

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 5 Nomor 2 Maret 2022

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PLAYFULNESS* TERHADAP *INTENTION TO USE* PENGGUNA APLIKASI TIK TOK DI MASA PANDEMI COVID 19

Nuning Kristiani, STIE YKPN Yogyakarta, kristiani.nuning@gmail.com
Shahnaz Wirenta Putri, STIE YKPN Yogyakarta

Abstract: *This study aims to determine the behavior of users of the Tik Tok application and the intentions of its users. Behavioral measurements used are perceived usefulness and perceived playfulness as variables that are thought to affect the intentions of users of the Tik Tok application. The study, which was conducted during the COVID-19 pandemic, used 160 respondents, dominated by female gender, aged 17-25 years and working as a student. The results showed that perceived usefulness and perceived playfulness had a positive and significant effect on the intention to use users of the Tik Tok application. The conclusion obtained from this research is that users of the Tik Tok application feel the benefits and get a feeling of pleasure and pleasure when using it so that they have the intention to use this application again..*

Keywords: Social media, Tik tok, *Perceived usefulness*, *Perceived playfulness*, *Intention to use*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pengguna aplikasi Tik Tok dan bagaimana serta intensi penggunaannya. Pengukuran perilaku yang digunakan adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kesenangan (*perceived playfulness*) sebagai variabel yang diduga mempengaruhi *intention to use* pengguna aplikasi Tik Tok sebagai variabel terikatnya. Penelitian yang dilakukan pada masa pandemi covid 19 ini menggunakan responden sebanyak 160 orang yang didominasi oleh jenis kelamin wanita, berusia 17-25 tahun serta memiliki pekerjaan sebagai seorang pelajar. Hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pengguna aplikasi Tik Tok. Simpulan yang didapatkan dari studi ini adalah pengguna aplikasi Tik Tok merasakan manfaat serta mendapatkan perasaan senang dan gembira ketika menggunakannya. Sehingga pengguna aplikasi Tik Tok memiliki niat untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut.

Kata Kunci: Media sosial, Tik tok, *Perceived usefulness*, *Perceived playfulness*, *Intention to use*



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang sangat cepat. Jika dahulu teknologi informasi hanya digunakan sebagai media komunikasi, saat ini berkembang menjadi media pemasaran, promosi, bahkan sebagai sarana hiburan. Salah satu teknologi informasi yang digunakan sebagai sarana hiburan adalah media sosial. Pengguna internet saat ini memiliki berbagai pilihan media sosial untuk digunakan. Beberapa media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok dan lain-lain. Penelitian ini akan berfokus pada media sosial yang beberapa waktu belakangan ini viral sebagai media sosial yang digemari oleh anak muda yaitu aplikasi Tik Tok. TikTok diluncurkan oleh Zhang Yiming, TikTok merupakan aplikasi dari Cina dengan induk perusahaan yang bernama ByteDance.

Awal mula diluncurkan Tik Tok adalah sebuah platform video pendek berdurasi maksimal 15 detik. Aplikasi Tik Tok dapat digunakan untuk merekam, mengedit, menambahkan musik dan mengunggah ke media sosial sehingga dapat dilihat oleh pengguna lain. Selain itu, Tik Tok juga memiliki fitur *special effect*, seperti *effect shaking* dan *shivering* yang berfungsi membuat terlihat lebih menarik. Dalam perkembangannya, sejak tahun 2021 durasi video Tik Tok tidak lagi sebatas pilihan berdurasi 15 detik saja. Terdapat 3 pilihan durasi video Tik Tok, yaitu: 15 detik, 60 detik, dan 3 menit.

Pada bulan Oktober tahun 2020, jumlah pengguna aktif aplikasi Tik Tok adalah sebesar 732 juta orang serta diunduh sebanyak 850 juta kali (Media, 2021). Bahkan, pada tahun 2020 pengguna aktif aplikasi Tik Tok di Indonesia menunjukkan angka sebesar 22,2 juta orang (*Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020 | Databoks, 2022.*). Demografi pengguna Tik Tok menunjukkan bahwa pengguna aplikasi ini didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia antara 18-24 tahun serta menghabiskan waktu rata-rata sekitar 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi ini. Data lainnya menyatakan bahwa 60% lebih pengguna Tik Tok menginspirasi mereka untuk membeli barang yang belum pernah direncanakan sebelumnya dan 40% sisanya menyatakan bahwa tertarik membuka Tik Tok untuk menonton konten-konten pengguna lainnya (Media, 2021)

Pada masa pandemi Covid 19 ini, tidak sedikit masyarakat yang membutuhkan hiburan. Bentuk penerapan kebijakan pembatasan berkala yang ditetapkan pemerintah adalah ditutupnya perkantoran dan sekolah. Oleh karena itu, masyarakat lebih banyak

menghabiskan waktunya untuk tetap berada di rumah. Salah satu hiburan yang dapat dimanfaatkan adalah berseluncur di media sosial. Peningkatan penggunaan media sosial khususnya Tik Tok di masa pandemi terbukti dengan meningkatnya pengguna aktif sebesar 45% pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya atau tahun 2020 (www.kompas.id). Peningkatan ini dapat disebabkan salah satunya oleh masyarakat yang memanfaatkan waktu luangnya di rumah dengan mencari informasi dan hiburan melalui aplikasi Tik Tok.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menggambarkan manfaat yang didapatkan bagi penggunaannya ketika menggunakan sebuah teknologi tertentu. Apabila individu menyakini sebuah tatanan informasi bermanfaat bagi dirinya maka akan digunakan, sebaliknya jika individu tersebut tidak meyakinkannya maka tidak akan digunakannya. Oleh karena itu, manfaat yang diyakini oleh calon pengguna teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu dalam mempertimbangkan keputusan untuk menggunakan atau tidak. Sebuah studi yang dilakukan oleh Nursiah (2017) menemukan bukti bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap *intention to use* pengguna jejaring media sosial. Studi lainnya yang dilakukan oleh Xiao et al., (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan terbukti berpengaruh terhadap *consumer intention* dengan melihat *short video marketing* yang ditampilkan. Hasil studi-studi tersebut menyimpulkan bahwa persepsi manfaat yang dibayangkan, digambarkan dan diinginkan merupakan salah satu faktor pembangkit intensi untuk menggunakan, membeli/berlangganan, atau mengunduh aplikasi tertentu.

Persepsi kesenangan (*perceived playfulness*) adalah sifat kepribadian dengan motivasi yang melekat, orientasi kesenangan yang jelas, dan kecenderungan pribadi untuk partisipasi spontan yang tidak terbatas (Shen et al., 2014). Kesenangan (*playfulness*) adalah sikap atau persepsi individu saat menikmati penggunaan sistem informasi. Terkadang individu menampilkan karakter berbeda di media sosial dibandingkan dengan karakter dirinya di dunia nyata. Ketika di media sosial individu dapat lebih mengekspresikan dirinya menjadi lebih bebas dan *fun*. Ketika individu tersebut berharap bahwa ketika menggunakan teknologi informasi tertentu akan menimbulkan perasaan senang, maka akan timbul intensi untuk menggunakannya. Studi yang dilakukan oleh Xiao et al., (2019) menunjukkan bahwa *playfulness* berpengaruh terhadap *consumer intention* setelah melihat *short video marketing*. Studi lainnya dilakukan oleh Chan (2014)

membuktikan bahwa *playfulness* berpengaruh terhadap *attention to use sosial media* serta penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wiyono dan Sahetapy (2021) yang membuktikan hal yang sama yaitu *playfulness* berpengaruh *attitude toward using* dan selanjutnya mempengaruhi *intention to use* aplikasi Netflix.

Niat untuk menggunakan (*intention to use*) adalah sebuah keinginan seseorang untuk dapat menggunakan teknologi tertentu Widyaprabha et al., (2016). Sebuah keinginan atau niat untuk menggunakan sesuatu pada dasarnya dapat diproyeksikan oleh beberapa faktor antara lain: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Terdapat beberapa studi sebelumnya yang mempelajari tentang pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* terhadap *intention to use* pengguna sosial media. Tetapi masih sangat minim untuk pembahasan ketiga variabel tersebut dengan obyek aplikasi Tik Tok, hal inilah yang diharapkan mampu memberikan gambaran kebaruan dalam studi ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Teori yang digunakan untuk menjelaskan *Perceived Usefulness* didasari oleh teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989). Menurut Davis (1989), ada dua penyebab individu ingin menggunakan ataupun menolak aplikasi teknologi informasi karena beberapa dari individu berkeyakinan bahwa teknologi informasi dapat berkontribusi dalam melakukan kegiatan dengan lebih baik, hal ini disebut persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Sedangkan yang kedua, jika pengguna memiliki keyakinan bahwa sistem ini bermanfaat tetapi pada saat yang sama pengguna (*user*) dapat percaya bahwa sistem ini sangat sulit untuk digunakan, hal ini disebut *perceived ease of use*. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sendiri didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya" (Davis, 1989).

Kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan disebut persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Apabila individu merasa yakin sistem informasi dapat bermanfaat, maka individu tersebut pasti menggunakannya tetapi sebaliknya seandainya individu percaya sistem informasi tidak bermanfaat, maka individu itu merasa enggan menggunakannya.

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

makes job easier (Davis, 1989). Manfaat menggunakan teknologi dapat dilihat dari keyakinan bahwa pengguna memutuskan apakah menerima teknologi informasi. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konstruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan teknologi (Hariyadi & Yasir, 2017).

Persepsi Kesenangan (*Perceived Playfulness*)

Persepsi tentang kesenangan (*playfulness*) merupakan bentuk sikap kepribadian individu yang terbentuk secara instrinsik, memiliki tujuan kesenangan yang jelas, dan terjadi secara spontan dan tidak memiliki batasan (Shen et al., 2014). Zhao & Lu (2012) menyatakan bahwa terdapat empat indikator *playfulness* yaitu: *interest*, *enjoy*, *excited*, dan *fun*. Sedangkan alat pengukuran yang digunakan adalah *Adult Playfulness Trait Scale* (APTS) yang dikembangkan dengan konseptualisasi kesenangan (*playfulness*) berdasarkan sintesis penelitian kepribadian dan literatur kesenangan (*playfulness*). Penelitian yang mereka lakukan melibatkan jaringan nomologis yang melibatkan konstruk kepribadian, perilaku (bermain), sikap (pencapaian tujuan), dan persepsi (kebosanan pada waktu luang). Para peneliti menggunakan hasil perbandingan kelompok untuk menggambarkan APTS bahwa alat ukur ini efektif dalam membedakan individu dengan tingkat kesenangan (*playfulness*) yang berbeda. Dasar teori APTS terintegrasi dari tiga paradigma utama penelitian kepribadian, seperti pendekatan sifat, teori sosial kognitif, dan pendekatan interaksionis.

Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

Penelitian ini bermuara pada teori Technology Acceptance Model (TAM). Teori TAM adalah teori yang menggambarkan persepsi pengguna teknologi (Davis, 1998). TAM adalah sebuah model yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi untuk penerimaan teknologi oleh penggunanya. Menurut Ramírez-Correa et al., (2015), model TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor penentu penerimaan teknologi secara umum dan mampu menjelaskan perilaku penggunanya. Oleh karena itu, model ini mampu menjelaskan hubungan antara kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan komputer, dan niat untuk menggunakan teknologi (*intention to use*).

Menurut Davis (1998), *intention to use* adalah Suatu kecenderungan intensi dari pengguna untuk menggunakan teknologi yang diberikan. Kemampuan seseorang ketika menggunakan sebuah teknologi dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

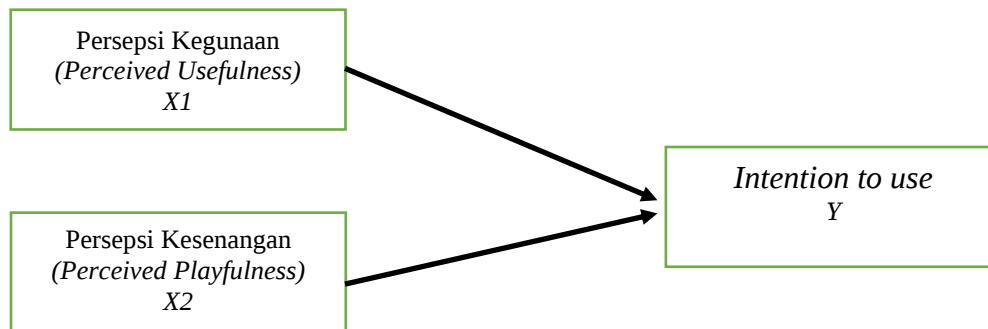
Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) menggambarkan keyakinan individu untuk mendapatkan manfaat yang inginkannya ketika menggunakan teknologi tertentu. Ketika individu tersebut yakin bahwa akan mendapatkan manfaat, maka akan muncul keinginan untuk menggunakannya. Begitu juga sebaliknya jika individu tersebut tidak memiliki keyakinan akan mendapatkan manfaat, maka akan muncul keengganan untuk menggunakannya. Hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Nursiah (2017) dan Xiao et al., (2019) menggunakan Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) sebagai variabel yang mempengaruhi niat individu. Kedua riset tersebut menunjukkan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dengan niat individu. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

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

Persepsi kesenangan (*Perceived Playfulness*) merupakan bentuk sifat individu yang mendorong seseorang untuk melakukan hal yang disenanginya dan terjadi secara spontan. Jika individu memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu dan individu tersebut akan mendapatkan kesenangan yang diharapkannya, maka akan muncul keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut. Beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hsiao & Chen (2016) dan Wei & Lu (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kesenangan (*Perceived Playfulness*) dengan *Intention to use*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif antara persepsi kesenangan (*perceived Playfulness*) terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam menggunakan aplikasi TikTok

Kerangka Penelitian



Keterangan:

X1: Variabel bebas 1

X2: Variabel bebas 2

Y= Variabel terikat

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan informasi yang dibutuhkan melalui pertanyaan atau kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi *Google Form*. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menyelidiki pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Tik Tok di masa pandemic covid 19.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari berbagai elemen yang berbentuk sebuah peristiwa, kejadian, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan populasi seluruh pengguna aplikasi Tik Tok yang berada di Indonesia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Terdapat dua teknik *sampling* yang biasa digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan menggunakan metode ini adalah agar dapat mengetahui pengaruh atau hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* yang berdasarkan pada tujuan

tertentu dan dengan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Tik Tok di Indonesia usia antara 15 – 45 tahun.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS. Sebelum dilanjutkan ke tahap uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji instrumen data melalui uji validitas dan realibilitas. Tahap berikutnya melakukan analisis regresi berganda dengan tujuan untuk menguji model (uji f), mencari nilai variasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (koefisien determinasi), dan uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan kuesioner didapatkan responden sejumlah 160 orang. Penelitian ini mendapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut adalah tabel karakteristik responden.

Tabel 1

Karakteristik Responden

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	0	0
Total	160	100.0
Pekerjaan/Profesi		
1. Pelajar	99	61.9
2. Wirausaha	5	3.1
3. Karyawan Swasta	27	16.9
4. Lainnya	29	18.1
Total	160	100.0

Sumber: olah data, 2021

Berdasarkan data yang didapatkan pada karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengguna aplikasi Tik Tok berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita sebesar 81,9%. Hal ini dapat disebabkan karena wanita lebih bisa mengekspresikan dirinya dibandingkan dengan laki-laki. Pengguna Tik Tok biasanya membuat konten yang berisi curahan hati atau ekspresi diri dengan menari atau berjoget. Kedua hal ini biasanya lebih mudah dilakukan oleh wanita dibandingkan dengan pria.
2. Pengguna aplikasi Tik Tok berdasarkan usia didominasi oleh usia 17 – 25 tahun sebanyak 91,2%. Hal ini sejalan dengan data yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa pengguna Tik Tok mayoritas adalah generasi Z dengan rentang usia 18 – 24 tahun (sumber: www.tekno.kompas.com). Pada usia tersebut, biasanya individu memiliki keinginan untuk mengekspresikan dirinya. Selain itu, Tik Tok adalah sebuah aplikasi baru yang belum terlalu lama diluncurkan. Anak muda akan lebih mudah, cepat, dan memiliki waktu untuk mempelajari teknologi baru dibandingkan dengan individu yang lebih dewasa.
3. Pengguna aplikasi Tik Tok berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar sebanyak 61,9%. Hal ini juga sejalan dengan hasil karakteristik berdasarkan usia. Karakteristik berdasarkan menunjukkan usia 17 – 24 tahun mendominasi dan usia tersebut juga merupakan usia pelajar dan mahasiswa.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya kuesioner (Ghozali, 2016). Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang memperlihatkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan. Validitas alat ukur didasarkan pada ketepatan jawaban mengenai instrumen variabel yang digunakan dalam pengukuran. Berikut adalah hasil dari uji validitas menggunakan Pearson Correlation:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PU1	0,695	0.1552	VALID
PU2	0,771	0.1552	VALID
PU3	0,815	0.1552	VALID

PU4	0,757	0.1552	VALID
ITU1	0,916	0.1552	VALID
ITU2	0,897	0.1552	VALID
ITU3	0,825	0.1552	VALID
ITU4	0,905	0.1552	VALID
US1	0,749	0.1552	VALID
US2	0,878	0.1552	VALID
US3	0,848	0.1552	VALID
US4	0,907	0.1552	VALID

Sumber: olah data, 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, maka dapat dikatakan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Apabila jawaban individu pada pernyataan konsisten atau stabil maka instrumen dinyatakan reliabel. Reliabilitas pada suatu konstruk dinilai ketika Cronbach's Alpha mencapai $> 0,70$ (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

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

Sumber: olah data, 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada variabel lebih dari 0,70 yang memperlihatkan keempat variabel reliabel dan memenuhi syarat.

Analisis Regresi Berganda

Uji Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan suatu model, apakah model yang digunakan dapat menggambarkan relasi antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Saat menggunakan uji model, dasar penilaian yang digunakan adalah dengan memanfaatkan nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%). Variabel bebas dapat memiliki pengaruh signifikan atas variabel terikat apabila nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 4

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			

Sumber: olah data, 2021

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.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang dibuat untuk mengestimasi seberapa besar kemampuan suatu model dalam menduga variabel dependen. Nilai pada uji ini ditetapkan menggunakan nilai *R square*.

Tabel 5

Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber: olah data, 2021

Tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,696, hal ini berarti bahwa variabel *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* mampu menjelaskan variasi

sebesar 69,6% terhadap *variabel intention to use*, sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan uji regresi berganda:

Tabel 6

Uji t

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
Persepsi Kesenangan (<i>perceived playfulness</i>)	.829	.064	.702	12.891	.000

Sumber: olah data, 2021

Berdasarkan pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

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

Pembahasan

1. Diketahui nilai signifikansi pada variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 didukung yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*). Hal tersebut berarti persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berperan dalam ketertarikan penggunaan kembali pengguna aplikasi TikTok karena pengguna percaya sistem informasi TikTok dapat berguna bagi mereka. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nursiah (2017) dan (Xiao et al., 2019) yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat individu. Persepsi kegunaan dapat menyebabkan penggunaan kembali pada aplikasi TikTok karena aplikasi ini diyakini dan dirasakan mampu memberikan manfaat bagi penggunanya. Pengguna aplikasi Tik Tok tidak hanya menggunakan aplikasi ini untuk bersenang-senang atau menghibur diri sendiri. Tetapi ada banyak manfaat yang didapatkan dengan menggunakan Tik Tok, antara lain: mendapatkan informasi, menambah pengetahuan, hingga membangun jaringan pertemanan dan bisnis. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan hasil polling yang menyatakan lebih dari 60% pengguna Tik Tok mendapatkan inspirasi untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan setelah berseluncur pada aplikasi ini. Artinya, ketika mengakses Tik Tok banyak hal-hal baru yang didapatkan oleh penggunanya. Pada masa pandemi covid 19 ini, Tik Tok juga meluncurkan sebuah fitur baru yaitu Tik Tok Shop. Bagi pengguna Tik Tok yang memiliki usaha dapat memanfaatkan fitur ini sebagai media pemasaran dan promosi bahkan sekaligus bisa melakukan transaksi melalui aplikasi ini. Salah satu keunggulan Tik Tok dibandingkan media sosial dan *marketplace* lainnya adalah Tik Tok mampu menggabungkan video, konten live dan transaksi jual beli secara langsung. Oleh karena itu, dengan banyaknya manfaat yang dirasakan ketika mengakses akan membuat penggunanya ingin terus menggunakan aplikasi ini.

2. Diketahui nilai signifikansi pada variabel persepsi kesenangan (*perceived playfulness*) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 didukung yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kesenangan (*perceived playfulness*) terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*). Hal tersebut berarti kesenangan (*playfulness*)

berperan dalam membentuk ketertarikan pengguna niat untuk menggunakan (*intention to use*) aplikasi Tik Tok. Hasil ini mendukung temuan riset-riset sebelumnya yang dilakukan oleh Hsiao & Chen (2016) dan Wei & Lu (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kesenangan (*Perceived Playfulness*) dengan *Intention to use*. Perasaan *interest*, *enjoy*, *excited*, dan *fun* ketika menggunakan aplikasi Tik Tok menjadikan penggunanya menikmati saat mengaksesnya. Hal ini akan berdampak positif yaitu pengguna Tik Tok tidak merasa bosan untuk menghabiskan waktunya untuk berseluncur menikmati konten-konten yang terdapat di Tik Tok. Masa pandemi covid 19 juga membawa dampak bagi pengguna Tik Tok. Pembatasan ruang gerak masyarakat untuk keluar rumah hingga banyak orang yang menghabiskan waktunya di rumah saja menjadikan Tik Tok sebagai salah satu hiburan untuk mengisi waktu luang. Hingga akhirnya pengguna Tik Tok akan memiliki minat untuk terus menggunakan kembali aplikasi ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan didukung. Artinya, baik persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kesenangan (*perceived playfulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Simpulan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa aplikasi Tik Tok memiliki manfaat yang dirasakan oleh penggunanya dan terbukti mampu memberikan perasaan senang bagi penggunanya.

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pengelola aplikasi Tik Tok, antara lain: 1) Tik Tok dapat menawarkan fitur-fitur baru yang dapat bermanfaat bagi penggunanya, misalnya: Tik Tok business bagi para pelaku usaha; 2) Rasa senang yang dirasakan oleh penggunanya harus diikuti oleh perlindungan bagi penggunanya dengan cara meningkatkan faktor keamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, W. W. L. (2014). *The Influence of Playfulness and Subject Involvement on Focused Attention when Using Social Media*. 13.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen* (Semarang). Universtas Diponegoro.
[//digilib.ubd.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6617](http://digilib.ubd.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6617)
- GHOZALI, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Cet. VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyadi, R. R., & Yasir, D. (2017). *PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DIGITAL LIBRARY UR DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DI FISIP UNIVERSITAS RIAU*. 4(2), 17.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020 | Databoks*. (n.d.). Retrieved February 5, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Media, K. C. (2021, April 19). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap Halaman all*. KOMPAS.com.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>
- Nursiah, N. (2017). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIOR INTENTION TO USE*. 11.
- Ramírez-Correa, P. E., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2015). Gender and Acceptance of E-Learning: A Multi-Group Analysis Based on a Structural Equation Model among College Students in Chile and Spain. *PLOS ONE*, 10(10), e0140460.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0140460>
- Shen, X. S., Chick, G., & Zinn, H. (2014). *Nomological Network of Playfulness*. 26.

- 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 Res.*
<https://doi.org/10.1108/IntR-04-2013-0082>
- Widyaprabha, E., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2016). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNA UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI DAFTAR ONLINE RUMAH SAKIT (STUDI KASUS: RSUD GAMBIRAN KEDIRI)*. 10.
- Wiyono, Donny & Wilma Laura Sahetapy. (2021). Pengaruh *Perceived Playfulness* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Continue Using* Melalui *Attitude Toward Using* Pada Pengguna Netflix Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Agora*. 9 (2).
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Proceedings of the 2019 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)*. Proceedings of the 2019 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019), Dalian, China. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.019>