

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PLAYFULNESS*
TERHADAP *INTENTION TO USE* DAN *USER SATISFACTION* PENGGUNA
APLIKASI TIKTOK DI INDONESIA**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN**



SHAHNAZ WIRENTA PUTRI

211729626

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PLAYFULNESS* TERHADAP *INTENTION TO USE* DAN *USER SATISFACTION* PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SHAHNAZ WIRENTA PUTRI

No. Mhs.: 211729626

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 31 Agustus 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

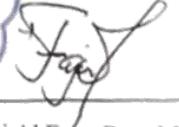
Pembimbing,



Nuning Kristiani, SE., MM.



Ketua/Penguji,



Siti Al Fajar Dra., M.Si.

Yogyakarta, 31 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Wahyu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *persepsi kegunaan (perceived usefulness)* (X1), *kesenangan (playfulness)*(X2), *niat untuk menggunakan (intention to use)* (X3-Y1), dan *kepuasan pengguna (user satisfaction)* (Y2) pada pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Penelitian ini mengambil responden, yaitu seluruh masyarakat di Indonesia yang sudah menggunakan aplikasi TikTok. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Kuisisioner disebarluaskan melalui media online. Hasil penelitian menunjukkan variabel *persepsi kegunaan (perceived usefulness)* (X1) dan *kesenangan (playfulness)* (X2) berpengaruh positif terhadap *niat untuk menggunakan (intention to use)* (X3-Y1) , *persepsi kegunaan (perceived usefulness)* (X1) dan *kesenangan (playfulness)* (X2) berpengaruh positif terhadap *kepuasan pengguna (user satisfaction)* (Y2), dan *niat untuk menggunakan (intention to use)* (X3) berpengaruh positif terhadap *kepuasan pengguna (user satisfaction)* (Y2).

Kata kunci : *persepsi kegunaan (perceived usefulness)*, *kesenangan (playfulness)*, *niat untuk menggunakan (intention to use)*, dan *kepuasan pengguna (user satisfaction)*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This research aims to understand the impact perceived usefulness (X1), playfulness (X2), intention to use (X3-Y1), and user satisfaction (Y2) user application TikTok in Indonesian. This research applied respondents, which were the public that was used TikTok application in Indonesian. The total respondents of this research were 160 people. The sample collection technique was purposive sampling. The questionnaires were spread through online media. The result of the research showed that the variables perceived usefulness (X1) and playfulness (X2) had positive impact toward intention to use (Y1), perceived usefulness (X1) and playfulness (X2) had positive impact toward user satisfaction (Y2), and intention to use (X3) had positive impact toward user satisfaction (Y2).

Keywords: *perceived usefulness, playfulness, intention to use, and user satisfaction*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Latar Belakang

1.1 Model *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu model yang dirancang khusus guna mengetahui faktor-faktor yang bisa berdampak pada penerimaan pemakaian teknologi komputer. Model ini merupakan adopsi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*). Model TAM dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1977) berdasarkan TRA (*Theory of Reasoned Action*).

Metode TAM sering digunakan oleh peneliti guna melakukan pengukuran terhadap beberapa aplikasi yang mereka ciptakan. Terdapat 5 komponen utama pada *Technology Acceptance Model* (TAM), antara lain: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward*, *behavioral intention to use*, dan *actual system usage*.

1.2 Sosial Media

Sosial media adalah media *online* yang memberi kemudahan kepada publik dalam berinteraksi sosial. Pengguna internet telah menghabiskan waktu 40 menit per hari di media sosial (Davidson, 2015 dalam Juwita, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan media sosial merupakan sarana yang dipakai konsumen dalam berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan konsumen lainnya dan dengan perusahaan (Purbohastuti, 2017, p.214).

TikTok adalah salah satu aplikasi video pendek yang diluncurkan pertama kali oleh Cina. Aplikasi TikTok diluncurkan oleh Zhang Yiming. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia sudah mencapai lebih dari 10 juta pengguna dan rata-rata pengguna TikTok didominasi oleh kalangan remaja dengan rentang usia 13-21 tahun (Kartini, 2018). Aplikasi TikTok diluncurkan pada September 2016. TikTok didasarkan pada beberapa ciri-ciri, seperti selera anak muda, keinginan anak muda

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk mengekspresikan diri, membantu mewujudkan nilai pribadi, dan meningkatkan kreativitas (Yang, Zhao, dan Ma, 2019).

1.3 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah dimana individu meyakini bahwa penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan kinerjanya. Kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan disebut persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Terdapat lima indikator dari persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yaitu *increase productivity, work more quickly, effectiveness, job performance, useful, dan makes job easier* (Davis, 1989).

1.4 Kesenangan (*Playfulness*)

Kesenangan (*playfulness*) merupakan sifat kepribadian individu yang terdorong secara intrinsik, tujuan kesenangan yang jelas, dan terlibat spontan dengan tidak terbatas (Shen, Chick, dan Zinn, 2014). Menurut Hsiao dan Chen (2016), Kim *et al* (2009), Wei dan Lu (2014) menyatakan bahwa *enjoyment* dan kesenangan (*playfulness*) memiliki hubungan positif dengan niat menggunakan layanan pada *mobile*. Terdapat beberapa indikator kesenangan (*playfulness*) menurut (Zhao dan Lu, 2012), yaitu: *interest, enjoy, excited, dan fun*.

1.5 Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

Niat untuk menggunakan (*intention to use*) adalah suatu keinginan pengguna dalam memanfaatkan atau berniat untuk memanfaatkan kembali suatu objek tertentu. Minat adalah satu dari beberapa aspek psikis manusia yang condong memberikan perhatian atau perasaan senang yang lebih pada objek tertentu yang dapat memotivasi guna mencapai target (Kusumah, 2009).

Beberapa indikator niat untuk menggunakan (*intention to use*) menurut (Lee dan Wan, 2010):

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 1) *Compatibility* adalah *user* yang mempersepsikan inovasi pada subjek sebanding dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial.
- 2) *Ease of use* adalah *user* yang mempersepsikan penggunaan suatu subjek tertentu mudah.

1.6 Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Kepuasan pengguna (*user satisfaction*) merupakan salah satu faktor yang mencerminkan ketergantungan dari enam ukuran keberhasilan sistem informasi dalam model DeLone dan McLean (2003). Enam faktor tersebut adalah kualitas informasi, kualitas sistem, penggunaan, kepuasan pengguna, pengaruh pribadi dan pengaruh organisasional.

Terdapat lima indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pada pengguna (*user satisfaction*) dikemukakan oleh DeLone dan McLean (2003), antara lain:

- 1) *Content* merupakan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) yang dilihat dari isi seperti peran dan modul yang digunakan oleh *user* serta informasi yang dihasilkan sesuai kebutuhan *user*.
- 2) *Accuracy* merupakan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) yang ditinjau dari keakuratan data pada saat menerima input kemudian diolah menjadi informasi.
- 3) *Format* merupakan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) yang dilihat dari output yang telah dihasilkan.
- 4) *Ease of use* merupakan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) yang dilihat dari kesenangan pengguna saat menggunakan sistem, seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan.
- 5) *Timeliness* merupakan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) yang dilihat dari keakuratan waktu pada sistem dalam menyediakan data dan informasi yang diperlukan *user*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.7 Pengembangan Hipotesis

1.7.1 Pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam menggunakan aplikasi TikTok

Menurut Yea Lin, Fang, dan Chung Tu (2010), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan tingkat kepercayaan seorang individu pada saat penggunaan sebuah sistem yang dapat memberi kemudahan saat mengerjakan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut bisa dilakukan dengan lebih cepat.

Peneliti menggunakan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya dan Wardhana (2016); Jannah, Kartika, dan Arif (2015), bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*).

H₁: Terdapat pengaruh positif persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam menggunakan aplikasi TikTok

1.7.2 Pengaruh kesenangan (*playfulness*) terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam menggunakan aplikasi TikTok.

Kesenangan (*playfulness*) merupakan sifat kepribadian individu yang terdorong secara intrinsik, tujuan kesenangan yang jelas, dan terlibat secara spontan dengan tidak terbatas (Shen, Chick, dan Zinn, 2014). Menurut Hsiao dan Chen (2016), Kim *et al* (2009), Wei dan Lu (2014) menyatakan bahwa *enjoyment* dan *kesenangan* (*playfulness*) memiliki hubungan positif dengan niat menggunakan layanan pada *mobile*.

H₂: Terdapat pengaruh positif kesenangan (*playfulness*) terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam menggunakan aplikasi TikTok.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.7.3 Pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam menggunakan aplikasi TikTok.

Menurut Jogiyanto (2008), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah variabel yang signifikan dan paling penting dalam mempengaruhi *attitude* (sikap), *behavioral intention* (minat perilaku), dan *behavior* (perilaku) dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan variabel atau konstruk lainnya.

H₃: Terdapat pengaruh positif persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam menggunakan aplikasi TikTok.

1.7.4 Pengaruh kesenangan (*playfulness*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam menggunakan aplikasi TikTok.

Kesenangan (*playfulness*) merupakan sifat kepribadian individu yang terdorong secara intrinsik, tujuan kesenangan yang jelas, dan terlibat secara spontan dengan tidak terbatas (Shen, Chick, dan Zinn, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stefanovic et al., (2016) tentang keberhasilan *information system* dari sistem pemerintah pada tingkat analisis individu dari perspektif karyawan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *information system, system quality, and service quality* memberikan dampak positif terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dan *system quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

H₄: Terdapat pengaruh positif kesenangan (*playfulness*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam menggunakan aplikasi TikTok.

1.7.5 Pengaruh niat untuk menggunakan (*intention to use*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) pengguna aplikasi TikTok

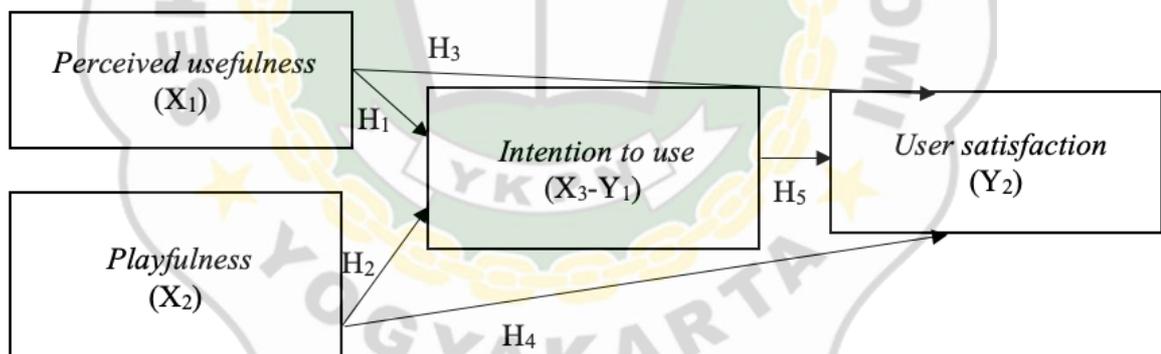
Sikap terhadap keinginan untuk menggunakan teknologi disebut niat untuk menggunakan (*intention to use*). Sikap, pendapat, dan keyakinan merupakan indikator

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dapat berdampak pada konsumen untuk menarik minat dan menggunakannya. Kualitas informasi, kualitas sistem, serta kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Menurut riset yang dilakukan oleh Stefanovic et al., (2016) tentang keberhasilan *information system* dari sistem pemerintah pada tingkat analisis individu dari perspektif karyawan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *information system, system quality, and service quality* memberikan dampak positif terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dan *system quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

H₅: Terdapat pengaruh positif niat untuk menggunakan (*intention to use*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) pengguna aplikasi TikTok

1.8 Kerangka Penelitian



Keterangan:

X₁: *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

X₂: *Playfulness* (Kesenangan)

X₃-Y₁: *Intention To Use* (Niat untuk Menggunakan)

Y₂: *User Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Metode Penelitian

2.1 Sampel dan Data Penelitian

Pada penelitian ini data yang dimaksud adalah data primer hasil dari pengumpulan data memakai kuesioner yang disebarakan secara online. Praktik pada analisis penelitian dilakukan berdasarkan data statistik deskriptif dan analisis regresi.

Responden telah melengkapi 160 kuesioner sebagai data yang akan diolah. Data tersebut diolah dengan megoperasikan bantuan dari perangkat lunak SPSS. Peneliti telah memperoleh data dari 160 responden, yaitu pengguna dari usia ≤ 17 tahun sampai dengan > 35 tahun.

2.2 Metode dan Teknik Analisis Data

2.2.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kriteria responden dan membagi responden ke beberapa kelompok. Karakteristik responden pada penelitian ini mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan perangkat yang digunakan.

2.2.2 Uji Kualitas Data

2.2.2.1 Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya kuesioner (Ghozali, 2016 dalam Santosan dan Luthfiyyah, 2020).Perhitungan dilakukan dengan cara membandingkan nilai *pearson correlation* dengan *r table* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

2.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016 dalam Santosa dan Luthfiyyah, 2020). Algifari (2015), menyatakan uji reliabilitas untuk menghitung besar *Cronbach*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Alpha minimal 0,6. Jika angka pada *Cronbach Alpha* 0,6 , disimpulkan data penelitian reliabel.

2.2.3 Uji Asumsi Klasik

2.2.3.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan guna menilai data terdistribusi normal atau tidak, kemudian apabila data normal maka bisa menggunakan statistik parametrik (Sugiyono, 2012).

Dalam melakukan pengujian normalitas, peneliti dapat mempraktikkan uji Kolmogorov-Smirnov. Saat hasil uji normalitas menghasilkan nilai melebihi 5% (0,05) maka data residual dinyatakan berdistribusi normal (Ghazali, 2013).

2.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini berfungsi guna apakah ada korelasi atau tidak di dalam variabel-variabel independen atau bebas dalam suatu model regresi. Uji ini dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Jika $tolerance > 10$ dan nilai $VIF < 10$, menyatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas di dalam model regresi. Jika $tolerance < 0,1$ artinya terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai $tolerance > 0,1$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi.

2.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Fungsi dari uji ini adalah untuk mengidentifikasi residual yang terdapat dalam penelitian (Ghozali, 2011). Pada pengujian ini, penulis menggunakan uji *Glejser*, pengambilan keputusan mengacu pada:

- 1) Apabila angka signifikan ($Sig.$) $> 0,05$, disimpulkan tidak ditemukan heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2) Apabila angka signifikan (Sig.) < 0,05, disimpulkan ditemukan heteroskedastisitas.

2.2.4 Uji Model

2.2.4.1 Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

2.2.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mendeteksi kemampuan variabel independen dalam menduga variabel dependen. Nilai R² antara nol (0) hingga satu (1). Nilai koefisien determinasi 0 atau mendekati 0 menunjukkan adanya dampak yang semakin lemah dan nilai koefisien determinasi 1 atau mendekati 1 menunjukkan bahwa memiliki dampak yang semakin kuat antara variabel dependen terhadap variabel independen.

2.2.5 Uji Hipotesis

2.2.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda karena jumlah variabel independen lebih dari satu. Model umum persamaan linear regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan pengguna (*user satisfaction*)

A = konstanta (nilai y apabila $x_1, x_2, \dots, x_n = 0$)

b₁ = koefisien regresi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

b₂ = koefisien regresi kesenangan (*playfulness*)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b_3 = koefisien regresi niat untuk menggunakan (*intention to use*)

X_1 = persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

X_2 = kesenangan (*playfulness*)

X_3 = niat untuk menggunakan (*intention to use*)

e = *error*

2.2.5.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis linier regresi sederhana adalah salah satu alat untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Persamaan linier regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

2.2.5.3 Uji t

Pengujian ini dipakai untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, dasar yang digunakan untuk uji t adalah teknik pengujian berdasarkan nilai signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Apabila nilai signifikan yang diperoleh tidak melebihi 0,05, maka variabel independen secara terpisah memiliki pengaruh signifikan atas variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pembahasan

3.1 Analisis Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Pria	29	18,1
2. Wanita	131	81,9
Total	160	100.0
Usia		
1. < 17 tahun	6	3.8
2. 17- ≤ 25 tahun	146	91.2
3. 25- ≤ 35 tahun	8	5.0
4. > 35 tahun		
Total	160	100.0
1. Pekerjaan/Profesi		
2. Pelajar	99	61.9
3. Wirausaha	5	3.1
4. Karyawan Swasta	27	16.9
5. Lainnya	29	18.1
Total	160	100.0

3.2 Analisis Statistika Deskriptif

Hasil Analisis Statistika Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
X1	160	8.00	20.00	15.6750	2.66009
X2	160	7.00	20.00	17.0375	2.86134
X3	160	4.00	20.00	16.1000	3.37806
Y	160	10.00	20.00	17.5375	2.48489
Valid N (listwise)	160				

Semua variabel memiliki $mean > standard\ deviation$, maka kekeliruan data yang terjadi rendah dan tersebarnya nilai secara merata.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.3 Uji Validitas

3.3.1 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Hasil Uji Validitas Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

Kode Item	Hasil	Ketentuan (<i>Factor Loading</i>)	Keterangan
PU1	0,695	0,50	VALID
PU2	0,771	0,50	VALID
PU3	0,815	0,50	VALID
PU4	0,757	0,50	VALID

3.3.2 Kesenangan (*Playfulness*)

Hasil Uji Validitas Kesenangan (*playfulness*)

Kode Item	Hasil	Ketentuan (<i>Factor Loading</i>)	Keterangan
P1	0,781	0,50	VALID
P2	0,888	0,50	VALID
P3	0,889	0,50	VALID
P4	0,928	0,50	VALID

3.3.3 Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

Hasil Uji Validitas Niat untuk menggunakan (*intention to use*)

Kode Item	Hasil	Ketentuan (<i>Factor Loading</i>)	Keterangan
ITU1	0,916	0,50	VALID
ITU2	0,897	0,50	VALID
ITU3	0,825	0,50	VALID
ITU4	0,905	0,50	VALID

3.3.4 Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Hasil Uji Validitas Kepuasan pengguna (*user satisfaction*)

Kode Item	Hasil	Ketentuan (<i>Factor Loading</i>)	Keterangan
US1	0,749	0,50	VALID
US2	0,878	0,50	VALID
US3	0,848	0,50	VALID
US4	0,907	0,50	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan setiap variabel dikatakan valid karena memiliki hasil $> 0,50$.

3.4 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>)	0,755	Reliabel
Kesenangan (<i>playfulness</i>)	0,892	Reliabel
Niat untuk menggunakan (<i>intention to use</i>)	0,908	Reliabel
Kepuasan pengguna (<i>user satisfaction</i>)	0,868	Reliabel

Reliabilitas pada suatu konstruk dinilai ketika Cronbach's Alpha mencapai $> 0,70$ (Hair et al, 1998). Pada tabel di bawah ini dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada variabel lebih dari 0,70 yang memperlihatkan keempat variabel reliabel dan memenuhi syarat.

3.5 Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Model	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,059	Berdistribusi Normal

Tabel diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Z adalah nilai probabilitas (Asymp.Sig) $0,059 \geq 0,05$, maka disimpulkan data berdistribusi normal.

3.5.2 Uji Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>)	0,497	2,012	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kesenangan (<i>playfulness</i>)	0,266	3,759	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Niat untuk menggunakan (<i>intention to use</i>)	0,255	3,294	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas masing-masing variabel memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $tolerance \geq 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,561	0,423		8,411	0,000
Persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>)	-0,038	0,034	-0,114	-1,140	0,256
Kesenangan (<i>playfulness</i>)	-0,067	0,043	-0,214	-1,568	0,119
Niat untuk menggunakan (<i>intention to use</i>)	-0,050	0,037	-0,187	-1,340	0,182

Dependent Variable: Abs. Y
Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil pada uji heterokedastisitas pada tabel di atas menunjukkan nilai (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.Z

3.6 Uji Model

3.6.1 Uji F

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	689,229	3	229,766	122,552	0,000
Residual	292,476	156	1,875		
Total	981,775	159			

^aPredictors: (Constant), ITU, PU, P

^bDependent Variable: US

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F hitung sebesar 122,552 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dapat digunakan.

3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838	0,702	0,696	1,369

a. Predictors: (Constant), ITU, PU,P
Sumber: Data Primer (diolah, 2021)

Tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,696, hal ini berarti bahwa variabel (X1), (X2), (X3) berkontribusi sebesar 69,6% terhadap variabel (Y) dan sisanya sebesar 30,4% dampak pengaruh dari faktor lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini. Faktor lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti persepsi resiko, pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi kualitas sistem dan persepsi kualitas informasi.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda Hipotesis Pertama dan Hipotesis Kedua Terhadap Y1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	-2.346	.892		-2.630	.009
Persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>)	.276	.069	.218	3.996	.000
Kesenangan (<i>playfulness</i>)	.829	.064	.702	12.891	.000
R-Square	.745				
Adj. R-Square	.742				
F	229.564				
Sig	.000				

Pada penelitian ini persamaan regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$$Y = -2,346 + 0,276X_1 + 0,829X_2 + e$$

Hasil Analisis Regresi Berganda Hipotesis Ketiga dan Hipotesis Keempat Terhadap Y2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	4.508	.717		6.288	.000
Persepsi kegunaan (perceived usefulness)	.169	.056	.181	3.037	.003
Kesenangan (playfulness)	.609	.052	.702	11.798	.000
R-Square	.696				
Adj. R-Square	.692				
F	179.496				
Sig	.000				

Pada penelitian ini persamaan regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 4,508 + 0,169X_1 + 0,609X_2 + e$$

3.7.1.1 Analisis Regresi Sederhana

Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis Kelima Terhadap Y2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	8.536	.626		13.464	.000
Niat untuk menggunakan (intention to use)	.559	.038	.760	14.701	.000
R-Square	.578				
Adj. R-Square	.575				
F	216.108				
Sig	.000				

Pada penelitian ini persamaan regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 8,536 + 0,559X$$

3.7.2 Uji t

Hipotesis	β	Sig.	t-bitung	Keterangan
(constants)	-2,346			
PU \rightarrow ITU	0,276	0,000	3,996	DITERIMA
P \rightarrow ITU	0,829	0,000	12,891	DITERIMA

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis	β	Sig.	t-hitung	Keterangan
(constant)	4,508			
PU \rightarrow US	0,169	0,003	3,037	DITERIMA
P \rightarrow US	0,609	0,000	11,798	DITERIMA

Hipotesis	β	Sig.	t-hitung	Keterangan
(constant)	8,536			
ITU \rightarrow US	0,559	0,000	14,701	DITERIMA

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua hipotesis dinyatakan diterima karena memiliki nilai signifikan $< 0,05$.

4. Simpulan

Berdasarkan pada analisis data penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Playfulness* Terhadap *Intention To Use* Dan *User Satisfaction* Pengguna Aplikasi Tiktok Di Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam menggunakan aplikasi TikTok.
- 2) Kesenangan (*playfulness*) berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam menggunakan aplikasi TikTok.
- 3) Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam menggunakan aplikasi TikTok.
- 4) Kesenangan (*playfulness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam menggunakan aplikasi TikTok.
- 5) Niat untuk menggunakan (*intention to use*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) pengguna aplikasi TikTok.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk hasil analisis dan penelitian yang lebih baik, diantaranya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen selain persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kesenangan (*playfulness*), niat untuk menggunakan (*intention to use*), dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) sehingga dengan menambah variabel akan menambah temuan baru yang lebih baik yang diduga dapat mempengaruhi pengguna aplikasi TikTok.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan media lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan lain-lain, karena masih banyak media lain selain TikTok yang masih dapat digunakan dalam penelitian.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambah faktor lain selain pada penelitian ini seperti persepsi resiko, pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi kualitas sistem dan persepsi kualitas informasi.
4. Peneliti berharap agar kedepannya aplikasi TikTok dapat menghasilkan video kreatif dan positif yang memberikan nilai norma sosial lebih baik.
5. Peneliti berharap pengguna aplikasi TikTok dapat lebih memperhatikan konten atau video yang akan dibuat agar tidak menyalahgunakan aplikasi TikTok. Media sosial TikTok tidak hanya digunakan untuk membuat video menari atau joget saja tetapi bisa sebagai sumber informasi dan menambah teman baru sehingga dapat mendorong kita sebagai pengguna untuk lebih sering membuat konten pada aplikasi TikTok.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Kenny Hairi, and Rishna Kusumahadi. "Analisis Persepsi Pengguna Situs Marketplace Menggunakan Technology Acceptance Model (tam)(studi Kasus Pada Tokopedia)." *eProceedings of Management* 7.3 (2021).
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFYOGYAKARTA.
- Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Ekonomi Bisnis*, 20(1).
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- Davidson, J. (2015). Here's how many internet users there are. *Time Magazine*.
- Davis, F.D. (1989). Persepsi kegunaan (perceived usefulness), perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quartely*, 13 (3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Fauziah, Y. R. (2019). Konsep Diri Remaja Penggunaan Aplikasi TikTok Di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi TikTok Di Kota Bandung Dalam Menunjukkan Eksistensi Diri Di Lingkungan Pergaulannya) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS. In Semarang, Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ghozali, Imam. (2011). tujuan uji heterokedasitas. In Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang.
- Gunawan, C. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Pengguna E-Money Berbasis Aplikasi Pada Aplikasi Go Pay (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Hanadia, N., Rahayu, S., & Zutilisna, D. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi kegunaan (perceived usefulness), Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna (studi Kasus Terhadap Sistem Dashboard Pdam Tirta Raharja Pada Tahun 2017). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Hariyadi, R. R., & Yasir, Y. (2017). Penerapan Teknologi Informasi Digital Library Ur Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model Di Fisip Universitas Riau (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Horton, R. P., Buck, T., Waterson, P. E., & Clegg, C. W. (2001). Explaining intranet use with the technology acceptance model. *Journal of information technology*, 16(4), 237-249.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic commerce research and applications*, 16, 18-29.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Juwita, R. (2017). Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat.
- Keil, M., Beranek, P. M., & Konsynski, B. R. (1995). Usefulness and ease of use: field study evidence regarding task considerations. *Decision support systems*, 13(1), 75-91.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, P. (2005). *Armstrong: Principles of Marketing*.
- Kurniawati, Hanif Astika, Alfi Arif, and Wahyu Agus Winarno. "Analisis minat penggunaan mobile banking dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang telah dimodifikasi." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 4.1 (2017): 24-29.
- Kusuma, A. R. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada PT. Ratna Intan Kusuma di Semarang) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Kusuma, D. N. S. C., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok). *Koneksi*, 4(2), 372-379.
- Lee, C., & Wan, G. (2010). Including subjective norm and technology trust in the technology acceptance model: a case of e-ticketing in China. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 41(4), 40-51.
- Mancini, P., & Hallin, D. C. (2012). Some caveats about comparative research in media studies. *Sage handbook of political communication*, 509-517.
- Maulana, R., Iskandar, I., & Mailany, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146-155.
- Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE software*, 14(4), 58-65.
- Nursiah, N. (2018). Pengaruh perceived ease of use dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) terhadap behavior niat untuk menggunakan (intention to use). *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 3(2), 39-47.
- Patrut, M., & Patrut, B. (Eds.). (2013). *Social media in higher education: Teaching in Web 2.0*. IGI Global.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European journal of information systems*, 17(3), 236-263.
- Prasastika, K. (2015). Pengujian Teori Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Memprediksi Penerimaan Sistem Pendaftaran Online BPJS Kesehatan Cabang Jember.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Rustiana, R. (2017). Studi Model Penerimaan Tehnologi (Technology Acceptance Model) Novice Accountant.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sanny and Dr. M.M. S.Kom. Sevenpri Candra (2014). Analisa Pengaruh Subjective Norm Dan Technology Trust Terhadap Technology Acceptance Model Pada Niat untuk menggunakan (intention to use) E-Ticketing Transjakarta.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GAMEFIELD HONGKONG LIMITED. *Pro Mark*, 10(1).
- Shen, X. S., Chick, G., & Zinn, H. (2014). Kesenangan (playfulness) in adulthood as a personality trait: a reconceptualization and a new measurement. *Journal of Leisure Research*, 46(1), 58-83.
- Stefanovic, D., Marjanovic, U., DeliĆ, M., Culibrk, D., & Lalic, B. (2016). Assessing the success of e-government systems: An employee perspective. *Information & Management*, 53(6), 717-726.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Dodo Reza. "ANALISIS PENERIMAAN E-BILLING MELALUI PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA PENGUSAHA KENA PAJAK."
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet research*.
- Widyaprabha, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus: RSUD Gambiran Kediri (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019, October). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019) (pp. 415-422). Atlantis Press.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019, July). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking TikTok as an Example. In Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019), Manila, Philippines (pp. 12-14).
- Yani, J. A. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. *Diktat Kuliah Psikometri*. Fakultas Psikologi Universitas.
- Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision support systems*, 53(4), 825-834.