

Anteseden dari Niat Menggunakan TikTok: Studi Kasus Pada Muslim Gen Z di Indonesia

Dinda Nuur Viranti dan Hendy Mustiko Aji*

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia,
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kesenangan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner online dan ditentukan dengan menggunakan metode non probability purposive sampling. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada 250 responden Muslim Generasi Z yang belum pernah menggunakan aplikasi TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok, namun persepsi kesenangan konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan aplikasi TikTok. Hasil temuan ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Teori utama dalam penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan. Keterbatasan pada penelitian ini adalah variabel niat menggunakan aplikasi TikTok yang menunjukkan bahwa skor R-Squarenya sebesar 0,488 atau 48,8% sehingga variabel tersebut masih belum dijelaskan dengan baik dan cukup oleh variabel antesedennya. Penelitian ini berkontribusi kepada literatur pada topik penggunaan media sosial dengan mempertimbangkan variabel persepsi kesenangan, persepsi manfaat dan kemudahan dalam mempengaruhi niat menggunakan TikTok.

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

Antecedent of the Intention to Use TikTok: A Case Study of Indonesian Gen Z Muslims

This study aims to determine the effect of perceived pleasure, usefulness, and ease of use on intentions to use the TikTok application. This study uses a quantitative approach with data collection methods through online questionnaires. It is determined using a non-probability purposive sampling method. Data was obtained by distributing online questionnaires to 250 Muslim respondents of Generation Z who had never used the TikTok application. This study indicates that perceived ease of use and perceived benefits do not affect intention to use the TikTok application. However, perceptions of enjoyment of TikTok content have a positive and significant effect on perceived benefits, perceived ease of use, and intention to use the TikTok application. These findings can be used as a reference for further research. The main theory in this study uses the Technology Acceptance Model (TAM) to explain the relationship between perceived pleasure, usefulness, ease of use, and intention to use. The limitation of this research is the variable of intention to use the TikTok application, which shows that the R-Square score is 0.488 or 48.8%. This variable is still not explained properly and adequately by the antecedent variables. This study contributes to the literature on social media use by considering the variables perceived pleasure, usefulness, and ease of influencing intentions to use TikTok.

Keywords: Perceived Enjoyment, Perceived Benefit, Perceived Ease of Use, Intention to Use, TikTok app.

* Alamat email korespondensi: hm.aji@uui.ac.id

PENDAHULUAN

TikTok adalah aplikasi media seluler yang memiliki tujuan utama “untuk video seluler format pendek” (TikTok, 2020). TikTok menyediakan fitur agar penggunaannya dapat mengedit dengan efek, filter, teks dan musik, memotong, membuat gerakan lambat atau cepat dengan cara yang sangat mudah dan siapa saja dapat memahaminya. TikTok memungkinkan para penggunaannya untuk mengunggah video yang berdurasi 15 hingga 60 detik. TikTok juga menyoroti bahwa misi mereka adalah untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan (TikTok, 2020). Menurut Efani & Budiman (2020) TikTok bermula pada aplikasi yang dibuat untuk mengeksplorasi kreativitas para pengguna dengan menggunakan video yang menarik dan menghibur serta dapat membuat para pembuat kontennya menjadi semakin kreatif.

Konten memiliki peran penting dalam industri kreatif pada media sosial TikTok. Kategori konten yang sangat populer dan paling banyak dilihat di aplikasi TikTok berdasarkan tampilan hastag pada Juni 2020 adalah konten hiburan. Konten hiburan telah dilihat sebesar 443,3 Miliar (Clement, 2020). Berdasarkan keterangan dari Media Indonesia (2019) TikTok berhasil menjadi aplikasi hiburan nomor satu di App Store di Indonesia dan pada tahun 2018 TikTok mendapatkan penghargaan dari Google Play sebagai “Aplikasi Paling Menghibur” dan “Aplikasi Terbaik”. Konten hiburan dapat meningkatkan motivasi hiburan di kalangan pengguna media sosial yang dapat menghilangkan rasa jenuh, bosan serta bisa menambah wawasan yang bermanfaat bagi pembacanya.

Konten hiburan pada TikTok telah banyak diminati oleh anak remaja termasuk remaja muslim generasi Z. Doyle (2020) menemukan bahwa pengguna TikTok generasi Z adalah sebesar 60%. Hal ini membuktikan bahwa Generasi Z lebih nyaman terhadap konten yang bertebaran di media sosial terutama pada TikTok saat ini. TikTok bisa mendapatkan daya tarik bagi generasi Z lainnya agar memiliki keinginan untuk menggunakannya. Namun, Haryanto (2018) melaporkan data melalui detikInet bahwa pada

3 Juli 2018, Kominfo pernah memblokir aplikasi TikTok karena memiliki banyak konten negatif seperti pornografi, asusila, LGBT, pelecehan agama, fitnah serta konten yang dinilai meresahkan masyarakat terutama untuk anak-anak.

Adapun dalam pandangan Islam hiburan bisa menjadi hal yang buruk jika disalahgunakan oleh pengguna dalam menampilkan konten video yang tidak sesuai dengan syariah, seperti video yang mengandung unsur mengumbar aurat dan syahwat serta ditonton terutama oleh muslim Generasi Z (Wandi, 2020). Selain itu, dampak negatif yang dapat dihasilkan dari penggunaan TikTok terkait dengan pembaziran waktu untuk hal yang tidak bernilai manfaat. Agama Islam menyoroti pentingnya penggunaan waktu untuk hal-hal yang mendatangkan manfaat. Pentingnya waktu telah disinggung di dalam Al-Quran, surat *Al-Ashr* ayat 1-3. Oleh karena itu, aplikasi TikTok menjadi menarik untuk penulis meneliti lebih lanjut apakah dengan persepsi kesenangan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan membuat pengguna Muslim generasi Z memiliki niat untuk menggunakan aplikasi TikTok.

Pada penelitian Teo & Noyes (2011) menyebutkan bahwa persepsi kesenangan memiliki pengaruh yang diikuti oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang sangat signifikan terhadap niat menggunakan teknologi bagi guru pra-jabatan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Bendi (2017) menguji faktor-faktor yang mendorong penggunaan facebook dengan menggunakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan. Dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa persepsi manfaat dan persepsi kesenangan signifikan dalam mempengaruhi mahasiswa terhadap niat menggunakan facebook. Menariknya Bendi (2017) mendapati hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan sangat tidak signifikan terhadap persepsi manfaat dan niat menggunakan facebook. Rakhmawati & Isharijadi (2013) dalam penelitian sebelumnya pada konteks *internet banking*, menemukan bahwa persepsi kesenangan sangat signifikan terhadap

niat menggunakan *internet banking*. Namun, Rakhmawati & Isharijadi (2013) menemukan hasil bahwa hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat dan niat menggunakan internet banking sangat tidak signifikan.

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

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

6. Apakah persepsi manfaat aplikasi TikTok berdampak positif terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok pada muslim generasi Z di Indonesia?

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Penelitian Sebelumnya

Model penelitian ini dimodifikasi dan direplikasi model penelitian sebelumnya dari Teo & Noyes (2011). Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya dalam beberapa hal. Pertama, menghilangkan variabel sikap terhadap penggunaan komputer. Kedua, mengubah konteks objek yang sebelumnya konteksnya adalah penggunaan komputer menjadi TikTok. Terakhir, memodifikasi konteks lokasi, yang awalnya dilakukan di Singapura menjadi di Indonesia. Selain itu, model penelitian dalam skripsi ini juga dikembangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, seperti Aji (2020), Bendi (2017) dan Marzuki *et al.* (2016). Informasi hasil penelitian sebelumnya lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang menghubungkan persepsi kesenangan, kemudahan, penggunaan dan niat penggunaan sistem informasi atau teknologi. Hubungan antara persepsi kesenangan, kemudahan, penggunaan dan niat penggunaan telah banyak dilakukan pada beberapa konteks seperti media sosial Facebook (Bendi, 2017), dompet digital (Aji *et al.*, 2020), dan perbankan digital (Rakhmawati & Isharijadi, 2013). Namun, masih sangat jarang penelitian sebelumnya yang mengkaji dalam konteks media sosial TikTok. Saat ini, TikTok menjadi aplikasi paling populer di dunia. Maka dari itu, riset terkait persepsi kesenangan, kemudahan, penggunaan dan niat penggunaan TikTok menjadi penting untuk dilakukan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Kesenangan Pada Konten TikTok dan Persepsi Manfaat TikTok

Davis *et al.* (1989) menjelaskan bahwa kesenangan dan manfaat adalah penentu yang rel-

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1.	2020	Aji et al	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan niat menggunakan	<i>e-money</i>	Semua hubungan signifikan kecuali hubungan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan.
2.	2017	Bendi	Semua hubungan signifikan kecuali hubungan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan.	<i>facebook</i>	Semua hubungan signifikan kecuali hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat dan niat menggunakan.
3.	2016	Marzuki et al	Persepsi kesenangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan niat menggunakan	Pemataan <i>Online</i>	Semua hipotesis sudah positif dan signifikan.
4.	2015	Chin & Ahmad	Persepsi kesenangan, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan niat menggunakan	<i>e-payment</i>	Semua hipotesis sudah positif dan signifikan.
5.	2013	Rakhmawati & Isharijadi	Persepsi kesenangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan niat menggunakan	<i>Intenet Banking</i>	Semua hubungan signifikan kecuali hubungan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan.

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

Kesenangan dalam menggunakan jaringan sosial dapat menjadi hal yang penting dari setiap pengalaman. Berbagai jenis video konten yang menarik pada TikTok dapat membuat pengguna muslim pada generasi Z di Indonesia memunculkan persepsi kesenangan dan persepsi manfaat akan kepercayaan TikTok dapat meningkatkan kinerja mereka. Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis,

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

Persepsi Kesenangan Pada Konten TikTok dan Kemudahan Penggunaan TikTok

Venkatesh (2000) menemukan bahwa persepsi kesenangan terhadap persepsi kemudahan men-

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

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

favorit mereka, sehingga proses produksi video konten yang rumit dapat diminimalisir dengan kemudahan penggunaan dari TikTok dan akan menimbulkan persepsi kesenangan bagi pemakainya maka hipotesis yang didapat yaitu;

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

Persepsi Kesenangan Pada Konten TikTok dan Niat Menggunakan TikTok

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

Adapun dalam konteks penelitian ini, kesenangan yang dipersepsikan oleh Muslim generasi Z di Indonesia ditentukan oleh seberapa banyak intensitas video TikTok yang mereka lihat pada aplikasi lain, atau menonton dari pengguna lain yang membagikan video konten tersebut pada aplikasi media sosial lain. Hal ini mendeskripsikan bahwa semakin menyenangkan menonton video konten TikTok pada sosial media lain maka semakin besar kemungkinan pengguna akan menimbulkan kecenderungan untuk niat menggunakan TikTok. Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis;

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

Persepsi Kemudahan Penggunaan TikTok dan Persepsi Manfaat TikTok

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

Khedhaouria & Beldi (2014) menemukan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap manfaat menggunakan layanan internet seluler. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Punnoose (2012) mendapati bahwa mahasiswa merasakan persepsi kemudahan penggunaan pada *e-learning* sehingga membuat mereka menjadi lebih efisien dan berkinerja lebih baik. Kemudian temuan dari Hasiholan *et al.* (2020) bahwa TikTok memiliki kecanggihan teknologi yang mampu memberikan algoritma baik bagi pengguna dikarenakan TikTok dapat memberikan video sesuai preferensi dan kebutuhan pengguna dengan akurat.

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

H4: *Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok memiliki dampak positif terhadap*

persepsi manfaat TikTok pada muslim generasi Z di Indonesia.

Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Niat Menggunakan TikTok

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

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

Pengguna generasi Z saat ini sering membuat konten video melalui media sosial. Oleh karena itu, aplikasi TikTok menyediakan berbagai jenis fitur dan menghadirkan *special effects* yang menarik untuk pengguna Muslim generasi Z di Indonesia. Mereka dapat mengedit video konten berdurasi pendek selama 15 detik hingga 1 menit dengan mudah sehingga semua pengguna dapat membuat video konten yang keren. Hal ini mendeskripsikan bahwa pengguna akan memiliki keterikatan untuk niat menggunakan TikTok dengan disediakan berbagai jenis fitur untuk memudahkan pengguna, maka hipotesis yang didapat;

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

Persepsi Manfaat TikTok dan Niat Menggunakan TikTok

Persepsi manfaat merupakan persepsi yang menunjukkan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi yang mereka gunakan akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis, 1989). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou & Feng C (2017) menemukan bahwa persepsi manfaat dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan panggilan video seluler. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aji *et al.* (2020) menemukan hasil yang sama bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Akan tetapi penemuan oleh Tahar *et al.* (2020) mendapati bahwa persepsi manfaat terhadap niat menggunakan tidak signifikan disebabkan oleh kurangnya sosialisasi yang diterima oleh masyarakat terhadap *e-filing*.

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

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

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Pengambilan Data

Metode pada penelitian ini menggunakan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah

suatu metode pendekatan suatu masalah atau fenomena melalui pengumpulan data dalam bentuk numerik dan dianalisis dengan menggunakan metode matematis (Aliaga & Gunderson, 2002). Objek penelitian yang diteliti adalah TikTok dan lokasi penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial gen Z beragama Islam di seluruh Indonesia. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten hiburan terhadap niat menggunakan TikTok pada Muslim generasi Z. Kuesioner diperoleh melalui survei online dengan menggunakan *Google Form* yang di distribusikan melalui media sosial yang meliputi Whatsapp, Line, Twitter dan Instagram.

Sampel dipilih dengan menggunakan pendekatan *non probability purposive sampling* dengan kriteria Muslim generasi Z yang belum memiliki aplikasi TikTok. Untuk penentuan jumlah sampel mengacu pada penjelasan Roscoe (1975) bahwa minimal sampel yang didapat yaitu 5 hingga 10 kali jumlah item. Penelitian ini memiliki 19 item pernyataan sehingga dalam penelitian ini minimal sampel yang diperlukan sebanyak 95 dan maksimal 190 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Persepsi kesenangan adalah kesenangan yang dirasakan oleh seseorang atas penggunaan suatu sistem teknologi (Mäntymäki & Salo, 2010). Persepsi kesenangan mengacu pada tingkat kesenangan yang berasal dari penggunaan sistem (Casaló *et al.*, 2017). Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan teknologi informasi, maka tingkat pengadopsian teknologi tersebut juga akan meningkat (Davis *et al.*, 1992). Persepsi kesenangan dari TikTok diukur menggunakan item pengukuran yang diadaptasi oleh Casaló *et al.* (2017), meliputi, “Menurut saya, konten TikTok seru”, “Menurut saya, konten TikTok itu membahagiakan”, dan “Menurut saya, konten TikTok sangat menghibur”, dst.

Persepsi manfaat adalah manfaat yang dirasakan ketika seseorang menggunakan teknologi untuk meningkatkan produktivitas kinerja sep-

erti dalam konteks situs jejaring sosial dengan saling berhubung satu sama lain untuk memperoleh informasi yang bermanfaat dan nyaman. Menurut Park & Huang (2017) persepsi manfaat adalah manfaat yang diharapkan dari penggunaan suatu sistem informasi. Item pengukuran diadaptasi oleh penelitian Teo & Noyes (2011) dan Casaló *et al.* (2017), diantaranya, “TikTok bermanfaat untuk meningkatkan produktifitas saja”, “TikTok dapat membantu saya mendapatkan konten hiburan”, “TikTok membantu saya mendapatkan ide baru tentang video konten hiburan” dan “Secara umum, TikTok bermanfaat untuk saya”.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan kemudahan yang dirasakan berdasarkan keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tertentu dapat bebas dari usaha (Davis, 1989). Pengguna menggunakan suatu sistem teknologi karena mudah digunakan sebaliknya, pengguna tidak akan menggunakannya apabila sistem teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan (Hartono, 2007). Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu keyakinan akan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dari suatu sistem teknologi informasi (Priambodo & Prabawani, 2016). Item pernyataan pada penelitian ini berasal dari penelitian Meléndez *et al.* (2012) dan Tajudeen *et al.* (2013), meliputi, “Menurut saya, TikTok mudah digunakan”, “Konten di TikTok mudah diunduh”, dan “Aplikasi TikTok jelas dan bisa dimengerti dengan mudah”, dst.

Niat merupakan hal utama dari perilaku yang sesungguhnya. Niat mencerminkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu (Casaló *et al.*, 2017). Niat menggunakan merupakan bagaimana sikap dari setiap individu di masa yang akan datang atas penggunaan dari suatu produk (Khatimah & Halim, 2014). Item pernyataan diadopsi oleh Teo *et al.* (2011), Casaló *et al.* (2017), dan Meléndez *et al.* (2012), diantaranya, “Saya akan menggunakan TikTok di masa yang akan datang”, “Saya berencana untuk menggunakan TikTok”, “Saya akan mencari video konten hiburan baru di TikTok”, dan “Saya akan merekomendasikan TikTok kepada

Tabel 2. Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	104	41,6%
Perempuan	146	58,4%
Agama		
Islam	250	100%
Tahun Kelahiran		
1995 – 2010	250	100%
Status Pernikahan		
Menikah	35	14,0%
Belum Menikah	215	86,0%
Pendidikan Terakhir		
Tidak Sekolah	1	0,4%
SMP atau sederajat	14	5,6%
SMA atau sederajat	132	52,8%
D3 atau sederajat	29	11,6%
S1 atau sederajat	67	26,8%
S2 atau sederajat	7	2,8%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	133	53,2%
PNS / BUMN	8	3,2%
Pegawai Swasta	53	21,2%
Wirausaha	15	6,0%
Lain-lain	41	16,4%
Pernahkan Anda menggunakan Aplikasi TikTok?		
Tidak	250	100%
Aplikasi Media Sosial		
Instagram	212	84,8%
Whatsapp	242	96,8%
Twitter	197	78,8%
Facebook	104	41,6%
Lainnya	14	5,6%

teman-teman saya”.

HASIL

Profil Responden

Penelitian ini sebelumnya telah mengumpulkan data profil responden dengan total keseluruhan yaitu sebanyak 625 responden. Namun, dari keseluruhan responden yang berjumlah 625 responden, peneliti harus mengeluarkan data sebanyak 375 responden menjadi 250 responden. Hal ini dikarenakan peneliti telah menyeleksi dan mendapatkan responden yang tidak memenuhi kriteria seperti agama, tahun kelahiran dan sudah pernah menggunakan TikTok, maka jumlah yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebesar 250 responden. Penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 146 responden (58,4%). Berdasarkan agama, dikarenakan studi kasus penelitian ini hanya berfokus pada responden Muslim maka sebesar 250 responden (100%) beragama Is-

lam. Kemudian pada tahun kelahiran, studi kasus pada penelitian ini hanya difokuskan menggunakan satu generasi yaitu generasi Z maka sebanyak 250 responden (100%) generasi Z. Kemudian diikuti status pernikahan, mayoritas masih belum menikah sebanyak 215 responden (86%), sehingga hal yang lumrah apabila 132 responden (52,8%) merupakan SMA atau sederajat dan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 133 responden (53,2%).

Dari 625 responden, sebanyak 299 responden belum pernah menggunakan TikTok dan sebanyak 287 responden (49%) sudah pernah menggunakan TikTok. Namun, terdapat beberapa responden yang tidak sesuai kriteria seperti agama, dan tahun kelahiran maka peneliti mendapatkan hasil sebanyak 250 responden (100%) yang belum pernah menggunakan aplikasi TikTok. Pada penelitian selanjutnya, peneliti mendeskripsikan tanggapan responden mengenai aplikasi media sosial yang responden gunakan saat ini

Tabel 3. Uji Outer Model

Items	Est	AVE	CR	Means
Faktor 1: Persepsi Kesenangan				
Menurut saya, konten TikTok bisa membuat saya merasa senang	0,875	0,758	0,950	3,144
Menurut saya, konten TikTok bisa membuat saya merasa santai	0,843			3,016
Menurut saya, konten TikTok seru	0,887			3,272
Menurut saya, konten TikTok itu membahagiakan	0,858			2,896
Menurut saya, konten TikTok sangat menghibur	0,877			3,352
Menurut saya, konten TikTok itu sangat menyenangkan	0,885			2,944
Faktor 2 : Persepsi Manfaat				
TikTok bermanfaat untuk meningkatkan produktivitas saja	0,675	0,633	0,873	2,524
TikTok dapat membantu saya mendapatkan konten hiburan	0,812			3,356
TikTok membantu saya mendapatkan ide baru tentang video konten hiburan	0,868			2,932
Secara umum, TikTok bermanfaat untuk saya	0,816			2,456
Faktor 3 : Persepsi Kemudahan Penggunaan				
Menurut saya, TikTok mudah digunakan	0,849	0,734	0,932	3,136
Aplikasi TikTok jelas dan bisa dimengerti dengan mudah	0,898			3,172
TikTok memudahkan saya mendapatkan video konten hiburan	0,852			3,236
Konten di TikTok mudah diunduh	0,811			3,212
Mudah untuk mengakses semua video konten hiburan dari TikTok	0,873			3,300
Faktor 4 : Niat Menggunakan				
Saya akan menggunakan TikTok di masa yang akan datang	0,922	0,821	0,948	2,612
Saya berencana untuk menggunakan TikTok	0,913			2,308
Saya akan mencari video konten hiburan baru di TikTok	0,896			2,688
Saya akan merekomendasikan TikTok kepada teman-teman saya	0,894			2,204

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat
Niat Menggunakan Aplikasi TikTok	0,906			
Persepsi Kesenangan	0,686	0,871		
Persepsi Manfaat	0,608	0,781	0,796	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,575	0,735	0,752	0,857

dengan menggunakan diagram batang. Persentase responden yang menggunakan media sosial paling tinggi yaitu Instagram sebanyak 242 responden (96,8%). Informasi lengkap terkait dengan profil responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian Outer Model: Validitas dan Reliabilitas

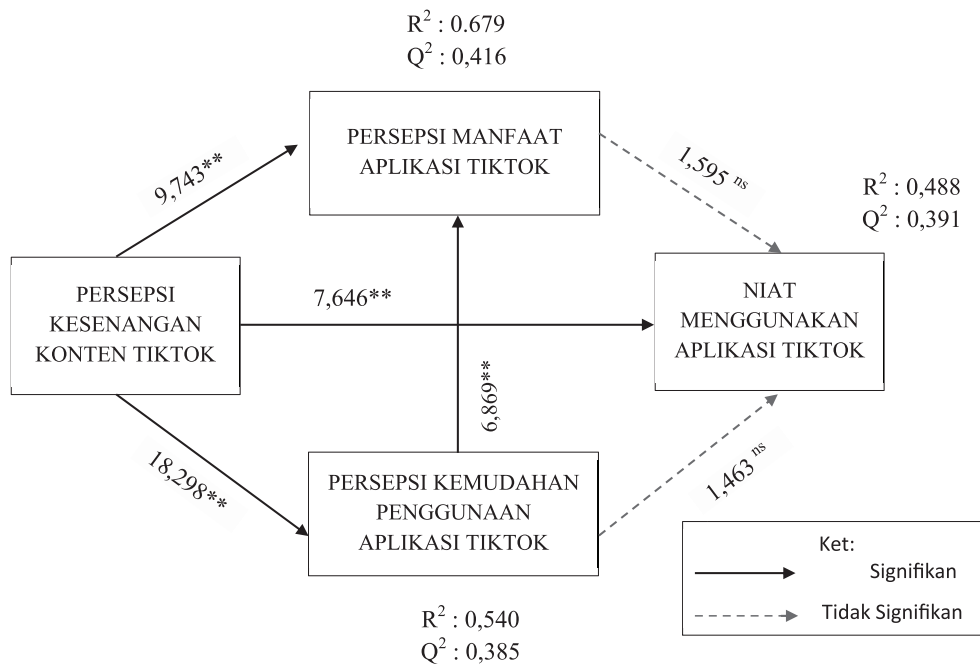
Terdapat dua jenis validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Dua hal yang harus diperhatikan ketika melakukan uji validitas adalah *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE dikatakan valid apabila hasil penelitian $AVE > 0,50$ (Hair *et al.*, 2017). Seperti disajikan pada tabel 4, dalam uji validitas diskriminan yang perlu diperha-

kan yaitu nilai square roots AVE dari setiap variabel yang lebih besar daripada nilai korelasi variabel lainnya. Nilai *square roots* AVE pada dari semua variabel membentuk diagonal dengan nilai variabel lebih tinggi daripada nilai variabel dibawahnya. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan seluruh data dinyatakan valid dan reliabel.

Pengujian Inner Model: Model Struktural

R-square digunakan untuk menggambar kemampuan model yang menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Seperti ditampilkan pada gambar 1, nilai *R-square* dari persepsi persepsi manfaat, persepsi kemudahan

Gambar 1. Hasil Pengujian Inner Model



penggunaan, dan niat menggunakan aplikasi TikTok berturut-turut adalah 67,9%, 54%, dan 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dijelaskan sebesar 67,9% oleh niat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kesenangan dan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Kemudian, persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan sebesar 54% oleh variabel antesedennya. Adapun 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Kemudian, variabel niat menggunakan aplikasi TikTok memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.488 atau 48,8% Artinya, variabel niat menggunakan aplikasi TikTok dapat dijelaskan sebesar 48,8% oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan persepsi kesenangan dan 51,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

Q-square digunakan untuk prediksi relevansi prediktif dalam model konstruktif. *Q-square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Model yang memiliki relevansi prediktif adalah model yang memiliki nilai $Q^2 > 0$ sementara nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Pada gambar 1 dapat dilihat *Q-square* dari

persepsi manfaat adalah $0,416 > 0$; persepsi kemudahan penggunaan $0,385 > 0$; persepsi kesenangan $0 = 0$; dan niat menggunakan aplikasi TikTok $0,391 > 0$. Dari total keseluruhan nilai *Q-square* menunjukkan bahwa semua variabel nilainya lebih besar dari nol. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevans prediktif yang baik.

Adapun pada Gambar 1 yang menunjukkan hasil uji koefisien jalur setiap variabel. Gambar 1 menunjukkan bahwa persepsi kesenangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi manfaat (*t-statistics* = 9,743; *p-values* $0,000 < 0,05$), lalu persepsi kesenangan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*t-statistics* = 18,298; *p-values* $0,000 < 0,05$) kemudian, persepsi kesenangan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan (*t-statistics* = 7,646; *p-values* $0,000 < 0,05$) setelah itu, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*t-statistics* = 6,869; *p-values* $0,000 < 0,05$). Namun, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan karena hasil *t-statistik*nya sebesar $1,463 < 1,96$ dan $1,595 < 1,96$ serta *p-values*nya senilai $0,144 > 0,05$ dan $0,111 > 0,05$. Hasil ini

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
PK → PM	0,498	9,743	0,000	H1 didukung
PK → KP	0,735	18,298	0,000	H2 didukung
PK → NM	0,505	7,646	0,000	H3 didukung
KP → PM	0,386	6,869	0,000	H4 didukung
KP → NM	0,100	1,463	0,144	H5 tidak didukung
PM → NM	0,139	1,595	0,111	H6 tidak didukung

Catatan: PK = Persepsi Kesenangan; PM = Persepsi Manfaat; KP = Persepsi Kemudahan Penggunaan; NM = Niat Menggunakan

menunjukkan bahwa H1-H4 didukung sementara H5 dan H6 tidak didukung. Informasi lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 5.

DISKUSI

Secara umum berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini didukung kecuali H5 dan H6 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok dan persepsi manfaat aplikasi TikTok terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok tidak signifikan. Hasil temuan yang tidak signifikan berbeda dengan penelitian-penelitian yang terdahulu seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Sasanti *et al.* (2015), Fiddin (2019), dan Balog & Pribeanu (2010) pada konteks persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan menemukan bahwa aplikasi media sosial yang responden miliki saat ini yang paling tinggi salah satunya adalah Instagram yang lebih dahulu hadir yang memfokuskan pada foto dan video berdurasi pendek serta memiliki fitur dan efek yang lebih menarik untuk mengedit foto dan video daripada TikTok.

Dengan demikian, menjadi sangat wajar jika kemudian hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok tidak signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok. Selain itu, pada konteks persepsi manfaat terhadap niat menggunakan juga tidak sejalan dengan Zhou & Feng (2017) dan Aji *et al.* (2020). Dalam penelitian ini, responden Muslim generasi Z merasa TikTok tidak bermanfaat. Hal ini mungkin dikarenakan dalam perspektif Islam bahwa sesuatu yang berlebihan tidak baik dan apabila seseorang tidak bijak dalam menggunakan sosial media maka bisa menyebabkan seseorang akan lalai karena telah menghabis-

kan waktu dengan hal yang tidak bermanfaat sehingga responden Muslim generasi Z tidak berencana untuk menggunakan TikTok dan tidak merekomendasikan TikTok kepada teman-temannya.

Kemudian, penelitian ini mendukung riset terdahulu seperti Narwastu *et al.* (2018) dan Meléndez *et al.* (2012) terkait hubungan yang signifikan antara persepsi kesenangan dan persepsi manfaat. Temuan ini dapat dipahami karena kesenangan dan manfaat adalah penentu yang relevan dari niat perilaku. Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil profil responden bahwa aplikasi TikTok dalam sepanjang tiga tahun terakhir ini dimana pengguna Muslim generasi Z memiliki sikap positif terhadap konten hiburan yang secara otomatis akan mempengaruhi persepsi manfaat terhadap aplikasi TikTok. Dalam perspektif Islam, seseorang yang memiliki niat menghibur hati supaya bisa terus berbakti kepada Allah, maka dia adalah orang yang taat dan berbuat baik dengan catatan konten video hiburan yang ditonton tidak mengandung zina mata. Oleh karena itu, dengan menikmati konten video maka mereka dapat merasakan manfaat yang dirasakan pada konten hiburan dimana pengguna percaya bahwa dengan menonton konten hiburan TikTok bisa menjadi salah satu hal utama untuk mereka melepaskan penat.

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu seperti Mujiyati & Achyari (2010), Khedhaouria & Beldi (2014), Chin & Ahmad (2015) dan Hussain *et al.* (2016) terkait hubungan antara persepsi kesenangan dan persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan hasil profil responden pada penelitian ini, dimana pengguna Muslim di Indonesia dengan mayoritas belum menikah dan berusia 11-26 tahun dalam melihat konten hiburan pada aplikasi

TikTok dapat merasakan kesenangan tersendiri bagi penggunanya karena terdapat kebebasan dalam menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok. Konten video, fitur, dan layanan pada Aplikasi TikTok dapat membuat pengguna Muslim generasi Z di Indonesia bisa merasakan kemudahan penggunaan karena generasi Z dapat mampu mempelajarinya dengan baik sehingga teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

Penelitian yang relevan dengan hasil penelitian sebelumnya seperti Wu *et al.* (2012), Ulaan *et al.* (2017), dan Xiang *et al.* (2014) terkait hubungan persepsi kesenangan dan niat menggunakan. Dari hasil data responden pengguna Muslim generasi Z didominasi oleh anak SMA sebesar 53,2% mayoritasnya adalah pelajar atau mahasiswa yang menjadi tertarik untuk melihat lebih konten video TikTok dan memiliki niat untuk menggunakan aplikasi TikTok dikarenakan salah satu karakteristik dari generasi Z adalah sering menghabiskan waktu untuk bermain media sosial yang mana pada aplikasi TikTok banyak video yang memiliki konten hiburan yang menyenangkan dan dapat dinikmati oleh pengguna Muslim generasi Z di Indonesia.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Khedhaouria & Beldi (2014) dan Punnoose (2012) terkait hubungan antara kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Selain itu, penelitian ini didukung oleh Hasiholan (2020) pada konteks TikTok. Aplikasi TikTok memiliki lima fitur utama untuk memudahkan pengguna dalam mengoperasikannya seperti tampilan pada home untuk menonton berbagai jenis konten video dengan mudah hanya dengan *swipe up*. Fitur *Discover* untuk mengetahui konten video apa yang sedang trending. *Ikon Plus* yaitu dimana TikTok menyediakan fitur dan efek untuk membuat dan mengedit video. *Inbox* yang berisikan semua aktivitas seperti pemberitahuan dari TikTok, dapat men-

getahui siapa yang sedang siaran langsung dan dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan Akun "*Me*" yang dapat mengatur dan mengelola akun pengguna. Dengan demikian, aplikasi TikTok yang mudah dioperasikan bisa meningkatkan kepercayaan dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengguna khususnya Muslim generasi Z.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan input strategis untuk pengambilan keputusan para pemasar. TikTok dapat menjadi sarana yang baik untuk pemasaran kepada target konsumen Muslim, yakni ketika konten yang dibuat memiliki unsur hiburan atau kesenangan. Konten hiburan juga perlu memperhatikan batasan kepatutan dalam norma dan aturan agama.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa niat menggunakan aplikasi TikTok oleh Muslim Gen Z dipengaruhi oleh persepsi kesenangan, namun tidak dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Temuan dalam penelitian ini juga menyimpulkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan dalam penggunaan TikTok dipengaruhi oleh persepsi kesenangan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Maka untuk mengatasinya peneliti memiliki saran yang dapat digunakan untuk memperbaiki penelitian yang akan datang yaitu dikarenakan peneliti hanya berfokus pada responden pengguna Muslim dan Generasi Z, maka untuk penelitian-penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan responden secara umum seperti beragama Islam dan Non-Islam dan disertai dengan berbagai semua generasi atau dapat menggunakan salah satu studi kasus seperti generasi milenial dengan menambahkan pertanyaan daerah asal agar dapat diketahui merata atau tidaknya responden dalam menyatakan niat menggunakan aplikasi TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, Ahead-of-print*(Ahead-of-

print). doi:10.1108/jima-10-2019-0203

- Aliaga, M. & Gunderson, B. (2002). *Interactive Statistics*. [Thousand Oaks]: Sage Publications.
- Balog, A., & Pribeanu, C. (2010). The Role of Perceived Enjoyment in the Students' Acceptance of an Augmented Reality Teaching Platform: A Structural Equation Modelling Approach. *Studies in Informatics and Control*, 19(3). doi:10.24846/v19i3y201011
- Bendi, R. J. (2017). Motivasi Penggunaan Facebook di Kalangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Inovasi Dan Aplikasi Teknologi Di Industri 2017*. doi:doi:10.1051/shsconf/20151801009
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. doi:10.1108/oir-09-2016-0253
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers' Intention To Use A Single Platform E-Payment. *SHS Web of Conference*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801009> . Diakses 19 Oktober 2020.
- Clement, J. (2020). Most popular categories on TikTok worldwide 2020, by hashtag views. Diakses October 16, 2020, dari <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>
- Davis, F. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), pp. 319–340
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <http://doi.org/10.1111/j.1559.1816.1992.tb00945.x>
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 77-83.
- Doyle, B. (2020). TikTok Statistics - Everything You Need to Know [Sept 2020 Update]. Diakses October 18, 2020. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Efani, D., M., & Budiman, M. A., S., M.Pd. (2020). Perilaku Narsistik Pada Anak Pecandu Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2, 36-46.
- Fiddin, F. (2019). Pengaruh Kemudahan dan Keyakinan Penggunaan Sistem Informasi Baru terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Pada Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 111. doi:10.35314/inovbiz.v7i2.1114
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278
- Huang, Y. (2014). *Empirical Analysis on Factors Impacting Mobile Learning Acceptance in Higher Engineering Education*, PhD dissertation, University of Tennessee.
- Hussain, A., Mkpjojogu, E. O., & Yusof, M. M. (2016). Perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment as drivers for the user acceptance of interactive mobile maps. doi:10.1063/1.4960891
- Khatimah, H., & Halim, F. (2014). Consumers' Intention to use e-money in Indonesia based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*, 8(12), 34–40.
- Khedhaouria, A., & Beldi, A. (2014). Perceived Enjoyment and the Effect of Gender on Continuance Intention for Mobile Internet Services. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(2), 1-20. doi:10.4018/ijthi.2014040101
- Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology*, 8, 435-444. doi:10.1016/j.protcy.2013.11.056

- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2010). Computers in Human Behavior Teenagers in social virtual worlds : Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. 27(2011), 2088–2097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.003>.
- Marzuki, M., Rosly, A. N., Roslan, N. S., Abdullah, D., Kamal, S. B., & Azmi, A. (2016). The Role of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment on Intention to Use Online Mapping Service Applications. *International Academic Research Journal of Business and Tecnology*, 135-139.
- Media Indonesia. (2019). Aplikasi Media Sosial Video Hiburan Paling Diburu di Indonesia. mediaindonesia.com.
- Meléndez, A. P., Aguila-Obra, A. D., & Moreno, A. G. (2012). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers & Education*, 63, 306-317. doi:10. 1016/j.compedu.2012.12.014
- Mubuke, F., Ogenmungu, C., K, G. M., Masaba, A. K., & Andrew, W. (2017). The Predicability of Perceived enjoyment and Its Impact on the intention to use Mobile learning systems. *Asian Journal of Computer Science and Information Technology*, 1-5.
- Mujiyati, M., & Achyari, D. (2010). The Role of Perceived Enjoyment on Motivating the Internet Use. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 132-145.
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 88-113.
- Narwastu, G., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2018). Media Sosial Instagram untuk Pemilihan Destinasi Wisata: Sikap dan Niat Berperilaku. *Seminar Nasional and Call for Paper*, 326-338.
- Park, S. & Huang, Y. (2017). “Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29 No. 1, pp. 161-178.
- Prabawalingga, I. M., & Yadnyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3359-3390.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–9.
- Punnoose, A. C. (2012). Determinants of Intention to Use eLearning Based on the Technology Acceptance Model. *Journal of Information Technology Education: Research*, 11, 301-337. doi:10.28945/1744
- Rakhmawati, S., & Isharijadi, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(2), 71. doi:10.25273/jap.v2i2.1200
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences. International Series in Decisions Process* (2 ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sasanti, I. Y., Tanaamah, A. R., & Wowor, A. D. (2015). Analisis Penerimaan Layanan E-Filing Dalam Pelaporan SPT Tahunan Menggunakan Pendekatan. *Technology Acceptance Model (TAM) 2 di KPP Pratama Surakarta. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan*.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537-547. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537
- Tajudeen, S. A., Basha, M. K., Michael, F. O., & Mukthar, A. L. (2013). Determinant of Mobile Devices Acceptance for Learning among Students in Developing Country. *The Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 1(3), 17-29.

- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & Education*, 57(2), 1645-1653. doi:10.1016/j.compedu.2011.03.002
- Tiktok. (2020). Our Mission. tiktok.com. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>.
- Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). The Effect Of Perceived Enjoyment On Intention To Shop Online. *International Business Administration (IBA) Program*, 4, 1137-1146.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11, 342-365.
- Wandi, W. (2020). Social Media Tik Tok in Islamic Perspective. Palakka: Media and Islamic Communication, 1(1), 13-22
- Wu, W. H., Wu, Y. J., Chen, C., Kao, H., Lin, C., & Huang, S. (2012). Review of trends from mobile learning studies: A meta-analysis. *Computers & Education*, 59(2), 817-827. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.016>
- Xiang, J. Y., Jing, L. B., Lee, H. S., & Choi, I. Y. (2014). Comparing the Effects of Perceived Enjoyment and Perceived Risk On Hedonic/Utilitarian Smartphone Applications. *The Thirteenth Wuhan International Conference on E-Business—Human Behavior and Social Impacts on E-Business*, 387-394.
- Yulianto, S. E. (2011). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Pemanfaatan E-Learning Dengan Model Tam Di Smk Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 2, 45-62.
- Zhou, R., & Feng, C. (2017). Difference between Leisure and Work Contexts: The Roles of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness in Predicting Mobile Video Calling Use Acceptance. *Frontiers in Psychology*, 8. doi:10.3389/fpsyg.2017.00350