ada pada indikator “Saya pasti akan membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok” dengan rata rata sebesar 2.03 (tidak setuju).

4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan hal penting yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian dengan melakukan uji sampel besar sebanyak 200 responden. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Nama Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Motivasi Hedonis	MH1	0.920	0.138	Valid
	MH2	0.947	0.138	Valid
	MH3	0.916	0.138	Valid
Harapan Kinerja	HK1	0.734	0.138	Valid
	HK2	0.791	0.138	Valid
	HK 3	0.884	0.138	Valid
	HK4	0.832	0.138	Valid
Sifat Keinformatifan	SK1	0.756	0.138	Valid
	SK2	0.803	0.138	Valid
	SK3	0.836	0.138	Valid
	SK4	0.760	0.138	Valid
	SK5	0.813	0.138	Valid
Kebiasaan	K1	0.897	0.138	Valid
	K2	0.867	0.138	Valid
	K3	0.886	0.138	Valid
	K4	0.858	0.138	Valid
Niat Beli	NB1	0.812	0.138	Valid
	NB2	0.820	0.138	Valid
	NB3	0.815	0.138	Valid
	NB4	0.753	0.138	Valid

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 200 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,138) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh

pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 200 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Motivasi Hedonis	0.919	Reliabel
Harapan Kinerja	0.827	Reliabel
Sifat Keinformatifan	0.851	Reliabel
Kebiasaan	0.898	Reliabel
Niat Beli	0.812	Reliabel

Sumber : hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas dari 200 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

4.4 Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas.

4.4.1 Uji Normalitas

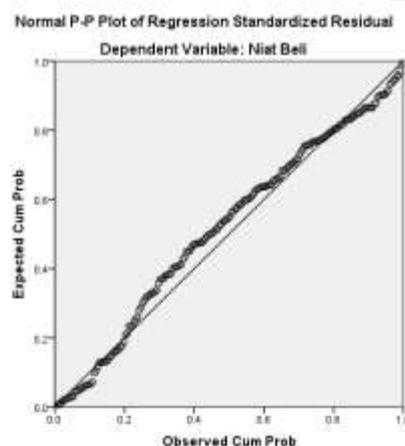
Uji Normalitas ini adalah uji yang berguna untuk mengetahui apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini akan menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 11
Uji Normalitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.222	>0,05	Normal

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar $0,222 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4. 1

Normal P-P Plot of Regression

Berdasarkan chart di atas dapat diketahui bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linear klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

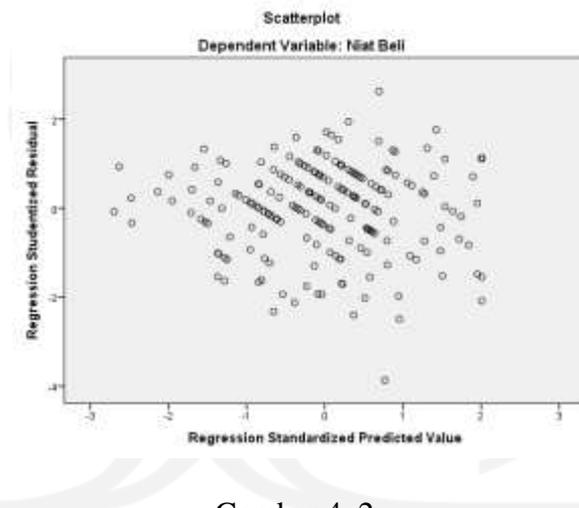
Tabel 4. 12

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Motivasi Hedonis	0.337	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harapan Kinerja	0.451	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sifat Keinformatifan	0.638	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kebiasaan	0.070	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2

Scatterplot

Berdasarkan scatterplot di atas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolineartias

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hal

tersebut maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4. 13
Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi Hedonis	0.452	2.212	Tidak terjadi multikolinearitas
Harapan Kinerja	0.597	1.675	Tidak terjadi multikolinearitas
Sifat Keinformatifan	0.466	2.148	Tidak terjadi multikolinearitas
Kebiasaan	0.470	2.126	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Dalam model analisis regresi linear sederhana akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya variabel independen secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ringkasan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Regresi Linear sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.343	.770		3.043	.003
Sifat Keinformatifan	.547	.051	.604	10.666	.000

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2.343 + 0.547 S1$$

1. Konstanta = 2.343

Artinya jika tidak ada variabel Sifat Keinformatifan yang memengaruhi Harapan Kinerja, maka Harapan Kinerja sebesar 2.343 satuan.

2. $\beta = 0.547$

Artinya jika variabel sifat keinformatifan meningkat sebesar satu satuan maka Harapan Kinerja akan meningkat sebesar 0.547 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

a) Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji t yang telah dilakukan :

Tabel 4. 15
Hasil Uji T

No	Deskripsi	B	Sig.	Keterangan
1	Sikap Keinformatifan berpengaruh positif terhadap Harapan Kinerja	0,547	0,000	Signifikan

Sumber:hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima, yang berarti bahwa “Sifat Keinformatifan diduga berpengaruh **positif** terhadap Harapan Kinerja”

b) Pengujian Simultan (F)

Uji F dilakukan dengan melihat signifikansi dan nilai F. rendahnya nilai signifikansi menampilkan semakin rendah kemungkinan kesalahan dalam model yang ditentukan.

Berikut merupakan hasil uji F pada penelitian:

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	560.246	1	560.246	113.760	.000
1 Residual	975.109	198	4.925		
Total	1535.355	199			

Sumber : hasil olah data 2022

Dari hasil uji F pada tabel 4.17 diperoleh F hitung sebesar 113.760 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Sifat Keinformatifan berpengaruh terhadap Harapan Kinerja.

c) **Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi berada di angka nol sampai satu. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen begitu pula sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan :

Tabel 4. 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.362	2.219

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0.362, artinya variabel Sifat Keinformatifan berpengaruh terhadap Harapan Kinerja sebesar 36.2% sisanya sebesar 63.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.5.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Dalam model analisis regresi linear berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya variabel independen secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ringkasan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.993	.793		-1.253	.212
1 Motivasi Hedonis	.270	.107	.181	2.527	.012
Harapan Kinerja	.303	.063	.300	4.819	.000
Sifat Keinformatifan	.247	.064	.271	3.835	.000
Kebiasaan	.116	.061	.135	1.915	.057

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.19 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -0.993 + 0.270X_1 + 0.303X_2 + 0.247X_3 + 0.116X_4 + e$$

1. Konstanta = -0.993

Artinya jika tidak ada variabel Motivasi Hedonis, Harapan Kinerja, Sifat Keinformatifan, dan Kebiasaan yang memengaruhi Niat Beli, maka Niat Beli sebesar -0.993 satuan.

2. $\beta_1 = 0.270$

Artinya jika variabel Motivasi Hedonis meningkat sebesar satu satuan maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0.270 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

3. $\beta_2 = 0.303$

Artinya jika variabel Harapan Kinerja meningkat sebesar satu satuan maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0.303 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

4. $\beta_3 = 0.247$

Artinya jika variabel Sifat Keinformatifan meningkat sebesar satu satuan maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0.247 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

5. $\beta_4 = 0.116$

Artinya jika variabel Kebiasaan meningkat sebesar satu satuan maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0.116 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

a). Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji t yang telah dilakukan:

Tabel 4. 19
Hasil Uji T

No	Deskripsi	B	Sig.	Keterangan
1	Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Beli	0.270	0.012	Signifikan
2	Harapan Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Beli	0.303	0.000	Signifikan
3	Sifat Keinformatifan berpengaruh positif terhadap Niat Beli	0.247	0.000	Signifikan
4	Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli	0.116	0.057	Non Signifikan

Sumber : hasil olah data 2022

1. Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,012 < 0,05$. Nilai tersebut

dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “Motivasi Hedonis berpengaruh **positif** terhadap Niat Beli”

2. Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “Harapan Kinerja diduga berpengaruh **positif** terhadap Niat Beli”
3. Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “Sifat Keinformatifan diduga berpengaruh **positif** terhadap Niat Beli”
4. Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,057 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a5} ditolak, yang berarti bahwa “Kebiasaan diduga tidak berpengaruh terhadap Niat Beli”

b.) Pengujian Simultan (F)

Uji F dilakukan dengan melihat signifikansi dan nilai F. rendahnya nilai signifikansi menampilkan semakin rendah kemungkinan kesalahan dalam model yang ditentukan.

Berikut merupakan hasil uji F pada penelitian:

Tabel 4. 20
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	854.487	4	213.622	58.964	.000 ^b
Residual	706.468	195	3.623		
Total	1560.955	199			

Sumber : hasil olah data 2022

Dari hasil uji F pada tabel 4.21 diperoleh F hitung sebesar 58.964 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Hedonis, Harapan Kinerja, Sifat Keinformatifan, dan Kebiasaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli.

c.) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di angka nol sampai satu. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan:

Tabel 4. 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.538	1.903

Sumber : hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0.538, artinya variabel Motivasi Hedonis, Harapan Kinerja, Sifat Keinformatifan, dan Kebiasaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli sebesar 53.8% sisanya sebesar 46.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6 Pembahasan

1. H1. Motivasi hedonis berdampak positif terhadap niat beli pada konten di platform media sosial TikTok

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.012 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan h_{a1} diterima, yang berarti bahwa “motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat beli”

Pada tiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang pasti ada motif yang mendasarinya. Seperti dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2002), motivasi adalah keadaan yang diaktifkan atau digerakkan untuk membuat seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Motivasi hedonis merupakan kebutuhan yang lebih bersifat memenuhi kebutuhan psikologis seperti kepuasan, gengsi atau perasaan subjektif lainnya. Hedonisme merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Mowen dan Minor, 2002).

Untuk memenuhi kebutuhan hedonisnya, seseorang bagaimanapun cara ataupun sarananya, tidak peduli apapun akibatnya akan melakukan semuanya demi terpuaskan kesenangannya. Menurut Susianto dalam Paramitha *et al* (2014) seseorang yang memiliki pola hidup hedonis selalu merasa ingin menjadi pusat perhatian dan selalu menutupi kesengsaraan dengan menggunakan atau memiliki fasilitas yang berkecukupan. Dengan semakin boomingnya media sosial Tik Tok dewasa ini menjadi ajang yang tepat bagi produsen untuk memasarkan produk-produknya yang dipromosikan oleh artis atau publik figur yang terkenal sehingga terkesan memiliki prestise yang tinggi. Hal tersebut tentu saja membuat seseorang dengan motivasi hedonis yang tinggi akan merasa tidak puas jika tidak memiliki barang-barang *branded* tersebut, sehingga pada akhirnya akan memicu niat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut meskipun mungkin bukan barang yang mereka butuhkan. Didukung oleh pendapat dari Utami (2010), motivasi belanja yang hedonis merupakan keinginan konsumen untuk selalu berbelanja karena mereka mendapatkan suatu kesenangan tersendiri ketika berbelanja sehingga tidak terlalu memperhatikan manfaat dan kegunaan dari produk yang dibeli.

Sejalan dengan penelitian dari Afif dan Purwanto (2020) yang menyimpulkan bahwa motivasi hedonis berdampak positif terhadap niat beli konsumen.

2. H2. Harapan kinerja berdampak positif terhadap niat beli pada konten di platform media sosial TikTok.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan h_2 diterima, yang berarti bahwa “harapan kinerja diduga berpengaruh positif terhadap niat beli”

Menurut Venkatesh et al. (2003), harapan kinerja merupakan prediktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap konten suatu platform. Harapan kinerja merupakan prediktor niat penggunaan media sosial yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang percaya bahwa suatu platform media sosial dapat membantu kinerjanya, maka akan cenderung menggunakan media sosial tersebut dalam waktu yang lebih lama.

Indikator harapan kinerja menurut Pappas et al. (2014) adalah kecepatan pembelian barang melalui belanja *online*, keefektifan pembelian barang melalui belanja *online*, kemudahan pembelian barang melalui belanja *online*, meningkatkan produktivitas membeli barang melalui belanja *online* dan kegunaan pembelian melalui belanja *online*. Oleh karena itu media sosial menawarkan suatu produk, mereka perlu mempertimbangkan harapan pengguna terhadap fungsi-fungsi produk tersebut (Zhou et al., 2010). Dapat disimpulkan bahwa Ekspektasi kinerja merupakan tingkat di mana seorang individu meyakini bahwa menggunakan suatu media sosial akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya, apabila konsumen meyakini media sosial tersebut akan dapat membantunya maka akan memunculkan niat beli terhadap konten yang ditawarkan oleh platform atau media sosial tersebut dalam diri mereka. Niat untuk memanfaatkan suatu media untuk pembelian suatu produk berkaitan dengan kepercayaan bahwa dengan menggunakan media sosial tersebut, seseorang dapat

meningkatkan kinerja dan terdapat keuntungan yang akan diperoleh. Kepercayaan terhadap suatu media sosial inilah yang disebut harapan kinerja oleh Venkatesh et. al. (2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada konten di platform media sosial TikTok. Artinya semakin besar harapan kinerja konsumen terhadap media sosial TikTok maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap konten yang ditawarkan oleh TikTok.

Sejalan dengan Hasyim (2010) bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam penggunaan suatu sistem informasi.

3. H3. Sifat Keinformatifan berdampak positif terhadap niat beli pada kontenplatform media sosial TikTok

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_3 diterima, yang berarti bahwa “sifat keinformatifan diduga berpengaruh positif terhadap niat beli”

Kemajuan teknologi saat ini yang semakin canggih mendorong seluruh sektor perindustrian di dunia berevolusi secara cepat menuju ke era yang lebih futuristik (Chen, 2019). Hal tersebut terjadi juga dalam dunia media sosial, salah satunya dengan kemunculan aplikasi TikTok yang semakin populer dewasa ini. Banyak produsen yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Hidayatullah *et al.* (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa generasi di era milenial saat ini membutuhkan segala sesuatunya harus dengan cepat dan detail pada penyampaian informasi kepada *end user consumer*.

Persepsi keinformatifan diartikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan yang meliputi kelengkapan, akurasi dan seberapa memadai sebuah informasi yang diberikan dengan apa yang diterima nantinya oleh konsumen (Ruiz-Mafe *et al.*, 2018). Sigurdsson *et al* (2018) menambahkan kualitas suatu informasi telah terbukti cukup

berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang berpengaruh nyata pada kepercayaan konsumen terhadap suatu organisasi / perusahaan. Keinformatifan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan serta dapat memberikan kepuasan kebutuhan konsumen akan suatu informasi mengenai layanan atau produk yang diberikan. Informasi juga diartikan sebagai suatu instrumen yang dapat membantu konsumen dalam memahami keterangan suatu produk yang bersifat persuasif sehingga konsumen mampu dengan mudah menggunakan produk tersebut (Hendraningtyas & Soediono, 2015). Sehingga persepsi keinformatifan dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai kualitas informasi yang diterima (Ta'arufi & Yamit, 2017).

Sejalan dengan penelitian oleh Hidayat & Paramita (2021) yang menyimpulkan bahwa persepsi keinformatifan berdampak positif terhadap niat beli konsumen.

4. H4. Sifat Keinformatifan berdampak positif terhadap harapan kinerja pada konten di platform media sosial TikTok

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima, yang berarti bahwa “sifat keinformatifan diduga berpengaruh positif terhadap harapan kinerja”

Seiring perkembangan jaman, dinamika masyarakat mulai berubah perlahan menjadi serba instan di mana terdapat tuntutan mengenai kepraktisan dan kecepatan di berbagai Kondisi masyarakat, termasuk juga untuk memenuhi berbagai kebutuhan pokok seperti konsumsi makanan dan minuman (Indraswari & Kusuma, 2018), ditengarai dengan munculnya era revolusi industri 4.0, di mana teknologi smartphone dan isinya telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia pada aspek fundamental karena aksesibilitasnya yang mudah serta dapat digunakan kapan saja dan di mana saja (Hidayatullah *et al.* 2018). Ketersediaan informasi yang mendetail dan lengkap dengan

mempertimbangkan pemahaman konsumen nantinya mampu memengaruhi kepuasan konsumen (Wardoyo, 2013).

Dengan sifat keinformatifan suatu platform yang baik akan menimbulkan harapan kinerja yang tinggi pula. Putri (2016) menyebutkan bahwa terdapat dua cara pendekatan agar informasi mudah disampaikan ke konsumen dengan baik, antara lain yaitu pendekatan rasional yang berisi ide atau gagasan kelengkapan informasi serta pendekatan emosional yang berupa aspek afektif, kognitif, dan konatif. Informasi akan bersifat persuasif apabila terdapat simbol-simbol pesan, visualisasi, penggunaan jenis huruf, *background*, hingga *tagline* yang menarik dari tema tertentu (Ramadhon & Fardiyani, 2016). Apabila konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan suatu konten mudah dipahami dan memuaskan kebutuhan kognitif konsumen maka akan meningkatkan pula harapan kinerja pada konten media sosial TikTok. Dapat disimpulkan bahwa sifat keinformatifan berdampak positif terhadap harapan kinerja pada konten di platform media sosial TikTok. Artinya semakin tinggi persepsi keinformatifan semakin tinggi pula harapan kinerja pada konten platform media sosial TikTok.

Hal tersebut sejalan dengan Hiu & Anastasia (2020), yang menyatakan bahwa sifat keinformatifan berdampak positif terhadap harapan kinerja.

5. H5. Kebiasaan berdampak positif terhadap niat beli pada konten di platform media sosial TikTok

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,057 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_5 ditolak, yang berarti bahwa “kebiasaan diduga tidak berpengaruh terhadap niat beli”.

Internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat pada saat ini. Hal ini terutama sangat menarik bagi generasi milenial yang tidak pernah lepas dari kebiasaan untuk ingin mengetahui apa yang sedang hits dan trend di media sosial. Aplikasi TikTok sendiri merupakan platform yang sedang booming dan digemari dewasa ini. Kebiasaan konsumen untuk mengecek media sosialnya terutama TikTok tentu saja merupakan fenomena yang menarik bagi produsen untuk mengenalkan produknya. Kebiasaan adalah saat di mana perilaku dilakukan berulang-ulang secara konsisten (Elvina *et al.*, 2020).

Dalam setiap media sosial pasti ada iklan yang ditampilkan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya serta untuk menarik minat konsumen. Memanfaatkan kebiasaan konsumen untuk mengecek media sosialnya hampir setiap jam, diharapkan konsumen akan mengetahui mengenai produk yang dipasarkan melalui iklan yang pasti akan terlihat oleh konsumen ketika mereka mengecek media sosialnya. Menurut Wu *et al* (2016) kebiasaan menjadi salah satu faktor terpenting dalam membentuk persepsi, niat beli, dan perilaku pelanggan pada iklan media sosial.

Hal tersebut sejalan dengan Prawita, dkk (2022) yang menyebutkan bahwa kebiasaan konsumen berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Shafnaz (2021), kebiasaan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.20 diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,012 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada konten pemasaran di TikTok terbukti.
2. Harapan Kinerja berpengaruh positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.20 diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada konten pemasaran di TikTok terbukti.
3. Sifat Keinformatifan berpengaruh positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.20 diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan sifat keinformatifan berpengaruh positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok terbukti.
4. Sifat Keinformatifan berpengaruh positif terhadap harapan kinerja pada konten pemasaran di TikTok. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.16 diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan sifat keinformatifan berpengaruh positif terhadap harapan kinerja pada konten pemasaran di TikTok terbukti.
5. Kebiasaan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.20 diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,057 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan kebiasaan

berpengaruh positif terhadap niat beli pada konten pemasaran di TikTok tidak terbukti.

5.2 Implikasi Manajerial

- Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada konten pemasaran di platform media sosial TikTok sehingga bagi organisasi atau perusahaan yang memasarkan produknya di platform media sosial TikTok perlu memanfaatkan motivasi hedonis konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan sifat keinformatifan dengan memberikan konten media sosial yang menarik serta dapat mencakup segala informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Jumlah responden yang hanya 200 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- Objek penelitian hanya di fokuskan pada media sosial TikTok yang mana masih banyak aktivitas pemasaran yang ada di media sosial lainya seperti instagram, facebook, twitter, dll.
- Pada proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terutama melalui *google form online* terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini dapat terjadi karena terkadang ada perbedaan pemikiran, pemahaman, dan anggapan pada tiap responden. Selain itu faktor kejujuran responden dalam pengisian juga bisa menjadi kemungkinan.

5.4 Saran

- Bagi penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup responden yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar. Apabila memungkinkan, pengambilan data responden dapat dilakukan secara langsung guna mengurangi adanya kemungkinan responden mengisi jawaban kuesioner dengan tidak sesuai kondisi sebenarnya serta informasi yang didapatkan akan memberikan penelitian yang lebih baik.
- Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari lebih banyak referensi pada indikator kuesioner guna mendapatkan hasil analisis persepsi konsumen yang lebih baik.
- Bagi penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77
- Abdulhakim, A. (2019). *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science)..
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Akbar, A. (2006). Cepat dan mudah membuat situs internet.
- Afzal, W., Roland, D., & Al-Squri, M. N. (2009). Information asymmetry and product valuation: An exploratory study. *Journal of Information Science*, 35(2), 192-203.
- Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and social psychology review*, 6(2), 107-122.
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157.
- Belch, H. A. (2004). Retention and students with disabilities. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 6(1), 3-22.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorín, I. I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 2010(2010), 1-11.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Chen, K. Y., & Chang, M. L. (2013). User acceptance of ‘near field communication’ mobile phone service: an investigation based on the ‘unified theory of acceptance and use of technology’ model. *The Service Industries Journal*, 33(6), 609-623.

- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer*
- Chen, L. W. (2019). Impact Assessment of Food Delivery on Urban Traffic. *Proceedings - IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics 2019, SOLI 2019*, 236–241. <https://doi.org/10.1109/SOLI48380.2019.8955108>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul uji validitas dan reliabilitas. *Universitas diponegoro*, 3, 1-14.
- Escobar-Rodríguez, T., Carvajal-Trujillo, E., & Monge-Lozano, P. (2014). Factors that influence the perceived advantages and relevance of Facebook as a learning tool: An extension of the UTAUT. *Australasian Journal of Educational Technology*, 30(2).
- Elvina, B., Saunders, D. E., Fadil, F., Putri, M. C., & Abdurrahman, M. M. (2020). Pengaruh Iklan Instagram terhadap Intensi Pembelian Produk. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 31-41.
- Falk, P. (1997). The scopic regimes of shopping. *The shopping experience*, 177-185.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Undip
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 68.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Pearson new international edition. *Multivariate data analysis, Seventh Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex*.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.

- Han, M. C. (2014). How social network characteristics affect users' trust and purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 122-132.
- Hasyim, M. (2010). Analisis pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial terhadap penggunaan sistem informasi (studi kasus pt semen bosowa maros). *Tesis*. Program Pascasarjana, Unhas, Makassar
- Hidayat, E. P., & Paramita, E. L. (2021). Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(8).
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Hendraningtyas, Y. A. L., & Soediono, W. (2015). Pengaruh Site Design, Informativeness, Dan Security Terhadap Customer Satisfaction Online Web Retailing Zalora Indonesia. *Jurnal BIANIS Dan Akuntansi*, 17(2), 190–196
- Hiu, J. J. Y. (2020). Pengaruh harapan kinerja, pengaruh sosial, dan keamanan terhadap niat menggunakan kembali sistem pembayaran elektronik. *Agora*, 8(1).
- Indraswari, A., & Kusuma, H. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2, 63–73.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Lutfie, H., & Hidayat, R. (2019, November). Determinant of Advertising features in Sosial Media Towards Purchase Intention Through Performance Expectancy in fulfil Service Management. In *2019 7th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (Vol. 7, pp. 1-6). IEEE.
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in human behavior*, 64, 710-718.
- Lai, I. K. (2015). Traveler acceptance of an app-based mobile tour guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 401-432.

- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of business research*, 65(10), 1516-1522.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020, October). Investigating Facebook Advertising Feature Through Performance Expectancy on Customer Purchase Intention. In *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-7). IEEE.
- Nasution, N. S., Mustofa, S. B., & Shaluhiyah, Z. (2021). Edukasi Pencegahan Covid-19 Dalam Media Sosial: Gambaran Konten Video Tiktok. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 9(2), 180-186.
- Moorthy, K., Yee, T. T., T'ing, L. C., & Kumaran, V. V. (2019). Habit and hedonic motivation are the strongest influences in mobile learning behaviours among higher education students in Malaysia. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(4).
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Mowen, J.C., dan M. Minor., (2002), *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen*. Jilid Satu, Edisi Kelima. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Oh, S., Lehto, X. Y., & Park, J. (2009). Travelers' intent to use mobile technologies as a function of effort and performance expectancy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 765-781.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok@jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.

- Paramita, Adiska O., Zainul Arifin, dan Sunarti. (2014). Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko online dengan emosi positif sebagai variabel perantara. *Jurnal Administrasi* Vol.8 No.2
- Paul, P., Olson, J. J. C., & Grunert, K. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy: European Edition*.
- Pappas, I.O., Giannakos, M.N. dan Chrissikopoulus, V. (2014). Moderating Effect of *Online Shopping Experience* on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Emerald Insight*, 187-204.
- Prawita, D., Cahya, A. D., & Septyarini, E. (2022). Pengaruh Service Innovation dan Perceived Usefulness terhadap Minat Pembelian Ulang pada Marketplace Melalui Intervening Kepuasan di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6), 7760-7776.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *E-Jurnal Akuntansi*, 15(2), 1–23.
- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)* (Vol. 3, No. 1, pp. 352-358).
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89(January), 336–344.
- Ramadhon, M. F., & Fardiyan, A. R. (2016). Simbol-Simbol Pesan Persuasif Melalui Design Poster Event Musik NgayogJazz Festival. 2(1), 23–36
- Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). *Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention* (Doctoral dissertation, # 65533Published by:# 65533EDP Sciences).
- Shah, H. W. A., Khan, I., & Hameed, A. (2019). Does social media advertising features matter an investigation of consumer purchase intention. *iRASD Journal of Management*, 1(1), 20-36.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

- Solomon, M. R. (2007). Motivation and values. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*, 152-191.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sugiyono, S. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sedana, I. G. N. (2009). Penerapan model UTAUT untuk memahami penerimaan dan penggunaan learning management system studi kasus: Experiential e-learning of Sanata Dharma University. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(2), 114-120.
- Shafnaz, S. M. F. (2021). Factors Influencing Customer Purchase Intention: Reference to Social Media Advertising. *Wayamba Journal of Management*, 12(2).
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257-268.
- Susanto, H., Suchayo, Y. G., Ruldeviyani, Y., & Gandhi, A. (2018, October). Analysis of factors that influence purchase intention on omni-channel services. In *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACISIS)* (pp. 151-155). IEEE.
- Sigurdsson, V., Menon, R. G. V., Hallgrímsson, A. G., Larsen, N. M., & Fagerstrom, A. (2018). Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions Toward In-app Mobile Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 694–714.
- Ta'arufi, U., & Yamit, Z. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.

- Taylor, G. (2011). The informativeness of on-line advertising. *International Journal of Industrial Organization*, 29(6), 668-677.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market., 3(2), 340-347.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Utami, Christina Whidya (2010). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat . Jakarta
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: a self-report index of habit strength 1. *Journal of applied social psychology*, 33(6), 1313-1330.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wang, H. I., & Yang, H. L. (2005). The role of personality traits in UTAUT model under online stocking. *Contemporary management research*, 1(1), 69-82
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Wu, Ya-Ling; Li, Eldon Y.; Chang, Wei-Lun (2016). *Nurturing user creative performance in social media networks*. *Internet Research*, 26(4), 869–900. doi:10.1108/IntR-10-2014-0239
- Wardoyo, S. (2013). *Pt . Jasa Marga (Persero) Tbk , Cabang Semarang*. 28(2), 55–63
- Yeh, J. Y., Liao, S. C., Wang, Y. T., & Chen, Y. J. (2019, November). Understanding consumer purchase intention in a blockchain technology for food traceability and transparency context. In 2019 *IEEE Social Implications of Technology (SIT) and Information Management (SITIM)* (pp. 1-6). IEEE.

Zhou, T. (2008, August). Exploring mobile user acceptance based on UTAUT and contextual offering. In 2008 *international Symposium on electronic Commerce and security* (pp. 241-245). IEEE.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>



DAFTAR LAMAN

Wearesocial.com. (2021, 27 Januari). Digital 2021: the latest insights into the state of digital. Diakses pada 5 April 2021, dari <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>



LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Fadhilah Ghassani, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun tugas akhir skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Motivasi Hedonis, Harapan Kinerja, Sifat Informatif, dan Kebiasaan
Pada Niat Pembelian Konsumen Terhadap Konten pemasaran pada aplikasi
TikTok**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berpartisipasi membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Segala data yang Bapak/Ibu/Sdr/i isikan dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, terima kasih atas kesediaannya dalam meluangkan waktu pengisian kuesioner ini. Semoga limpahan kebaikan selalu menyertai Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian

Mohon pertanyaan berikut ini dijawab dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu/Sdr/i.

1. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i pernah menggunakan aplikasi TikTok?
 - Pernah
 - Tidak

Bila belum pernah memakai aplikasi tik tok,, maka tidak perlu meneruskan menjawab dan diucapkan terima kasih

Bila sudah pernah menggunakan aplikasi TikTok, maka mohon bantuannya untuk meneruskan menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya

2. Saya telah menggunakan aplikasi TikTok selama,
 - < 1 tahun
 - 2 – 3 tahun
 - > 3 tahun
3. Saya sering memperhatikan konten-konten yang ada dalam aplikasi TikTok
 - Ya
 - Tidak
4. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Sdr/i?
 - Laki – Laki
 - Perempuan
5. Berapa usia Bapak/Ibu/Sdr/i sekarang?
 - < 20
 - 20 - 29
 - 30 - 39
 - 40 - 59
 - > 59
6. Bagaimana status pernikahan Bapak/Ibu/Sdr/i?
 - menikah
 - belum menikah
 - pernah menikah
7. Apa pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sdr/i?
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - D3
 - S1
 - S2

- Lainnya, sebutkan:
8. Apa pekerjaan Bapak/Ibu/Sdr/i?
- Mahasiswa/ Pelajar
 - Ibu rumah tangga
 - Pegawai swasta
 - Wiraswasta
 - PNS
 - TNI/Polri
 - Lainnya, sebutkan:
9. Berapa rata-rata pendapatan Bapak/Ibu/Sdr/i per bulan?
- Kurang dari 1.999.999 per bulan
 - Antara 2.000.000 hingga 3.499.999 per bulan
 - Antara 3.500.000 hingga 4.999.999 per bulan
 - Antara 5.00.000 hingga 6.499.999 per bulan
 - Lebih dari 6.500.000 per bulan
10. Apa saja media sosial yang Bapak/Ibu/Sdr/i gunakan? (boleh pilih lebih dari 1)?
- Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - TikTok
 - Whatsapp
 - Telegram
 - Lainnya, sebutkan:
11. Berapa lama waktu/ durasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i penggunaan media social per hari?
- Kurang dari 1 jam per hari
 - Antara 1-3 jam per hari
 - Antara 4-6 jam per hari
 - Lebih dari 6 jam per hari
12. Seberapa sering/ frekuensi Bapak/Ibu/Sdr/i membuka media social per hari?
- 1 kali
 - 2 – 3
 - 4 – 5
 - 6 – 7
 - 8 – 9
 - > 10

B. Indikator Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

Berilah penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memilih kriteria penelitian yang dianggap paling sesuai.

Keterangan penelitian sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

1. Motivasi Hedonis

	Pernyataan Terkait Motivasi Hedonis	STS	TS	S	SS
1	Menggunakan aplikasi Tiktok adalah aktivitas yang seru				
2	Menggunakan aplikasi TikTok menyenangkan				
3	Menggunakan aplikasi TikTok menghibur				

2. Harapan Kinerja

	Pernyataan Terkait Harapan Kinerja	STS	TS	S	SS
1	Aplikasi TikTok berguna dalam kehidupan saya sehari-hari				
2	Aplikasi TikTok dapat membantu menyelesaikan tugas penting saya				
3	Aplikasi TikTok dapat mempercepat penyelesaian tugas saya				
4	Aplikasi TikTok dapat meningkatkan produktivitas saya.				

3. Sifat Keinformatifan

	Pernyataan Terkait Sifat Keinformatifan	STS	TS	S	S
1	Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang baik dan relevan atas suatu produk				
2	Aplikasi TikTok memberikan informasi umum yang <i>up to date</i>				
3	Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang baik ketika ada produk terbaru rilis				
4	Aplikasi TikTok adalah sumber informasi yang aman				
5	Aplikasi TikTok menyediakan informasi yang lengkap atas suatu produk				

4. Kebiasaan

	Pernyataan Terkait Kebiasaan	STS	TS	S	SS
1	Menggunakan aplikasi TikTok sudah menjadi kebiasaan saya				
2	Saya merasa ketagihan dalam menggunakan aplikasi TikTok				
3	Saya harus selalu menggunakan aplikasi TikTok				
4	Menggunakan aplikasi TikTok sudah menjadi hal yang wajar bagi saya				

5. Niat Beli

	Pernyataan Terkait Niat Beli	STS	TS	S	SS
1	Saya pasti akan membeli produk yang dipromosikan di TikTok				
2	Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan di aplikasi TikTok dalam waktu dekat				
3	Saya berniat mempelajari bagaimana cara membeli produk yang dipromosikan di TikTok				
4	Menurut saya, TikTok adalah aplikasi yang bagus untuk mencari referensi produk yang ingin dibeli				

LAMPIRAN 2

Data Responden

No	Motivasi Hedonis			Harapan Kinerja				Sifat Keinformatifan					Kebiasaan				Niat Beli			
	M H1	M H2	M H3	H K1	H K2	H K3	H K4	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	SI 5	K 1	K 2	K 3	K 4	N B1	N B2	N B3	N B4
1	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3	3	4
2	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4
3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	1	3	4
4	4	4	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	4	2	3	1	2	2	3
5	4	4	4	2	2	1	1	4	4	4	1	2	4	3	4	4	2	2	2	2
6	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	3	3
7	3	3	3	2	1	1	2	3	4	4	3	3	2	1	1	3	1	1	1	3
8	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	
9	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	1	1	3	1	1	1	3
10	4	4	4	3	2	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3
11	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2
12	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3
13	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1
14	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3
15	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
16	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
18	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
19	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
20	3	2	2	3	2	2	1	3	4	4	3	3	2	3	1	3	1	1	2	4
21	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
24	3	2	3	2	4	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2
25	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4
26	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
27	3	3	3	3	3	2	1	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3
28	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3
29	2	2	3	2	1	1	1	3	4	3	3	2	4	4	4	4	1	1	1	2
30	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4
31	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2
32	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
33	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4
34	3	3	3	4	3	2	1	1	2	4	2	2	4	3	4	4	1	1	2	1
35	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	1	4	2	2
36	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	1	3
37	4	4	4	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3
38	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3

39	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
40	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
41	4	4	4	3	3	1	2	2	4	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	3
42	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
43	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	4	4	2	2	2	2
44	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	4	4	4	4	1	1	1	3
45	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2
46	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	4	2	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
48	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
49	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3
51	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	4	3
52	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
53	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
54	4	4	4	3	2	1	2	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4
55	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4
56	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
57	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1
58	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3
61	3	3	4	4	4	1	2	4	4	4	3	3	2	2	1	3	2	2	2	4
62	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4
64	4	4	4	2	3	2	1	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3
65	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
66	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	1	4	4
67	4	4	4	3	3	2	1	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	4	4
68	3	4	4	1	3	2	2	3	3	3	1	4	4	3	3	4	1	2	4	4
69	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	2	2	4	2	1	2	3
70	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3
71	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	1	1	4	4
72	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4
73	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	1	3	2	2	2	3
74	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3
76	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3
77	2	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	2
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
79	4	4	4	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
81	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
82	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	1	3	3
83	2	2	3	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4

84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	
85	3	2	3	2	3	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2	
86	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
87	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	
88	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	4	3	4	2	3	2	3	
89	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	
90	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
91	2	2	3	2	3	2	1	4	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	
92	4	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	1	1	1	2	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
94	3	3	3	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
95	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3
96	3	3	3	3	4	2	1	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	1	4	4	
97	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	
98	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	3	3	2	2	4	4	
99	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	
100	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	1	1	2	3	
101	3	3	4	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	
102	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	
103	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	4
105	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	3	3	
106	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	1	3	3	
107	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	2	
108	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	
109	3	3	4	2	3	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	
110	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	
111	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	4	3	
112	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	1	1	
113	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	4	4
115	4	3	3	3	3	2	1	4	3	4	1	3	4	1	2	3	2	2	3	3	
116	4	4	4	4	3	3	1	3	3	4	2	3	3	2	4	4	1	3	4	3	
117	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
118	4	4	4	4	3	2	1	4	2	3	2	4	4	3	3	4	2	2	4	4	
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
120	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	
121	3	3	3	2	2	1	1	3	3	1	1	2	2	3	2	3	1	1	1	1	
122	3	3	3	3	2	1	2	3	4	4	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	
123	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	1	1	2	3	
124	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	1	4	
125	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	
126	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	
127	4	4	3	3	3	1	1	4	3	3	2	3	4	3	2	3	1	2	3	4	
128	3	3	3	3	4	2	1	4	3	3	2	3	3	1	2	4	2	2	3	3	

129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
131	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2
132	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
133	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
134	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3
135	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	2	1	3	3	4	3	4
138	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	1	4	4	2	3	3	1	2	3	3
139	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3
140	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
141	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2
142	4	4	4	3	2	2	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	1	1	2	2
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	1	3	4	3	3	3	2	4	3	3
145	4	4	4	2	3	2	1	4	3	4	2	2	4	2	3	3	4	2	4	3
146	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	1	2	2	1	1	3	2	1	3	4
147	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	1	3	3	2	1	3	2	2	3	4
148	3	2	2	2	1	1	1	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2
149	4	3	4	4	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	2	3	1	1	2	3
150	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
153	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
154	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4
155	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2
156	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
157	3	3	4	4	3	2	1	3	4	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1
160	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
161	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
162	4	4	4	2	3	2	1	3	4	3	2	4	3	2	3	4	2	3	3	4
163	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1
164	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3
166	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
167	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
168	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
169	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	4
170	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
171	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
172	3	3	3	2	2	1	1	3	4	4	2	3	1	1	1	2	2	1	1	3
173	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2

174	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
175	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
176	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
177	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
178	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
179	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3
180	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
181	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
182	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
183	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
184	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1
185	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	1	1	1	1	1	1	3
186	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
187	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
189	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	1	1	3	2	3	3
190	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	1	2	1	1	3
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
192	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3
193	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
194	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
196	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	1	2	1	1
197	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
198	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
199	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
200	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



LAMPIRAN 3

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	62	31.0	31.0	31.0
Valid Perempuan	138	69.0	69.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20	13	6.5	6.5	6.5
20 - 29	140	70.0	70.0	76.5
Valid 30 - 39	16	8.0	8.0	84.5
40 - 59	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/ Pelajar	123	61.5	61.5	61.5
Ibu rumah tangga	3	1.5	1.5	63.0
Pegawai swasta	31	15.5	15.5	78.5
Wiraswasta	12	6.0	6.0	84.5
Valid PNS	6	3.0	3.0	87.5
TNI/ polri	1	.5	.5	88.0
Lainnya	24	12.0	12.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 1.999.999 / bulan	100	50.0	50.0	50.0
Antara 2.000.000 hingga 3.499.999 / bulan	55	27.5	27.5	77.5
Antara 3.500.000 hingga 4.999.999 / bulan	16	8.0	8.0	85.5
Antara 5.000.000 hingga 6.499.999 / bulan	11	5.5	5.5	91.0
Lebih dari 6.500.000 / bulan	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MH1	200	1	4	3.30	.680
MH2	200	1	4	3.29	.706
MH3	200	1	4	3.42	.636
TMH	200	3	12	10.01	1.877
HK1	200	1	4	2.84	.792
HK2	200	1	4	2.96	.804
HK3	200	1	4	2.32	.917
HK4	200	1	4	2.28	.902
THK	200	5	16	10.39	2.778
SI1	200	1	4	3.01	.730
SI2	200	1	4	3.23	.714
SI3	200	1	4	3.10	.767
SI4	200	1	4	2.50	.845
SI5	200	1	4	2.87	.810
TSI	200	5	20	14.70	3.067
K1	200	1	4	2.83	.953
K2	200	1	4	2.55	.955
K3	200	1	4	2.40	.997
K4	200	1	4	2.95	.791
TK	200	4	16	10.72	3.244
NB1	200	1	4	2.03	.832
NB2	200	1	4	2.21	.909
NB3	200	1	4	2.58	.893
NB4	200	1	4	2.92	.864

TNB	200	4	16	9.74	2.801
Valid N (listwise)	200				



LAMPIRAN 5

Validitas dan Reliabilitas

Motivasi Hedonis

Correlations

		MH1	MH2	MH3	TMH
MH1	Pearson Correlation	1	.812**	.745**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
MH2	Pearson Correlation	.812**	1	.816**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
MH3	Pearson Correlation	.745**	.816**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
TMH	Pearson Correlation	.920**	.947**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

Harapan Kinerja

Correlations

		HK1	HK2	HK3	HK4	THK
HK1	Pearson Correlation	1	.509**	.485**	.435**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
HK2	Pearson Correlation	.509**	1	.606**	.482**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
HK3	Pearson Correlation	.485**	.606**	1	.740**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
HK4	Pearson Correlation	.435**	.482**	.740**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
THK	Pearson Correlation	.734**	.791**	.884**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Sifat Keinformatifan

Correlations

		SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	TSI
SI1	Pearson Correlation	1	.516**	.537**	.448**	.529**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
SI2	Pearson Correlation	.516**	1	.685**	.452**	.573**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
SI3	Pearson Correlation	.537**	.685**	1	.532**	.578**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
SI4	Pearson Correlation	.448**	.452**	.532**	1	.528**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
SI5	Pearson Correlation	.529**	.573**	.578**	.528**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TSI	Pearson Correlation	.756**	.803**	.836**	.760**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.851	5

Kebiasaan

Correlations

		K1	K2	K3	K4	TK
K1	Pearson Correlation	1	.686**	.708**	.754**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
K2	Pearson Correlation	.686**	1	.705**	.633**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
K3	Pearson Correlation	.708**	.705**	1	.672**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
K4	Pearson Correlation	.754**	.633**	.672**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TK	Pearson Correlation	.897**	.867**	.886**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

Niat Beli

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB4	TNB
NB1	Pearson Correlation	1	.669**	.504**	.443**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NB2	Pearson Correlation	.669**	1	.533**	.411**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NB3	Pearson Correlation	.504**	.533**	1	.562**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NB4	Pearson Correlation	.443**	.411**	.562**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TNB	Pearson Correlation	.812**	.820**	.815**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

LAMPIRAN 6

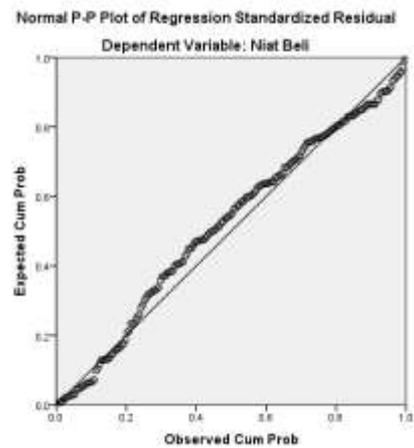
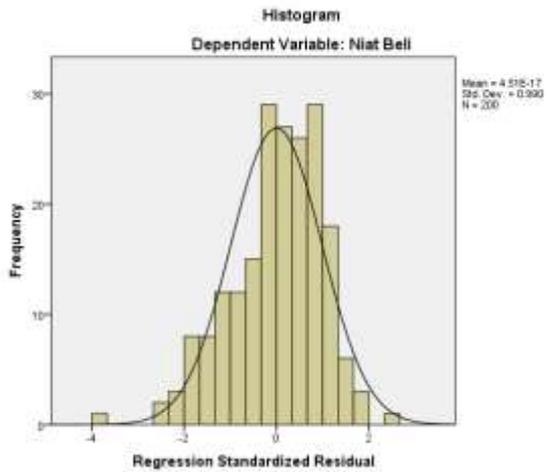
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88416772
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.222

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



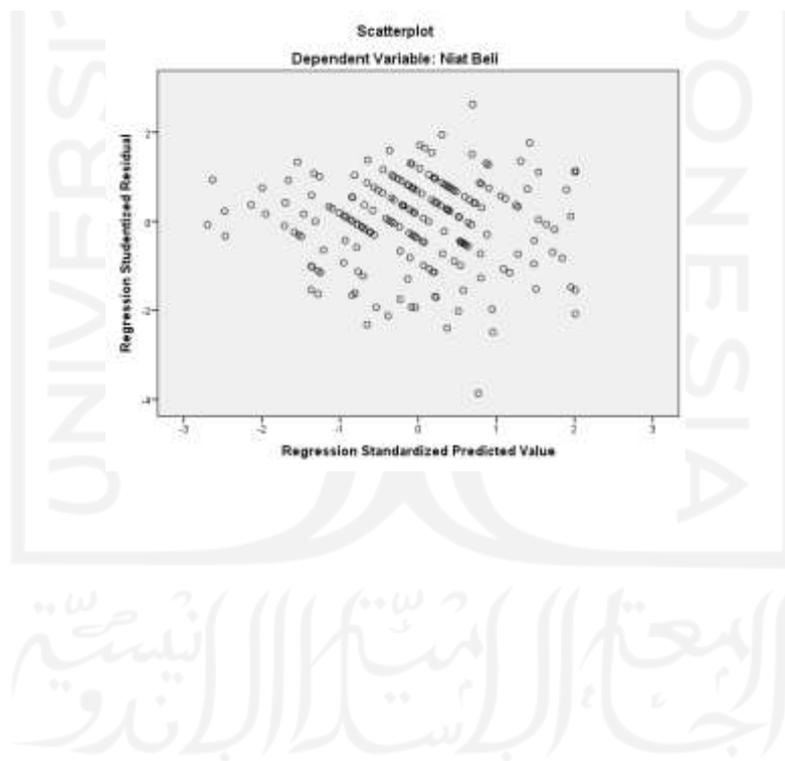
LAMPIRAN 7

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.193	.471		.410	.683
	Motivasi Hedonis	.061	.064	.099	.962	.337
	Harapan Kinerja	-.028	.037	-.068	-.756	.451
	Sifat Keinformatifan	.018	.038	.048	.472	.638
	Kebiasaan	.066	.036	.184	1.824	.070

a. Dependent Variable: ABS_RES



LAMPIRAN 8

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.993	.793		-1.253	.212		
	Motivasi Hedonis	.270	.107	.181	2.527	.012	.452	2.212
	Harapan Kinerja	.303	.063	.300	4.819	.000	.597	1.675
	Sifat Keinformatifan	.247	.064	.271	3.835	.000	.466	2.148
	Kebiasaan	.116	.061	.135	1.915	.057	.470	2.126

a. Dependent Variable: Niat Beli



LAMPIRAN 9

Uji Regresi Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.362	2.219

a. Predictors: (Constant), Sifat Keinformatifan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.246	1	560.246	113.760	.000 ^b
	Residual	975.109	198	4.925		
	Total	1535.355	199			

a. Dependent Variable: Harapan Kinerja

b. Predictors: (Constant), Sifat Keinformatifan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.343	.770		3.043	.003
	Sifat Keinformatifan	.547	.051	.604	10.666	.000

a. Dependent Variable: Harapan Kinerja

LAMPIRAN 10

Uji Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.538	1.903

a. Predictors: (Constant), Kebiasaan, Harapan Kinerja, Sifat Keinformatifan, Motivasi Hedonis

b. Dependent Variable: Niat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.487	4	213.622	58.964	.000 ^b
	Residual	706.468	195	3.623		
	Total	1560.955	199			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Kebiasaan, Harapan Kinerja, Sifat Keinformatifan, Motivasi Hedonis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.993	.793		-1.253	.212
	Motivasi Hedonis	.270	.107	.181	2.527	.012
	Harapan Kinerja	.303	.063	.300	4.819	.000
	Sifat Keinformatifan	.247	.064	.271	3.835	.000
	Kebiasaan	.116	.061	.135	1.915	.057

a. Dependent Variable: Niat Beli