

SKRIPSI

**PENGUNAAN METODE *USES AND GRATIFICATION THEORY* DAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL UNTUK MENGETAHUI FAKTOR FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI *CONTINUANCE INTENTION* PADA APLIKASI TIKTOK
(STUDI GENERASI Z DI KOTA BENGKULU)**



Oleh

ABIMAYYU ARMANDANA PUTRA

G1F019015

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS BENGKULU

2024

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| DAFTAR ISI | ii |
| DAFTAR GAMBAR..... | v |
| DAFTAR TABEL | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Tiktok..... | 6 |
| 2.2 Continuance Intention | 6 |
| 2.3 Uses and Gratification Theory (UGT) | 6 |
| 2.4 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)..... | 7 |
| 2.5 Kerangka Berpikir..... | 8 |
| 2.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian..... | 10 |
| 2.6.1 Definisi Konseptual | 10 |
| 2.6.2 Definisi Operasional | 12 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 16 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 16 |
| 3.2 Alur Penelitian | 16 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 17 |
| 3.3.1 Populasi..... | 17 |
| 3.3.2 Sampel..... | 17 |

| | | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------|----|
| 3.4 | Pengumpulan Data | 18 |
| 3.5 | Jenis Data | 19 |
| 3.6 | Analisis Data | 20 |
| 3.6.1 | Outer Model | 20 |
| 3.6.2 | Inner Model | 21 |
| 3.7 | Penelitian Terdahulu | 22 |
| 3.8 | Jadwal Penelitian | 27 |
| BAB IV ANALISIS DATA | | 28 |
| 4.1 | Karakteristik Responden | 28 |
| 4.1.1 | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden | 28 |
| 4.1.2 | Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia Responden | 29 |
| 4.1.3 | Karakteristik Berdasarkan Kecamatan Tinggal Responden | 29 |
| 4.1.4 | Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden | 30 |
| 4.1.5 | Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Responden | 30 |
| 4.1.5 | Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Perhari Responden | 31 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif Data | 31 |
| 4.2.1 | <i>Entertainment</i> (ENT) | 32 |
| 4.2.2 | <i>Trendiness</i> (TR) | 32 |
| 4.2.3 | <i>Information Seeking</i> (IS) | 33 |
| 4.2.4 | <i>Self Expression</i> (SE) | 33 |
| 4.2.5 | <i>Sociability</i> (SC) | 33 |
| 4.2.6 | <i>Perceived Ease Of Use</i> (PEOU) | 34 |
| 4.2.7 | <i>Perceived Usefullnes</i> (PU) | 34 |
| 4.2.7 | <i>Attitude</i> (ATT) | 35 |
| 4.2.7 | <i>Continuance Intention</i> (CI) | 35 |
| 4.3 | Analisis Pengukuran <i>Outer Model</i> | 36 |
| 4.3.1 | Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) | 36 |

| | | |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.2 | Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)..... | 38 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas Konstruk | 41 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | | 42 |
| 5.1 | Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 42 |
| 5.1.1 | Uji <i>Path Coefficient</i> (β)..... | 42 |
| 5.1.2 | Uji <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)..... | 43 |
| 5.1.3 | Uji <i>T-test</i> | 44 |
| 5.1.4 | Uji Effect Size (f^2)..... | 45 |
| 5.1.5 | Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)..... | 46 |
| 5.1.6 | Interpretasi dan Pembahasan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 47 |
| BAB VI PENUTUP..... | | 57 |
| 6.1 | Kesimpulan | 57 |
| 6.2 | Saran | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 59 |
| LAMPIRAN | | 65 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Time Spent Using Social Media Apps..... | 2 |
| Gambar 1. 2 Technology Acceptance Model (TAM)..... | 8 |
| Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir | 9 |
| Gambar 1. 4 Alur Penelitian | 16 |
| Gambar 1. 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 28 |
| Gambar 1. 6 Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia..... | 29 |
| Gambar 1. 7 Karakteristik Berdasarkan Kecamatan Tinggal | 29 |
| Gambar 1. 8 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan..... | 30 |
| Gambar 1. 9 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan..... | 30 |
| Gambar 1. 10 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Perhari | 31 |
| Gambar 1. 11 Model Penelitian | 36 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Definisi Operasional..... | 13 |
| Tabel 1. 2 Skala Likert | 19 |
| Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian | 27 |
| Tabel 1. 5 Distribusi Jawaban Variabel Entertainment | 32 |
| Tabel 1. 6 Distribusi Jawaban Variabel Trendiness | 32 |
| Tabel 1. 7 Distribusi Jawaban Variabel Information Seeking..... | 33 |
| Tabel 1. 8 Distribusi Jawaban Variabel Self Expression..... | 33 |
| Tabel 1. 9 Distribusi Jawaban Variabel Sociability | 33 |
| Tabel 1. 10 Distribusi Jawaban Variabel Perceived Ease Of Use | 34 |
| Tabel 1. 11 Distribusi Jawaban Variabel Perceived Usefullnes | 34 |
| Tabel 1. 12 Distribusi Jawaban Variabel Attitude..... | 35 |
| Tabel 1. 13 Distribusi Jawaban Variabel Continuance Intention | 35 |
| Tabel 1. 14 Nilai Outer Loading..... | 37 |
| Tabel 1. 15 Average Variance Extracted (AVE)..... | 38 |
| Tabel 1. 16 Nilai Cross loading | 39 |
| Tabel 1. 17 Nilai fornell-lacker criterion..... | 40 |
| Tabel 1. 18 Nilai Reliabilitas Konstruk | 41 |
| Tabel 1. 19 Hasil Uji Path Coefficient (β)..... | 42 |
| Tabel 1. 20 Nilai Coefficient of Determination..... | 43 |
| Tabel 1. 21 Nilai Uji T-test | 44 |
| Tabel 1. 22 Nilai Uji Effect Size | 45 |
| Tabel 1. 23 Nilai Uji Predictive Relevance | 46 |
| Tabel 1. 24 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)..... | 48 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

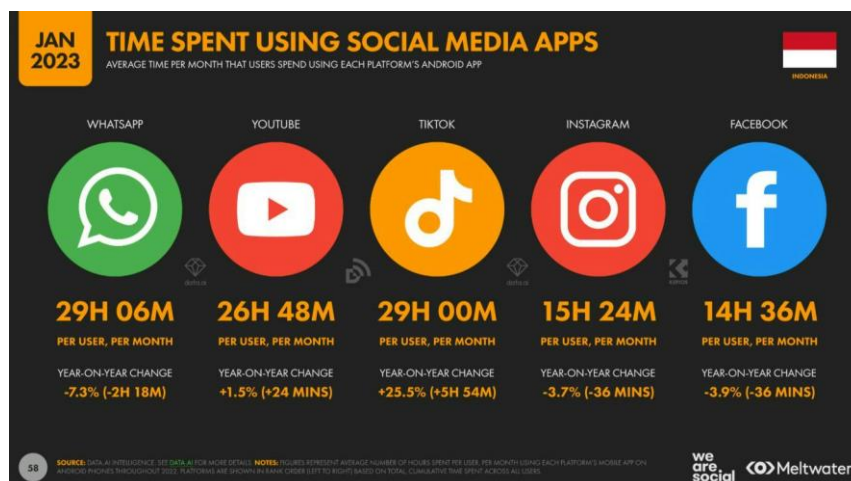
Era globalisasi saat ini mengalami perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dengan diikuti perubahan besar dalam kehidupan sosial. Pada era inilah bermunculan istilah-istilah baru seperti masyarakat cyber, masyarakat maya dan masyarakat imajiner yang diikuti kemudahan-kemudahan dalam mengakses internet sehingga semua hal bisa dilakukan di ruang-ruang virtual dengan menggunakan handphone dan kuota saja (Pertiwi, 2021). Dengan media sosial kita bisa mengekspresikan diri, berkomunikasi, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat dan biaya yang digunakan lebih murah (Sejarah et al., 2023).

Pada tahun 2020 ini di Indonesia, sosia media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi Tiktok (Hasiholan et al., 2020). Tiktok merupakan sebuah aplikasi berbasis video dan musik yang berasal dari perusahaan asal Cina (Zaeriyah, 2022). Pada aplikasi Tiktok ini memungkinkan pengguna membuat video pendek yang berdurasi kurang lebih 15-60 detik dengan *special Effect* yang unik dan menarik disertai dengan beragam pilihan musik yang banyak sehingga pengguna dapat berkreasi dan menyalurkan kreatifitasnya dengan beragam gaya dan tarian yang sedang tren (Adisaputra et al., 2020). Aplikasi Tiktok ini dapat memberikan berbagai informasi yang belum diketahui sebelumnya dan juga dapat menghibur pengguna lainnya. Aplikasi tersebut memiliki banyak konten-konten video yang sangat mudah untuk membuatnya. Dengan melihat, menghafal, menirukan dapat membuat video bebas, dapat memberikan contoh-contoh video pendek yang menarik serta menjadi contoh pengguna lainnya untuk menyalurkan ide-ide kreatifnya agar memiliki viewers yang tinggi (Adisaputra, 2020).

Berdasarkan survey dari Indonesian Digital Report 2023 yang dilakukan oleh Meltawater dan We Are Social pada Januari 2023, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Dengan jumlah populasi

276,4 juta, jumlah pengguna sosial media yang aktif sebanyak 167 juta, dengan waktu mengakses media sosial rata rata 3 jam 18 menit per hari. Hal ini menjadikan Indonesia negara nomor tiga dengan pengguna media sosial aktif terbanyak dibawah Cina dan India.

Menurut Donny Eryastha selaku Head of Public Policy Tiktok Indonesia, pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia didominasi oleh generasi Y dan Z (Rakhmayanti, 2020). Generasi Y juga biasa disebut generasi milenial, sedangkan generasi Z atau kerap disingkat dengan Gen Z sendiri merupakan generasi di bawah milenial yang memiliki rentan kelahiran dari 1995 sampai dengan 2010 (Firamadhina & Krisnani, 2021). Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi. Perbedaan yang mencolok pada Gen Z terhadap generasi lainnya adalah penggunaan telepon seluler. Penggunaan akses internet dengan mudah melalui telepon seluler seiring hidup di era globalisasi pada Gen Z menghasilkan generasi yang dependen dengan internet. Doyle (2020) menemukan bahwa pengguna Tiktok generasi Z sebanyak 60%. Hal itu membuktikan Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh Gen Z.



Gambar 1. 1 *Time Spent Using Social Media Apps*

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa Tiktok menjadi aplikasi dengan waktu mengakses media sosial rata rata 29 jam perbulan tertinggi kedua setelah Whatsapp dengan rata rata 29 jam 6 menit perbulan. Tiktok menjadi aplikasi yang sangat populer di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 109,90 juta. Berdasarkan data ini, menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang

mendorong fenomena ini. Apa yang membuat Tiktok menjadi sangat diminati oleh masyarakat Indonesia terkhususnya pada Generasi Z? Apa yang menjadi daya tarik utama yang mendorong pengguna untuk menggunakan Tiktok secara intensif?

Berdasarkan pertanyaan ini Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan Tiktok adalah melalui analisis gabungan dari dua model teoretis yang relevan, seperti *Uses and Gratifications Theory* (UGT) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Uses and Gratifications Theory* (UGT) Teori ini mengungkapkan bahwa sebenarnya pengguna media sesungguhnya tidak pasif dan tidak hanya menerima begitu saja apa yang disajikan oleh media. Para pengguna secara aktif menentukan sendiri media, fitur, serta informasi apa saja yang akan mereka gunakan (*uses*). Kemudian setelah penggunaan tersebut, mereka memiliki harapan untuk mendapatkan sesuatu (*gratification*) sebagai hasil dari aktivitas penggunaan media tersebut (Sitompul et al., 2021) dan *Technology Acceptance Model* merupakan model yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor faktor yang berkontribusi untuk penerimaan teknologi oleh penggunanya (Kristiani et al., 2022). Kombinasi model-model ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai motivasi pengguna, persepsi mereka terhadap teknologi dan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan Tiktok.

Untuk mendukung penelitian ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya, di antaranya penelitian dari Liu et al (2023) dalam penelitian ini ditemukan faktor faktor yang mempengaruhi niat lanjut menggunakan Tiktok di Cina yaitu variabel *escape*, *information seeking*, *entertainment*, *sociability seeking*, berpengaruh positif terhadap niat lanjut pengguna menggunakan Tiktok dan variabel *making money* dan *fashion* justru berpengaruh negatif terhadap niat lanjut pengguna menggunakan Tiktok. Pada penelitian ini juga menyarankan untuk mengeksplorasi motif-motif lain yang mungkin berpengaruh terhadap keinginan pengguna dalam menggunakan Tiktok agar dapat menambah wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna Tiktok. Pada penelitian Yuemin et al (2023) menggabungkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Uses and Gratification Theory* (UGT) untuk mengetahui motivasi mahasiswa cina dalam

menggunakan sosial media yang memberikan perspektif baru terhadap faktor faktor yang mempengaruhi motivasi mahasiswa menggunakan sosial media.

Dengan merujuk pada temuan-temuan yang telah dijelaskan oleh Liu et al (2023) dan Yuemin et al (2023) penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi tambahan terhadap pemahaman tentang motivasi penggunaan Tiktok khususnya bagaimana perilaku pengguna Tiktok generasi Z yang ada di Kota Bengkulu dengan menggabungkan 2 model yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Uses and Gratification Theory* (UGT).

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGUNAAN METODE *USES AND GRATIFICATION THEORY* DAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* UNTUK MENGETAHUI FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONTINUANCE INTENTION* PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI GENERASI Z DI KOTA BENGKULU)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan metode *Uses and Gratification Theory* (UGT) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Continuance Intention* pada aplikasi Tiktok?
2. Apa saja motif-motif pengguna Generasi Z di Kota Bengkulu dalam menggunakan aplikasi Tiktok berdasarkan *Uses and Gratification Theory*?
3. Sejauh mana dimensi-dimensi *Technology Acceptance Model* (TAM) (seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude toward using*) dapat memprediksi *Continuance Intention* pengguna Tiktok di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu?

1.3 Batasan Masalah

1. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Tiktok di kota Bengkulu yang telah menggunakan aplikasi ini minimal 2 Jam perminggu
2. Penelitian ini menggunakan metode *Uses and Gratification Theory* dan *Technology Acceptance Model*
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

4. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner yang disebarakan secara online dan offline

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengintegrasikan *Uses and Gratification Theory* (UGT) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memperoleh pemahaman tentang perilaku pengguna di platform Tiktok.
2. Untuk mengidentifikasi motif motif yang mendorong pengguna menggunakan Tiktok menggunakan *Uses and Gratification Theory* (UGT)
3. Untuk Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat lanjutan pengguna untuk terus menggunakan Tiktok menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan aplikasi Tiktok

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tiktok

Aplikasi Tiktok atau yang lebih dikenal dengan Douyin, secara harfiah berasal dari Cina, dan diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming (Rosdiana & Nurnazmi, 2021). Aplikasi Tiktok telah diunduh lebih dari 500 juta kali, dan pemirsa video harian telah mencapai 10 miliar. Aplikasi Tiktok adalah semacam platform media baru menyediakan platform bagi pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial virtual. Tiktok juga menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Pengguna dapat berinteraksi dengan konten video yang berdurasi sekitar 15 detik (Fauzan et al., 2021).

2.2 Continuance Intention

Menurut Davis pada (Oktavendi & Arisanti, 2021) *continuance intention* didefinisikan sebagai minat atau keinginan dari seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem secara terus menerus dan menurut Bhattacharjee pada penelitian (Fahmi Arkanuddin et al., 2023) *continuance intention* pengguna dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan awal. Berdasarkan dengan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa *continuance intention* adalah kondisi dimana pengguna merasa puas akan teknologi yang digunakan sehingga membuat pengguna berniat untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

Dimensi-dimensi *continuance intention* meliputi: *possibility of reuse, times of reuse, recommended action*. Dengan indikator-indikator menurut Bhattacharjee pada penelitian (Fahmi Arkanuddin et al., 2023) dalam keinginan atau niat menggunakan kembali (*continuance intention*):

- a. Berniat untuk terus menggunakan
- b. Berniat untuk terus menggunakan produk dibandingkan menggunakan produk lain
- c. Berniat meningkatkan penggunaan di masa depan

2.3 Uses and Gratification Theory (UGT)

Uses and Gratifications Theory (UGT) Teori ini mengungkapkan bahwa sebenarnya pengguna media sesungguhnya tidak pasif dan tidak hanya menerima begitu saja apa yang disajikan oleh media. Para pengguna secara aktif menentukan sendiri media, fitur, serta informasi apa saja yang akan mereka gunakan (*uses*). Kemudian setelah penggunaan tersebut, mereka memiliki harapan untuk mendapatkan sesuatu (*gratification*) sebagai hasil dari aktivitas penggunaan media tersebut (Sitompul et al., 2021)

Menurut Griffin pada Karunia H et al (2021) mengatakan bahwa ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori *uses and gratification*:

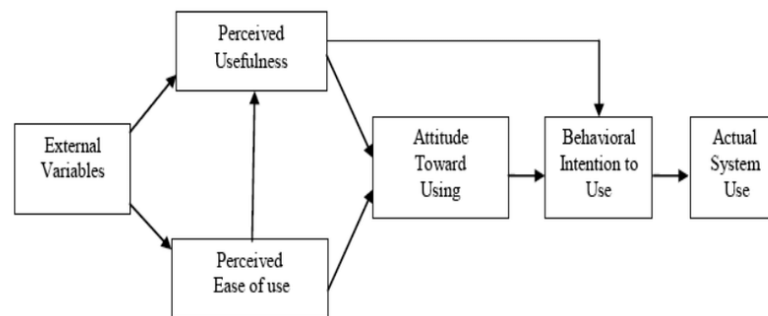
- *Passing time* sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
- *Companionship* untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
- *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
- *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
- *Social Interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
- *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
- *Information* untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap *up-to-date*
- *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan

2.4 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Teori ini menjelaskan bagaimana reaksi pengguna ketika dihadapkan dengan sebuah teknologi baru yang digunakan dalam sebuah organisasi dan tentang bagaimana dan kapan mereka menerimanya (Wati, 2022).

Menurut Davis pada Hervilia et al (2022) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang dikonstruksi untuk diterimanya dan mengadopsi suatu teknologi informasi. Ada lima konstruk utama dalam penerimaan penggunaan suatu teknologi, yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude towards using*) perilaku

untuk menggunakan kembali (*behavioral intention to use*) dan penggunaan actual (*actual system usage*).



Gambar 1. 2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

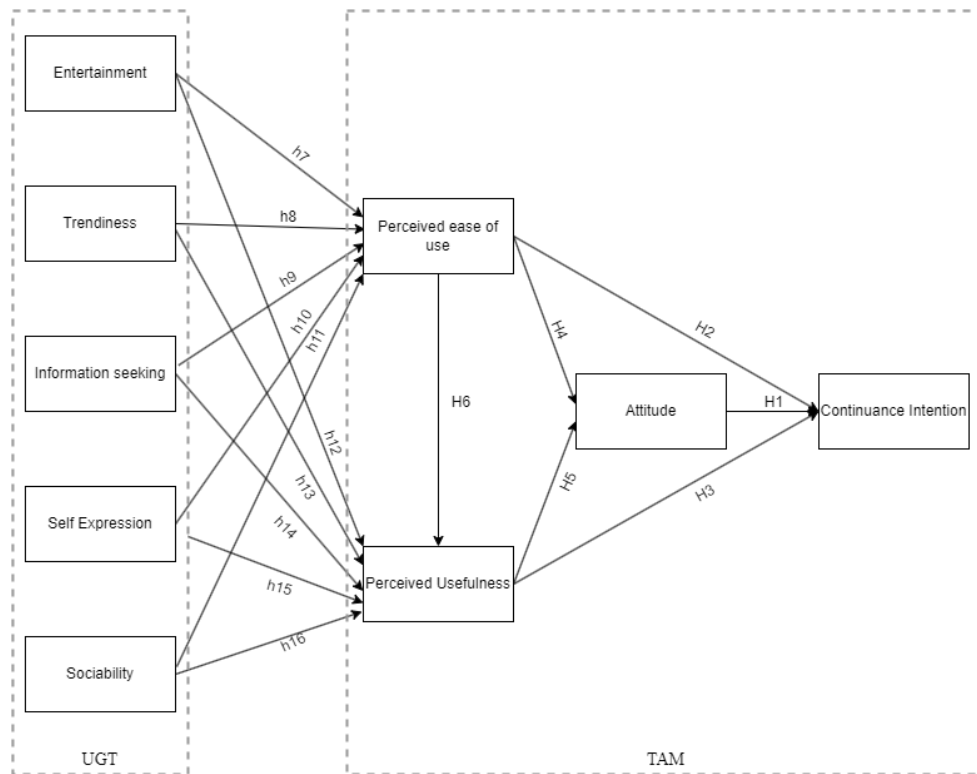
TAM memiliki 5 konstruk utama (Davis,1989) yaitu: (1) *Perceived usefulness* (kegunaan), (2) *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), (3) *Attitude toward using technology* (sikap), (4) *Behavioral intention to use* (intensi), dan (5) *Actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya).

1. Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya.
2. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi informasi akan bebas dari usaha.
3. Sikap terhadap penggunaan teknologi (*Attitude toward using technology*), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi informasi.
4. Minat perilaku menggunakan teknologi (*Behavioral intention to use*), didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.
5. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*Actual technology use*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang

penting. Lerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian (Indrawati et al., 2024). Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti Kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti di bawah ini.



Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar diatas, didapatkan hipotesis berikut :

- H1 : *Attitude* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*
- H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*
- H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*
- H4 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude*
- H5 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude*
- H6 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*
- H7 : *Entertainment* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*
- H8 : *Trendiness* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*

- H9 : *Information Seeking* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*
- H10 : *Self Expression* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*
- H11 : *Sociability* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*
- H12 : *Entertainment* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*
- H13 : *Trendiness* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*
- H14 : *Information Seeking* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*
- H15 : *Self Expression* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*
- H16 : *Sociability* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

2.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

2.6.1. Definisi Konseptual

Menurut (N. Purwanto, 2019) variabel dalam penelitian memiliki tiga ciri yaitu dapat diukur, variabel dapat membedakan satu objek dari yang lainnya dan variabel mempunyai nilai yang bervariasi. Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami. Seorang peneliti memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti antara lain.

a. Variabel *Independent*

Menurut Sugiyono pada (Akbar et al., 2023) Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu :

1. *Entertainment*

Menurut Falgoust et al (2022) *entertainment* adalah faktor yang paling mempengaruhi pengguna dalam menggunakan aplikasi Tiktok. Dalam konteks penggunaan media sosial seperti Tiktok, *entertainment* merujuk pada konsumsi atau pembuatan konten yang bertujuan untuk menghibur pengguna dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

2. *Trendiness*

Trendiness didefinisikan sebagai sifat dari sesuatu yang sesuai atau sejalan dengan tren atau gaya yang sedang populer atau diakui dalam suatu periode waktu tertentu (Falgoust et al., 2022). Dalam konteks penggunaan sosial media Tiktok, *trendiness* mengacu pada keinginan atau motivasi pengguna untuk mengikuti dan berpartisipasi dalam tren atau gaya yang sedang populer di platform tersebut.

3. *Information Seeking*

Salah satu faktor pengguna menggunakan sosial media adalah untuk mencari atau mendapatkan informasi. Video pendek, yang dapat berlangsung dari beberapa detik hingga beberapa menit, telah menjadi cara umum bagi orang untuk belajar dan berbagi keterampilan artistik seperti memasak, menggambar, dan membuat, dan ini adalah konten utama Tiktok (Sharabati et al., 2022).

4. *Self Expression*

Self Expression pada sosial media didefinisikan sebagai tingkat konsumen menggunakan sosial media untuk menunjukkan kepribadian, nilai dan karakteristik mereka pada publik (Sharabati et al., 2022)

5. *Sociability*

Sociability didefinisikan sebagai individu yang terlibat secara sosial untuk membentuk ikatan, berinteraksi dan berbagi melalui media sosial. Seiring dengan berkembangnya zaman sosial media menjadi fasilitas utama bagi orang-orang untuk menjalin hubungan. (Sharabati et al., 2022) dalam penelitian ini *sociability* digunakan untuk mengukur bagaimana pengaruh sosial terhadap *continuance intention* pada Tiktok.

b. Variabel *Dependent*

Menurut Sugiyono pada (Akbar et al., 2023) Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

1. *Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi informasi akan bebas dari usaha (Wati, 2022).

2. *Perceived Usefulness*

Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya (Wati, 2022).

3. *Attitude*

Attitude didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi informasi (Wati, 2022).

4. *Continuance Intention*

Menurut Davis pada (Oktavendi & Arisanti, 2021) *continuance intention* didefinisikan sebagai minat atau keinginan dari seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem secara terus menerus. Dimensi-dimensi *continuance intention* meliputi: *possibility of reuse, times of reuse, recommended action*. Dengan indikator-indikator menurut Bhattacharjee pada penelitian (Fahmi Arkanuddin et al., 2023) dalam keinginan atau niat menggunakan kembali (*continuance intention*):

- a. Berniat untuk terus menggunakan
- b. Berniat untuk terus menggunakan produk dibandingkan menggunakan produk lain
- c. Berniat meningkatkan penggunaan di masa depan

2.6.2. Definisi Operasional

Menurut penelitian (Bintang G. P Silitonga & Wulandari, 2023) definisi operasional variabel penelitian yaitu sebuah definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang. Berdasarkan itu, tolak ukur setiap variabel antara lain :

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

| Variabel | Indikator | Pernyataan | Sumber |
|----------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <i>Entertainment</i> | ENT ₁ | Saya merasa senang saat menggunakan Tiktok. | (Kaur et al., 2020), (Khairul Nuzuli & Nuzuli, 2022) |
| | ENT ₂ | Menggunakan Tiktok membantu saya menghilangkan stress. | |
| | ENT ₃ | Saya menggunakan Tiktok untuk mengisi waktu luang. | |
| <i>Trendiness</i> | TR ₁ | Saya menggunakan Tiktok untuk mengikuti tren terbaru. | (Sharabati et al., 2022) |
| | TR ₂ | Saya sering menggunakan TikTok karena teman-teman saya juga melakukannya. | |
| | TR ₃ | Saya ingin terlihat modern dan <i>up-to-date</i> dengan menggunakan TikTok. | |
| <i>Information Seeking</i> | IS ₁ | Tiktok adalah aplikasi andalan saya untuk mencari berita dan informasi. | (Meng & Leung, 2021) |
| | IS ₂ | Saya menggunakan Tiktok agar dapat mengetahui kabar terkini. | |
| | IS ₃ | Menemukan informasi menarik pada Tiktok adalah sesuatu yang saya lakukan dengan aplikasi ini. | |
| <i>Self Expression</i> | SE ₁ | Saya merasa menggunakan Tiktok membantu saya untuk merasa lebih percaya diri dalam mengekspresikan diri. | (Liu, Lee, Feng, et al., 2023) |
| | SE ₂ | Saya merasa Tiktok memberikan saya kesempatan untuk mengeksperikan diri secara bebas. | |

| | | | |
|------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| | SE ₃ | Tiktok memungkinkan saya mengedit dan mengunggah video sesuai dengan keinginan saya. | |
| <i>Sociability</i> | SC ₁ | Menggunakan Tiktok memungkinkan saya berinteraksi dengan banyak orang. | (Meng & Leung, 2021), (Liu, Lee, & Bai, 2023) |
| | SC ₂ | Saya menggunakan Tiktok supaya dapat bertemu dengan orang baru. | |
| | SC ₃ | Tiktok membantu saya mengungkapkan minat dan <i>passion</i> saya kepada orang lain. | |
| <i>Perceived Ease of Use</i> | PEOU ₁ | Belajar menggunakan aplikasi Tiktok itu mudah. | (Akdim et al., 2022) |
| | PEOU ₂ | Mudah untuk saya berinteraksi dengan menggunakan Tiktok. | |
| | PEOU ₃ | Secara keseluruhan, Aplikasi Tiktok mudah digunakan. | |
| <i>Perceived Usefulness</i> | PU ₁ | TikTok memberi saya pengalaman yang lebih baik saat menonton video yang informatif atau menghibur. | (Liu, Lee, & Bai, 2023) |
| | PU ₂ | TikTok memberi saya akses lebih cepat ke konten yang saya inginkan. | |
| | PU ₃ | Tiktok membuat pekerjaan saya lebih mudah. | |

| | | | |
|------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <i>Attitude</i> | ATT ₁ | Sebagai pengguna Tiktok, saya merasa sangat terhibur. | (Liu, Lee, & Bai, 2023) |
| | ATT ₂ | Menggunakan Tiktok adalah ide yang menarik buat saya. | |
| | ATT ₃ | Pelayanan Tiktok yang saya gunakan sangat memuaskan saya. | |
| <i>Continuance Intention</i> | CI ₁ | Saya akan menggunakan aplikasi Tiktok secara tetap. | (Akdim et al., 2022), (Maqableh et al., 2021) |
| | CI ₂ | Saya akan menggunakan aplikasi Tiktok daripada aplikasi pengganti lain. | |
| | CI ₃ | Saya bermaksud untuk terus menggunakan Tiktok daripada menghentikan penggunaannya. | |

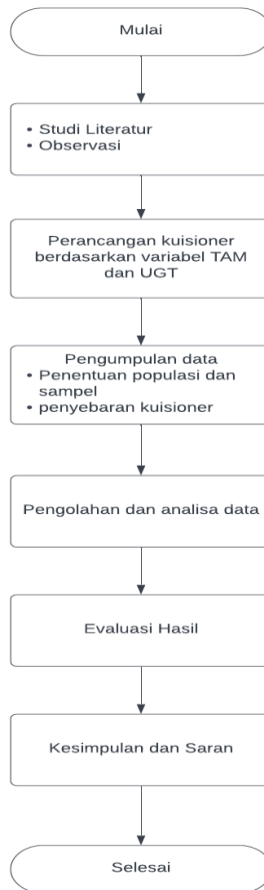
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif dengan memperoleh data berupa angka dengan mengumpulkan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Untuk analisis data kuisisioner, penulis menggunakan analisis data Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Dimana analisis ini terdiri dari Analisa *outer model* dan *inner model*.

3.2 Alur Penelitian



Gambar 1. 4 Alur Penelitian

Gambar 1.4 diatas merupakan alur penelitian yang akan dilakukan. Berikut penjelasan mengenai tahapan alur penelitian :

- a. Studi literatur dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data pustaka, membaca dan mencatat untuk pengolahan bahan penelitian.
- b. Tahap pengumpulan data ada dua pertama menentukan populasi dan sampel penelitian, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan jumlah responden yang diteliti. Dengan jumlah populasi dan sampel penelitian yang tepat, dapat membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan yang lebih akurat, kedua penyebaran kuisioner dilakukan penulis pada pengguna Tiktok generasi Z di kota Bengkulu yang telah menggunakan Tiktok rata rata sebanyak minimal 2 jam perminggu.
- c. Pada tahap pengolahan data dan analisis data, pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dan analisis data menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.
- d. Hasil Analisis Data, pada tahap ini adalah berupa hasil pembahasan hipotesis pada penelitian.
- e. Kesimpulan dan Saran, berisi jawaban akan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dan dapat dibuktikan kebenarannya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti. Populasi adalah objek yang dijadikan pendukung dalam riset dengan persyaratan yang sudah ditetapkan (Dina Nurlina & Singasatia, 2022). Populasi yang digunakan yaitu pengguna aplikasi Tiktok generasi Z di kota Bengkulu yang telah menggunakan aplikasi Tiktok minimal 2 Jam perminggu.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono pada penelitian (Nur Fadilah. Amin et al., 2023) mengelompokkan teknik pengambilan sampel menjadi 2 (dua) yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling. Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sutja menyatakan

bahwa alasan yang dapat diterima untuk penarikan sampel adalah karena: 1) jumlah populasi besar dan sulit untuk menjangkaunya, 2) besarnya biaya yang harus dikeluarkan, 3) membutuhkan waktu yang lama untuk mengumpulkannya.

Berdasarkan penelitian (Angelina et al., 2023) penulis menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya

$$n = \frac{z^2 x p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 x 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : skor kepercayaan 95% = 1,96

p : Estimasi maksimal = 0,5

d : alpha (0,10) / sample error = 10%

berdasarkan perhitungan tersebut disimpulkan jumlah sampel pada penelitian ini 100 orang. Pengambilan sampel juga menggunakan *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling*, metode ini untuk menentukan kriteria responden supaya yang mengisi kuesioner yang benar-benar memahami pertanyaan kuesioner penelitian (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa :

1. Generasi Z yang memiliki rentan kelahiran dari 1995 sampai dengan 2010 (Firamadhina & Krisnani, 2021).
2. Tinggal di Kota Bengkulu dan beralamatkan Kota Bengkulu
3. Aktif menggunakan Tiktok dengan rata rata waktu penggunaan yaitu minimal 2 jam perminggu, menurut Liu et al (2023) waktu yang dihabiskan pengguna menggunakan aplikasi Tiktok diperlukan dalam mengukur *continuance intention* pada aplikasi Tiktok.

3.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat membantu kebenaran materi uraian dan pembahasan penelitian memerlukan data-data dan informasi relatif lengkap, pengumpulan data dapat diperoleh melalui dua cara yaitu :

a. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, atau metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen, artikel, buku, jurnal dan sebagainya.

b. Kuisisioner

Penyebaran kuesioner merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Kuesioner yang digunakan menggunakan teknik skala likert. Menurut Garland pada penelitian (Sandjaja et al., 2020) menjelaskan bahwa bias sosial menjadi pertimbangan saat menentukan jumlah *rating scale*. Jumlah *rating scale* genap (jumlah titik 4) lebih disarankan daripada jumlah rating scale ganjil (jumlah titik 5) karena bias sosial dapat dikurangi. Berdasarkan penjelasan diatas maka dibuat pernyataan dengan ketentuan skor sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Skala Likert

| Kriteria Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Setuju | 3 |
| Sangat Setuju | 4 |

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber penelitian. Data primer bisa didapatkan melalui observasi, wawancara dan kuisisioner. Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui kuisisioner.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang merupakan pengumpulan data yang bersumber dari berbagai buku, dokumen, internet, maupun media cetak.

3.6 Analisis Data

Analisis data penelitian ini dilakukan melalui metode SEM (*Structural Equation Model*) berbasis PLS (*Partial Least Square*) karena tujuan PLS (*Partial Least Square*) adalah untuk mengembangkan atau membangun teori (orientasi prediksi) (Triamanda Mutiara & Hikmah Perkasa, 2024). Metode SEM PLS adalah metode yang kuat dan fleksibel untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel, terutama ketika berhadapan dengan ukuran sampel kecil atau data yang terdistribusi tidak normal (A. Purwanto et al., 2021). Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest. Teknik analisis data menggunakan SEM PLS terdiri dari dua tahap, yaitu :

3.6.1 Outer Model

Outer model menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan setiap variabel indikator. Outer model memiliki beberapa tahap pengujian, yaitu :

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score menggunakan model reflektif indikator yang dihitung menggunakan PLS. Pengujian Convergent Validity dari masing-masing indikator konstruk dengan ketentuan AVE harus melebihi 0,5. Suatu indikator dianggap valid jika nilai korelasi *outer loading* $\geq 0,7$ dan *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$ (Andreas et al., 2021).

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel cross loading. Suatu indikator dikatakan valid apabila

mempunyai nilai loading faktor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai loading faktor kepada konstruk lain (Qomariah., 2022).

c. Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)

Reliabilitas komposit mengukur nilai reliabilitas suatu konstruk dan lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Variabel indikator dikatakan memiliki nilai internal consistency yang cukup apabila nilai reliabilitas komposit yang dimilikinya lebih besar dari 0,70 (Marliana, 2020). Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability maupun cronbach alpha $\geq 0,7$ hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuisioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

3.6.2 Inner Model

Analisis Model Struktural menggambarkan model yang berhubungan antara variabel laten yang dibentuk berdasarkan sub teori. Model ini terdapat beberapa pengukuran nilai yaitu *path coefficients*, *coefficient of determination*, nilai *t-test*, *effect size*, nilai *predictive relevance*, *relative impact*.

a. *Path Coefficients*

Uji *Path Coefficients* dilakukan dengan melihat arah hubungan antara konstruk apakah positif atau negatif. *Path Coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif.

b. *Coefficient of determination*

Tahap ini dilakukan untuk menjelaskan varian masing – masing variabel endogen dengan standar ukuran sekitar 0,670 dinyatakan sebagai kuat, sekitar 0,333 dinyatakan sebagai moderat, dan 0,190 atau di bawahnya menunjukkan tingkat varian yang lemah. (Naudy, 2020).

c. Nilai *T-Test*

Tahap ini menggunakan metode bootstrapping menggunakan uji *two-tailed* dengan taraf signifikan 5% untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian akan diterima jika memiliki *T-test* lebih dari 1.96 (Naudy, 2020).

d. *Effect size*

Tahap ini digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel terhadap variabel lain dalam struktur model dengan nilai ambang batas sekitar 0.02 untuk pengaruh kecil, 0.15 untuk menengah, dan 0.35 untuk pengaruh besar (Naudy, 2020).

e. *Predictive Relevance*

Tahap ini membuktikan bahwa beberapa variabel yang digunakan dalam model memiliki ketertarikan prediktif yang tinggi dengan variabel lain dalam model dengan ambang batas pengukuran > 0 (Naudy, 2020).

3.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

| No | Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | (Liu, Lee, & Bai, 2023). “ <i>Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention</i> ” | Penelitian ini menganalisis motivasi pengguna menggunakan Tiktok dan faktor yang mempengaruhi <i>continuance intention</i> pada Tiktok, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>information seeking</i> , <i>entertainment</i> , <i>sociability seeking</i> , berpengaruh positif terhadap niat pengguna menggunakan Tiktok dan variabel <i>making money</i> dan <i>fashion</i> justru berpengaruh negatif terhadap niat pengguna menggunakan Tiktok, <i>perceived usefulness</i> dan <i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap | Penelitian terdahulu berfokus pada variabel <i>information seeking</i> , <i>entertainment</i> , <i>escape</i> , <i>sociability seeking</i> , <i>making money</i> dan <i>fashion</i> . Sedangkan penelitian ini berfokus pada variabel <i>entertainment</i> , <i>information seeking</i> , <i>trendiness</i> , <i>sociability</i> dan <i>self expression</i> dan pada penelitian ini populasi responden berfokus pada generasi Z di Kota Bengkulu. |

| | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p><i>continuance intention</i> sedangkan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh negatif terhadap <i>continuance intention</i>. <i>Entertainment dan information seeking</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i> sedangkan <i>fashion</i> berpengaruh negatif dan <i>escape, making money, sociability seeking</i> berpengaruh sedikit. <i>Entertainment, information seeking</i> dan <i>sociability seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> sedangkan <i>fashion, making money</i> dan <i>escape</i> tidak berpengaruh.</p> | |
| 2 | (Ambalov & Igor Alexander, 2022)“ <i>An Examination of the Influences of Habit, Compatibility, and Experience on the Continued Use of Short Form Video-Sharing Services: A Case of TikTok</i> ” | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna menggunakan aplikasi video pendek dalam studi ini aplikasi tiktok untuk mendapatkan kepuasan yang bervariasi. Dalam penelitian ini kompatibilitas berperan penting dalam keputusan pengguna untuk menggunakan tiktok secara berkelanjutan | Penelitian terdahulu menggunakan model <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM) dan pada penelitian ini menggunakan 2 model yaitu <i>uses gratification theory</i> dan <i>Technology Acceptance Model</i> |
| 3 | (Yuemin et al., 2023). “ <i>Integrating TAM and UGT to Explore</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa Cina menggunakan sosial media untuk membaca berita adalah | Penelitian terdahulu berfokus untuk mencari motivasi pengguna menggunakan sosial |

| | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <i>Motivations of using Social Media for News Reading among Chinese College Students”</i> | berdasarkan variabel <i>perceived ease of use, perceived usefulness, social need, cognitive need</i> dan <i>social need</i> berpengaruh terhadap <i>intention to use</i> | media untuk membaca berita pada mahasiswa Cina, penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda yaitu <i>perceived ease of use, perceived usefulness, social need, cognitive need</i> dan <i>social need</i> . Sedangkan penelitian ini berfokus untuk meneliti <i>continuance intention</i> pada aplikasi tiktok di kalangan gen Z kota Bengkulu penelitian ini juga menggunakan variabel yang berbeda <i>entertainment, information seeking, trendiness, sociability, self expression, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude dan continuance intention</i> . |
| 4 | (Maqableh et al., 2021). “ <i>Examining the determinants of facebook continuance intention and addiction: The</i> | Hasil penelitian menunjukkan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi <i>continuance intention</i> menggunakan 4 konstruk yaitu <i>information value, social value, hedonic value</i> dan <i>emotional value</i> pada penelitian | Penelitian terdahulu bertujuan meneliti hubungan antara <i>continuance intention</i> dan <i>addiction</i> pada aplikasi Facebook dengan peran variabel |

| | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <i>moderating role of satisfaction and trust”</i> | ini <i>information value</i> , <i>hedonic value</i> dan <i>emotional value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>continuance intention</i> sedangkan <i>social value</i> tidak berdampak signifikan. Selain itu hasil juga menunjukkan bahwa <i>continuance intention</i> berdampak positif terhadap <i>users addiction</i> . | moderasi <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i> dengan menggunakan model yang dikembangkan dari <i>perceived values</i> dan <i>continuance behaviours theory</i> Penelitian ini juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data dari kategori usia lain untuk mengembangkan hasil yang lebih generalisasi. Sedangkan penelitian ini berfokus terhadap <i>continuance intention</i> pada aplikasi Tiktok dengan menggunakan model <i>uses and gratification theory</i> dan <i>Technology Acceptance Model</i> . |
| 5 | (Wang & Oh, 2023). “Factors Influencing Consumers’ Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and | Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana peran Tiktok livestreaming terhadap <i>continuance purchase intention</i> pada tiktok. pada penelitian ini menunjukkan bahwa empat jenis gratifikasi berpengaruh terhadap <i>continuous purchase intention</i> pada Tiktok livestream yaitu | Penelitian terdahulu berfokus pada faktor faktor yang pengaruh terhadap <i>continuance purchase intention</i> pada Tiktok dengan berfokus pada Tiktok dengan <i>livestreaming</i> dengan menggunakan <i>uses</i> |

| | | | |
|--|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Gratifications (U&G) Theory Perspective” | <i>content gratification (information sharing), utilitarian gratification (cost saving dan information seeking), social gratification (social presence), dan hedonic gratification (passing time, enjoyment dan escapism)</i> | <i>gratification theory.</i> Sedangkan penelitian ini berfokus pada aplikasi Tiktok dengan menggunakan <i>uses gratification theory</i> dan <i>Technology Acceptance Model</i> . |
|--|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian

| No. | Kegiatan | Waktu Penelitian | | | | | | |
|-----|--------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Nov | Des | Jan | Mar | Apr | Jul | Agu |
| 1 | Studi Kepustakaan | | | | | | | |
| 2 | Survei awal | | | | | | | |
| 3 | Pembuatan dan Penerimaan Proposal | | | | | | | |
| 4 | Persiapan dan perancangan yang Berhubungan dengan Penelitian | | | | | | | |
| 5 | Mengumpulkan data yang akan dikelola | | | | | | | |
| 6 | Mengolah data yang sudah terkumpul | | | | | | | |
| 7 | Melakukan analisis data menggunakan metode SEM - PLS | | | | | | | |
| 8 | Penyelesaian Laporan akhir | | | | | | | |

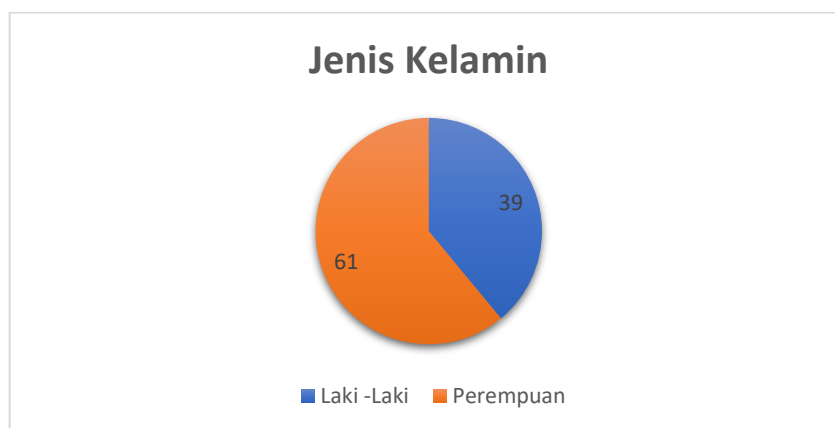
BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Responden

Pembahasan sebelumnya disebutkan bahwa dalam pengumpulan data, dilakukan dengan penyebaran kusioner dengan teknik pemilihan sampel purposive sampling, penyebaran kusioner dilakukan secara langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*) kepada sampel yang telah memenuhi kriteria, yaitu masyarakat Kota Bengkulu Generasi Z yang pernah menggunakan aplikasi Tiktok dengan minimum penggunaan 2 jam perminggu, dengan jumlah responden 100. 70 kusioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan google form, sedangkan 30 kusioner sisanya disebarakan secara *offline*. Kemudian data demografis responden yang diperoleh dari penyebaran kusioner diolah menggunakan bantuan *software* Microsoft Excel, dan pengujian validitas dan reliabilitas pada instrument penelitian dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 4 dengan pengujian *evaluation of measurement model* (outer model).

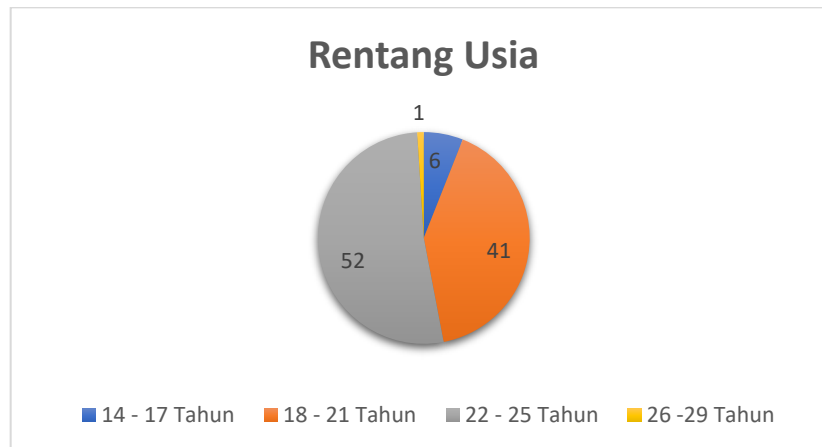
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden



Gambar 1. 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang, dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang.

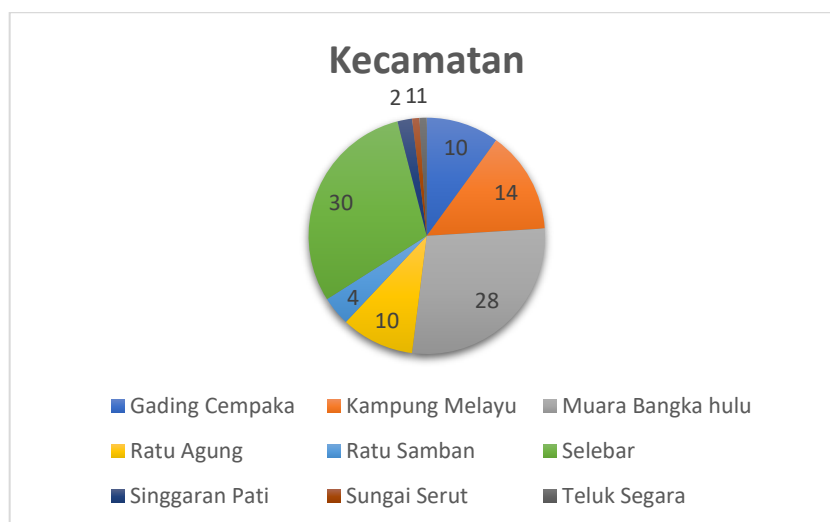
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia Responden



Gambar 1. 6 Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia

Gambar 1.6 menunjukkan mayoritas responden yang berjumlah 100 orang pada penelitian ini adalah rentang usia 22-25 tahun dengan jumlah 52 orang, diikuti dengan rentang usia 18 – 21 tahun berjumlah 41 orang, lalu 14 – 17 berjumlah 6 orang, dan terakhir rentang usia 26-29 tahun yang hanya berjumlah 1 orang saja.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Kecamatan Tinggal Responden

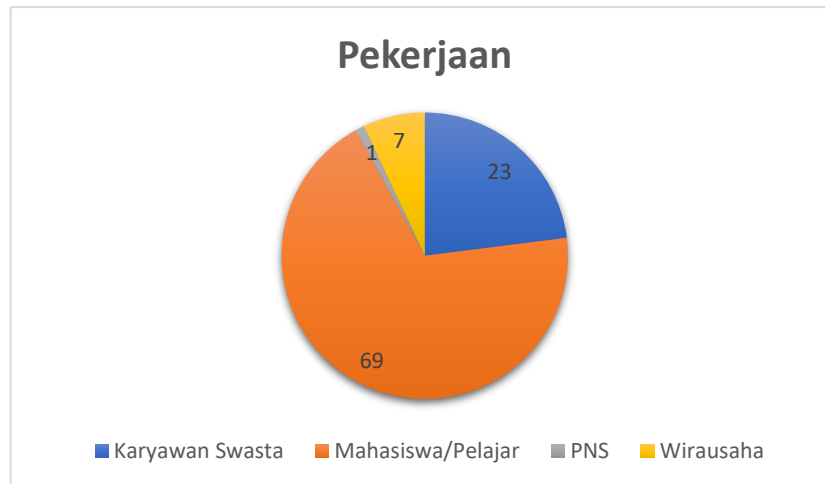


Gambar 1. 7 Karakteristik Berdasarkan Kecamatan Tinggal

Gambar 1.7 menunjukkan diagram kecamatan tinggal responden berjumlah 100 orang, sebanyak 30 orang tinggal di kecamatan Selebar, kecamatan Muara Bangka Hulu sebanyak 28 orang, lalu Kampung Melayu sebanyak 14 orang.

Kecamatan Ratu Agung dan Gading Cempaka masing masing 10 orang responden, kecamatan Ratu Samban, Singgaran Pati, Teluk Segara, dan Sungai Serut hanya memiliki total 8 responden.

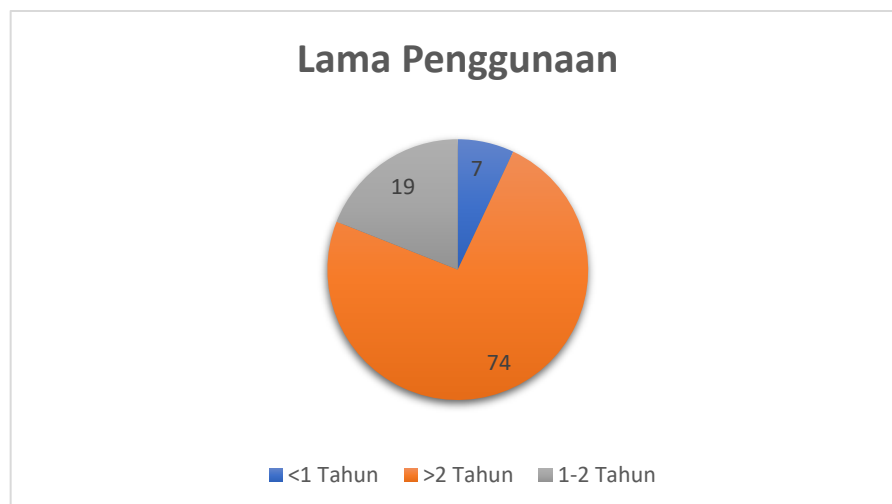
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden



Gambar 1. 8 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 1.8 menunjukkan 100 orang responden rata rata didominasi oleh mahasiswa/pelajar dengan jumlah sebanyak 69 orang, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 23 orang, lalu wirausaha sebanyak 7 orang, dan PNS hanya berjumlah 1 orang.

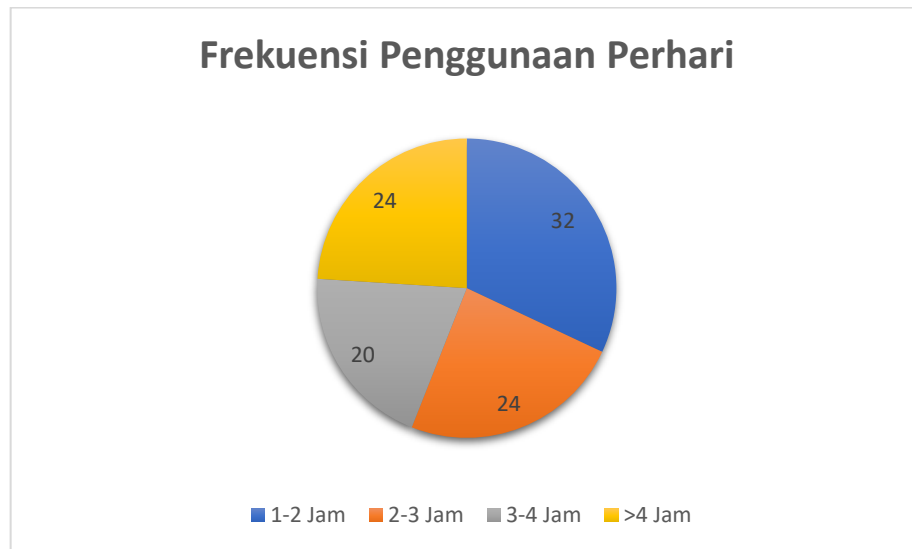
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Responden



Gambar 1. 9 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan

Gambar 1.9 menunjukkan diagram lama penggunaan aplikasi Tiktok, sebagian besar responden menggunakan Tiktok lebih dari 2 tahun sebanyak 74 responden, diikuti 1-2 tahun sebanyak 19 responden, dan kurang dari 1 tahun sebanyak 7 orang.

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Perhari Responden



Gambar 1. 10 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Perhari

Gambar 1.10 menunjukkan diagram frekuensi penggunaan perhari pada aplikasi Tiktok. Dari 100 responden dapat dilihat 1-2 jam memiliki responden sebanyak 32 orang, lalu 2-3 jam dan lebih dari 4 jam memiliki masing masing responden sebanyak 24 orang, dan terakhir 3-4 jam sebanyak 20 orang.

4.2 Analisis Deskriptif Data

Pada tahap ini melakukan analisis distribusi data seluruh jawaban yang diperoleh dari responden dengan melakukan perhitungan rata-rata pada masing masing indikator variabel penelitian. Berikut adalah hasil distribusi data yang diperoleh dari responden berdasarkan masing masing variabel penelitian.

4.2.1 Entertainment (ENT)

Tabel 1. 5 Distribusi Jawaban Variabel *Entertainment*

| Indikator | Distribusi Jawaban | | | | Mean |
|-------------|--------------------|----|----|----|------|
| | STS | TS | S | SS | |
| ENT1 | 5 | 5 | 45 | 45 | 3,3 |
| ENT2 | 4 | 16 | 51 | 29 | 3,05 |
| ENT3 | 4 | 9 | 54 | 33 | 3,16 |
| Rata - Rata | | | | | 3,17 |

Dari Tabel 1.5 pada variabel *Entertainment* memiliki 3 indikator pernyataan dengan nilai rata rata pada variabel sebesar 3,17 dari 4. Hal ini membuktikan bahwa banyak responden yang setuju bahwa responden menggunakan aplikasi Tiktok untuk mendapatkan hiburan.

4.2.2 Trendiness (TR)

Tabel 1. 6 Distribusi Jawaban Variabel *Trendiness*

| Indikator | Distribusi Jawaban | | | | Mean |
|-------------|--------------------|----|----|----|------|
| | STS | TS | S | SS | |
| TR1 | 12 | 30 | 41 | 17 | 2,63 |
| TR2 | 11 | 34 | 34 | 21 | 2,65 |
| TR3 | 16 | 31 | 34 | 19 | 2,56 |
| Rata - Rata | | | | | 2,61 |

Dari Tabel 1.6 dapat dilihat pada variabel *Trendiness* memiliki 3 indikator pernyataan dengan nilai rata rata pada variabel sebesar 2,61 dari 4. Hal ini membuktikan bahwa hanya sebagian responden yang setuju bahwa responden menggunakan tiktok untuk mengikuti trend.

4.2.3 Information Seeking (IS)

Tabel 1. 7 Distribusi Jawaban Variabel *Information Seeking*

| Indikator | Distribusi Jawaban | | | | Mean |
|--------------------|--------------------|----|----|----|------|
| | STS | TS | S | SS | |
| IS1 | 7 | 14 | 40 | 39 | 3,11 |
| IS2 | 6 | 14 | 43 | 37 | 3,11 |
| IS3 | 3 | 15 | 47 | 35 | 3,14 |
| Rata - Rata | | | | | 3,12 |

Dari Tabel 1.7 dapat dilihat pada variabel *Information Seeking* memiliki 3 indikator pernyataan dengan nilai rata rata pada variabel sebesar 3,12 dari 4. Hal ini membuktikan bahwa banyak responden yang setuju bahwa responden menggunakan tiktok untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

4.2.4 Self Expression (SE)

Tabel 1. 8 Distribusi Jawaban Variabel *Self Expression*

| Indikator | Distribusi Jawaban | | | | Mean |
|--------------------|--------------------|----|----|----|------|
| | STS | TS | S | SS | |
| SE1 | 7 | 40 | 38 | 15 | 2,61 |
| SE2 | 8 | 29 | 47 | 16 | 2,71 |
| SE3 | 5 | 17 | 48 | 30 | 3,03 |
| Rata - Rata | | | | | 2,78 |

Dari Tabel 1.8 dapat dilihat pada variabel *Self Ekspression* memiliki 3 indikator pernyataan dengan nilai rata rata pada variabel sebesar 2,78 dari 4. Hal ini membuktikan bahwa ada mayoritas responden masih setuju bahwa responden menggunakan tiktok untuk mengekspersikan dirinya.

4.2.5 Sociability (SC)

Tabel 1. 9 Distribusi Jawaban Variabel *Sociability*

| Indikator | Distribusi Jawaban | | | | Mean |
|-----------|--------------------|----|---|----|------|
| | STS | TS | S | SS | |

| | | | | | |
|--------------------|----|----|----|----|------|
| SC1 | 5 | 25 | 46 | 24 | 2,89 |
| SC2 | 15 | 33 | 35 | 17 | 2,54 |
| SC3 | 9 | 29 | 43 | 19 | 2,72 |
| Rata - Rata | | | | | 2,71 |

Dari Tabel 1.9 dapat dilihat pada variabel *Sociability* memiliki 3 indikator pernyataan dengan nilai rata rata pada variabel sebesar 2,71 dari 4. Hal ini membuktikan bahwa ada mayoritas responden masih setuju bahwa responden menggunakan tiktok untuk dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

4.2.6 *Perceived Ease Of Use (PEOU)*

Tabel 1. 10 Distribusi Jawaban Variabel *Perceived Ease Of Use*

| Indikator | Distribusi Jawaban | | | | Mean |
|--------------------|---------------------------|-----------|----------|-----------|-------------|
| | STS | TS | S | SS | |
| PEOU1 | 3 | 12 | 33 | 52 | 3,34 |
| PEOU2 | 2 | 17 | 51 | 30 | 3,09 |
| PEOU3 | 3 | 6 | 31 | 60 | 3,48 |
| Rata - Rata | | | | | 3,30 |

Dari Tabel 1.10 dapat dilihat pada variabel *Perceived Ease Of use* memiliki 3 indikator pernyataan dengan nilai rata rata pada variabel sebesar 3,30 dari 4. Hal ini membuktikan bahwa banyak responden yang menyetujui bahwa aplikasi Tiktok memberikan kemudahan bagi penggunanya

4.2.7 *Perceived Usefulness (PU)*

Tabel 1. 11 Distribusi Jawaban Variabel *Perceived Usefulness*

| Indikator | Distribusi Jawaban | | | | Mean |
|--------------------|---------------------------|-----------|----------|-----------|-------------|
| | STS | TS | S | SS | |
| PU1 | 2 | 11 | 46 | 41 | 3,26 |
| PU2 | 2 | 11 | 49 | 38 | 2,23 |
| PU3 | 8 | 26 | 39 | 27 | 2,85 |
| Rata - Rata | | | | | 3,11 |

Dari Tabel 1.11 dapat dilihat pada variabel *Perceived Usefullnes* memiliki 3 indikator pernyataan dengan nilai rata rata pada variabel sebesar 3,11 dari 4. Hal ini membuktikan bahwa banyak responden yang menyetujui bahwa aplikasi Tiktok berguna untuk penggunaanya.

4.2.7 Attitude (ATT)

Tabel 1. 12 Distribusi Jawaban Variabel *Attitude*

| Indikator | Distribusi Jawaban | | | | Mean |
|--------------------|--------------------|----|----|----|------|
| | STS | TS | S | SS | |
| ATT1 | 4 | 7 | 52 | 37 | 3,22 |
| ATT2 | 3 | 14 | 55 | 28 | 3,08 |
| ATT3 | 3 | 10 | 61 | 26 | 3,1 |
| Rata - Rata | | | | | 3,13 |

Dari Tabel 1.12 dapat dilihat pada variabel *Attitude* memiliki 3 indikator pernyataan dengan nilai rata rata pada variabel sebesar 3,13 dari 4. Hal ini membuktikan bahwa banyak responden yang menyetujui bahwa aplikasi Tiktok diterima dan digunakan oleh penggunaanya.

4.2.7 Continuance Intention (CI)

Tabel 1. 13 Distribusi Jawaban Variabel *Continuance Intention*

| Indikator | Distribusi Jawaban | | | | Mean |
|--------------------|--------------------|----|----|----|------|
| | STS | TS | S | SS | |
| CI1 | 3 | 11 | 64 | 22 | 3,05 |
| CI2 | 5 | 28 | 51 | 16 | 2,78 |
| CI3 | 4 | 28 | 53 | 15 | 2,79 |
| Rata - Rata | | | | | 2.87 |

Dari Tabel 1.13 dapat dilihat pada variabel *Attitude* memiliki 3 indikator pernyataan dengan nilai rata rata pada variabel sebesar 2,87 dari 4. Hal ini

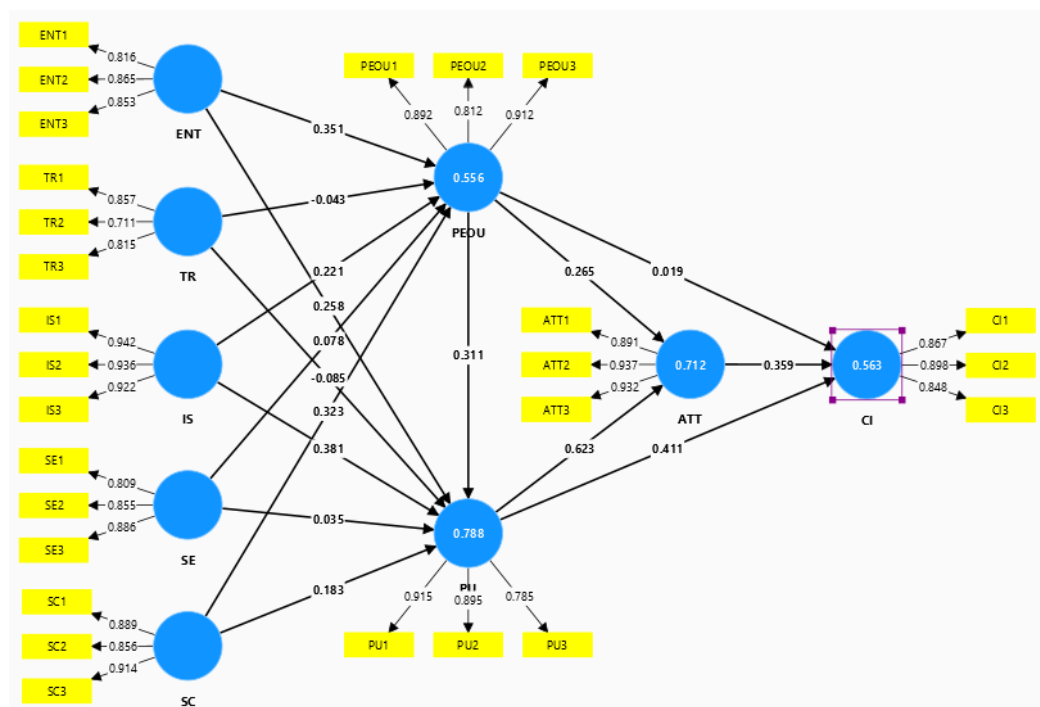
membuktikan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa akan terus menggunakan aplikasi Tiktok secara berkelanjutan.

4.3 Analisis Pengukuran *Outer Model*

Setelah mendapatkan hasil kuesioner, data akan diuji dengan tujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan satu dengan pertanyaan lainnya memiliki kolerasi yang baik. Pengujian akan dilakukan dengan bantuan *software* aplikasi *SmartPLS* 4, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Berikut merupakan hasil dari pengujian tersebut.

4.3.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dapat mengukur suatu variabel dengan baik. Terdapat 2 tahap dalam pengujian yaitu dilihat dari nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Suatu indikator dianggap valid jika nilai korelasi *outer loading* $\geq 0,7$ dan *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$ (Andreas et al., 2021). Berikut model penelitian yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 11 Model Penelitian

Gambar 1.11 merupakan model penelitian model uji *outer loading* yang mana berisikan nilai *outer loading* dari setiap indikator. Berikut nilai *outer loading* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 14 Nilai Outer Loading

| Indikator | <i>Outer loading</i> | Keterangan |
|------------------|-----------------------------|------------------------------|
| ATT1 | 0.891 | Memenuhi validitas konvergen |
| ATT2 | 0.937 | Memenuhi validitas konvergen |
| ATT3 | 0.932 | Memenuhi validitas konvergen |
| CI1 | 0.867 | Memenuhi validitas konvergen |
| CI2 | 0.898 | Memenuhi validitas konvergen |
| CI3 | 0.848 | Memenuhi validitas konvergen |
| ENT1 | 0.816 | Memenuhi validitas konvergen |
| ENT2 | 0.865 | Memenuhi validitas konvergen |
| ENT3 | 0.853 | Memenuhi validitas konvergen |
| IS1 | 0.942 | Memenuhi validitas konvergen |
| IS2 | 0.936 | Memenuhi validitas konvergen |
| IS3 | 0.922 | Memenuhi validitas konvergen |
| PEOU1 | 0.892 | Memenuhi validitas konvergen |
| PEOU2 | 0.812 | Memenuhi validitas konvergen |
| PEOU3 | 0.912 | Memenuhi validitas konvergen |
| PU1 | 0.915 | Memenuhi validitas konvergen |
| PU2 | 0.895 | Memenuhi validitas konvergen |
| PU3 | 0.785 | Memenuhi validitas konvergen |
| SC1 | 0.889 | Memenuhi validitas konvergen |
| SC2 | 0.856 | Memenuhi validitas konvergen |
| SC3 | 0.914 | Memenuhi validitas konvergen |
| SE1 | 0.809 | Memenuhi validitas konvergen |
| SE2 | 0.855 | Memenuhi validitas konvergen |
| SE3 | 0.886 | Memenuhi validitas konvergen |
| TR1 | 0.857 | Memenuhi validitas konvergen |

| | | |
|------------|-------|------------------------------|
| TR2 | 0.711 | Memenuhi validitas konvergen |
| TR3 | 0.815 | Memenuhi validitas konvergen |

Sumber : *SmartPLS4*

Pada tabel 1.14 dapat dilihat 27 indikator model penelitian pada seluruh indikator pernyataan penelitian menghasilkan nilai *outer model* $\geq 0,70$, sehingga indikator-indikator tersebut memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid. Selanjutnya dilanjutkan dengan analisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat dilihat pada table 1.15 dibawah ini:

Tabel 1. 15 *Average Variance Extracted* (AVE)

| Indikator | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|------------------|------------------------------------------------|
| ATT | 0,846 |
| CI | 0,759 |
| ENT | 0,714 |
| IS | 0,871 |
| PEOU | 0,762 |
| PU | 0,751 |
| SC | 0,786 |
| SE | 0,724 |
| TR | 0,635 |

Sumber : *SmartPLS4*

Pada table 1.15 merupakan hasil analisis nilai konstruk AVE, setiap indikator penelitian memnuhi syarat AVE yaitu > 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut sudah valid untuk di uji *convergent validity*.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pada pengujian Validitas Diskriminan terdiri dari 2 tahapan yaitu nilai *cross loading* dan *fornell-lacker criterion*. Nilai *cross loading* dapat dikatakan baik dan diterima nilai *cross-loading* untuk setiap indikator harus di atas 0.70 dan lebih tinggi dari nilai untuk variabel lain (Sari et al., 2023). Sedangkan nilai *fornell-lacker criterion* dikatakan baik apabila nilai AVE lebih tinggi daripada nilai antar variabel

dengan variabel lainnya. Hasil *cross loading* dapat dilihat pada tabel 1.16 di bawah ini :

Tabel 1. 16 Nilai *Cross loading*

| | ATT | CI | ENT | IS | PEOU | PU | SC | SE | TR |
|--------------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ATT1 | 0.891 | 0.636 | 0.683 | 0.519 | 0.717 | 0.733 | 0.422 | 0.585 | 0.364 |
| ATT2 | 0.937 | 0.654 | 0.590 | 0.522 | 0.635 | 0.768 | 0.464 | 0.610 | 0.387 |
| ATT3 | 0.932 | 0.675 | 0.598 | 0.577 | 0.700 | 0.779 | 0.528 | 0.562 | 0.360 |
| CI1 | 0.747 | 0.867 | 0.579 | 0.615 | 0.648 | 0.733 | 0.451 | 0.527 | 0.424 |
| CI2 | 0.582 | 0.898 | 0.501 | 0.427 | 0.460 | 0.600 | 0.477 | 0.530 | 0.465 |
| CI3 | 0.478 | 0.848 | 0.456 | 0.490 | 0.415 | 0.509 | 0.329 | 0.413 | 0.477 |
| ENT1 | 0.520 | 0.371 | 0.816 | 0.408 | 0.574 | 0.587 | 0.324 | 0.405 | 0.267 |
| ENT2 | 0.625 | 0.609 | 0.865 | 0.435 | 0.510 | 0.624 | 0.451 | 0.506 | 0.495 |
| ENT3 | 0.571 | 0.536 | 0.853 | 0.485 | 0.500 | 0.584 | 0.296 | 0.428 | 0.399 |
| IS1 | 0.574 | 0.628 | 0.508 | 0.942 | 0.486 | 0.714 | 0.332 | 0.413 | 0.389 |
| IS2 | 0.562 | 0.529 | 0.487 | 0.936 | 0.520 | 0.664 | 0.343 | 0.454 | 0.472 |
| IS3 | 0.504 | 0.512 | 0.470 | 0.922 | 0.491 | 0.638 | 0.321 | 0.397 | 0.516 |
| PEOU1 | 0.634 | 0.478 | 0.568 | 0.406 | 0.892 | 0.609 | 0.446 | 0.503 | 0.344 |
| PEOU2 | 0.593 | 0.520 | 0.380 | 0.442 | 0.812 | 0.645 | 0.703 | 0.553 | 0.362 |
| PEOU3 | 0.712 | 0.569 | 0.676 | 0.541 | 0.912 | 0.747 | 0.404 | 0.457 | 0.361 |
| PU1 | 0.742 | 0.639 | 0.674 | 0.665 | 0.736 | 0.915 | 0.471 | 0.516 | 0.327 |
| PU2 | 0.708 | 0.632 | 0.659 | 0.658 | 0.678 | 0.895 | 0.450 | 0.446 | 0.387 |
| PU3 | 0.698 | 0.606 | 0.500 | 0.546 | 0.577 | 0.785 | 0.644 | 0.634 | 0.448 |
| SC1 | 0.506 | 0.520 | 0.428 | 0.369 | 0.585 | 0.623 | 0.889 | 0.680 | 0.420 |
| SC2 | 0.342 | 0.332 | 0.237 | 0.218 | 0.377 | 0.384 | 0.856 | 0.522 | 0.338 |
| SC3 | 0.482 | 0.413 | 0.419 | 0.326 | 0.558 | 0.535 | 0.914 | 0.681 | 0.399 |
| SE1 | 0.419 | 0.489 | 0.330 | 0.448 | 0.327 | 0.396 | 0.621 | 0.809 | 0.558 |

| | | | | | | | | | |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| SE2 | 0.496 | 0.494 | 0.414 | 0.318 | 0.414 | 0.448 | 0.609 | 0.855 | 0.355 |
| SE3 | 0.651 | 0.485 | 0.549 | 0.399 | 0.640 | 0.646 | 0.622 | 0.886 | 0.411 |
| TR1 | 0.361 | 0.476 | 0.426 | 0.496 | 0.414 | 0.409 | 0.333 | 0.363 | 0.857 |
| TR2 | 0.333 | 0.389 | 0.401 | 0.191 | 0.276 | 0.306 | 0.397 | 0.542 | 0.711 |
| TR3 | 0.259 | 0.359 | 0.250 | 0.450 | 0.256 | 0.332 | 0.339 | 0.324 | 0.815 |

Sumber : *SmartPLS4*

Tabel 1.16 diatas menunjukkan hasil nilai *cross loading* dari masing masing indikator. Nilai *cross-loading* untuk setiap indikator harus di atas 0.70 dan lebih tinggi dari nilai untuk variabel lain (Sari et al., 2023). Berdasarkan tabel diatas nilai setiap variabel dinyatakan memiliki nilai diskriminan validitas yang baik. Kemudian hasil perhitungan dari nilai *fornell-lacker criterion* dapat dilihat pada tabel 1.17 sebagai berikut :

Tabel 1. 17 Nilai fornell-lacker criterion

| | ATT | CI | ENT | IS | PEOU | PU | SC | SE | TR |
|-------------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ATT | 0.920 | | | | | | | | |
| CI | 0.712 | 0.871 | | | | | | | |
| ENT | 0.677 | 0.597 | 0.845 | | | | | | |
| IS | 0.587 | 0.597 | 0.523 | 0.933 | | | | | |
| PEOU | 0.743 | 0.601 | 0.626 | 0.534 | 0.873 | | | | |
| PU | 0.826 | 0.722 | 0.708 | 0.721 | 0.768 | 0.867 | | | |
| SC | 0.513 | 0.489 | 0.424 | 0.356 | 0.588 | 0.598 | 0.887 | | |
| SE | 0.636 | 0.570 | 0.529 | 0.451 | 0.575 | 0.611 | 0.721 | 0.851 | |
| TR | 0.402 | 0.518 | 0.457 | 0.490 | 0.408 | 0.444 | 0.441 | 0.503 | 0.797 |

Sumber : *SmartPLS4*

Tabel 1.17 menunjukkan nilai *fornell-lacker criterion* pada setiap nilai *fornell-larcker criterion* dari variabel ketika berkorelasi dengan konstruk variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan ketika berkorelasi dengan konstruk variabel lainnya. Berdasarkan hasil pada tabel diatas sudah memenuhi nilai *fornell-larcker criterion* sehingga bisa dikatakan memenuhi diskriminan validitas yang baik.

4.3.2 Uji Reliabilitas Konstruk

Setelah melakukan uji validitas, tahap berikutnya yaitu melakukan uji reliabilitas yang dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan nilai *cronbachs alpha*, Nilai batas 0,7 keatas berarti dpat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan (Qomariah, 2022).

Tabel 1. 18 Nilai Reliabilitas Konstruk

| | Cronbach's alpha | Composite reliability |
|------|---------------------|--------------------------|
| ATT | 0.909 | 0.943 |
| CI | 0.845 | 0.904 |
| ENT | 0.799 | 0.882 |
| IS | 0.926 | 0.953 |
| PEOU | 0.843 | 0.906 |
| PU | 0.832 | 0.900 |
| SC | 0.867 | 0.917 |
| SE | 0.817 | 0.887 |
| TR | 0.714 | 0.838 |

Sumber : *SmartPLS4*

Berdasarkan hasil pada tabel 1.18 diatas bahwa nilai *composite realibility* dan *cronbachs alpha* > 0,7. Maka dapat disimpulkan variabel memiliki nilai yang sangat memuaskan dan dapat diterima.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Terdapat lima pengujian yang ada pada uji model struktural (*inner model*) yaitu, *coefficient path* (β), *coefficient of determination* (R^2), uji T-Statistik, *effect size* (f^2), dan test *predictive relevance* (Q^2). Berikut adalah hasil dari lima tahap pemeriksaan:

5.1.1 Uji *Path Coefficient* (β)

Uji *Path Coefficient* (β) menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel dependen. Hal tersebut terlihat dari koefisien jalur yang mempresentasikan kekuatan hubungan antara konstruk. Uji *Path Coefficient* (β) diuji dengan nilai berada pada rentang 0 sampai 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada rentang -1 sampai 0 maka dinyatakan negatif.

Tabel 1. 19 Hasil Uji *Path Coefficient* (β)

| Jalur | Path coefficients (β) | Arah Hubungan |
|-------------|-------------------------------|---------------|
| ATT -> CI | 0.359 | Positif |
| ENT -> PEOU | 0.351 | Positif |
| ENT -> PU | 0.258 | Positif |
| IS -> PEOU | 0.221 | Positif |
| IS -> PU | 0.381 | Positif |
| PEOU -> ATT | 0.265 | Positif |
| PEOU -> CI | 0.019 | Positif |
| PEOU -> PU | 0.311 | Positif |
| PU -> ATT | 0.623 | Positif |
| PU -> CI | 0.411 | Positif |
| SC -> PEOU | 0.323 | Positif |
| SC -> PU | 0.183 | Positif |
| SE -> PEOU | 0.078 | Positif |

| | | |
|----------------------|--------|---------|
| SE -> PU | 0.035 | Positif |
| TR -> PEOU | -0.043 | Negatif |
| TR -> PU | -0.085 | Negatif |

Sumber : *SmartPLS4*

Berdasarkan tabel 1.19 terhadap 16 jalur yang diajukan dalam penelitian diketahui terdapat 2 jalur memiliki arah hubungan negatif yaitu TR -> PU dengan nilai -0.084 dan TR -> PEOU dengan nilai -0.043. Sedangkan 14 jalur lainnya memiliki hubungan positif.

5.1.2 Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Uji *Coefficient of Determination* (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1. Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi tiga yaitu 0,25 – 0,50 (lemah), 0,50 – 0,75 (moderat), dan lebih dari 0,75 (Kuat) (Y. Purwanto & Laura Sahetapy, 2022).

Tabel 1. 20 Nilai *Coefficient of Determination*

| Variabel | R-square | Keterangan |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| ATT | 0.712 | Moderat |
| CI | 0.563 | Moderat |
| PEOU | 0.556 | Moderat |
| PU | 0.788 | Kuat |

Sumber : *SmartPLS4*

Berdasarkan tabel 1.20 variabel *Attitude* (ATT) sebesar 0,712, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) mampu menjelaskan variabel *Attitude* (ATT) sebesar 71,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat. Variabel *Continuance Intention* (CI) sebesar 0,563, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Attitude* (ATT), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) mampu menjelaskan variabel *Continuance Intention* (CI) sebesar 56,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat. Variabel *Perceived Ease Of Use*

(PEOU) sebesar 0,556, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Entertainment* (ENT), *Trendiness* (TR), *Information Seeking* (IS), *Self Expression* (SE), dan *Sociability* (SC) mampu menjelaskan variabel *Perceived Ease Of Use* (PEOU) sebesar 55,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat. Variabel *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0,788, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Entertainment* (ENT), *Trendiness* (TR), *Information Seeking* (IS), *Self Expression* (SE), *Sociability* (SC), dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) mampu menjelaskan variabel *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 78,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

5.1.3 Uji T-test

Uji *T-Statistic* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dengan uji *twotailed* dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05. Hipotesis dapat diterima jika nilai *T-test* yang didapatkan $>1,96$ dan nilai $p\text{-value} < 0,05$ dikarenakan tingkat signifikasinya 5%. Apabila hipotesis memenuhi nilai ambang batas maka hipotesis dianggap signifikan dan diterima, sebaliknya apabila hipotesis tidak memenuhi nilai ambang batas maka hipotesis tidak signifikan dan ditolak. Berikut dapat dilihat hasil uji *T-test* pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 21 Nilai Uji T-test

| Jalur | T statistics | P values | Keterangan |
|-------------|--------------|----------|------------------|
| ATT -> CI | 2.973 | 0.003 | Signifikan |
| ENT -> PEOU | 3.810 | 0.000 | Signifikan |
| ENT -> PU | 3.299 | 0.001 | Signifikan |
| IS -> PEOU | 2.442 | 0.015 | Signifikan |
| IS -> PU | 5.369 | 0.000 | Signifikan |
| PEOU -> ATT | 2.708 | 0.007 | Signifikan |
| PEOU -> CI | 0.171 | 0.864 | Tidak Signifikan |
| PEOU -> PU | 4.268 | 0.000 | Signifikan |
| PU -> ATT | 6.827 | 0.000 | Signifikan |
| PU -> CI | 2.716 | 0.007 | Signifikan |

| | | | |
|----------------------|-------|-------|------------------|
| SC -> PEOU | 2.768 | 0.006 | Signifikan |
| SC -> PU | 2.315 | 0.021 | Signifikan |
| SE -> PEOU | 0.613 | 0.540 | Tidak Signifikan |
| SE -> PU | 0.387 | 0.699 | Tidak Signifikan |
| TR -> PEOU | 0.517 | 0.605 | Tidak Signifikan |
| TR -> PU | 1.319 | 0.187 | Tidak Signifikan |

Sumber : *SmartPLS4*

Berdasarkan tabel 1.21 diketahui dari 16 hipotesis yang telah ditentukan terdapat 5 hipotesis yang memiliki nilai tidak memenuhi *t-test* > 1,96 yaitu PEOU -> CI dengan nilai 0,171, SE -> PEOU dengan nilai 0,613, SE -> PU dengan nilai 0,387, TR -> PEOU dengan nilai 0,517, dan TR -> PU dengan nilai 1,319, sedangkan 11 jalur lainnya memiliki nilai hasil uji *t-statistis* lebih dari 1.96 sehingga dapat dinyatakan hipotesis tersebut diterima.

5.1.4 Uji Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk menentukan apakah konstruk eksogen yang dihilangkan memiliki pengaruh yang signifikan pada konstruk endogen, pengujian *Effect Size* digunakan untuk mengevaluasi kebaikan model yang dihasilkan. Jumlah efek atau f^2 0,02 dianggap kecil, 0,15 menengah, dan 0,35 besar.

Tabel 1. 22 Nilai Uji Effect Size

| Jalur | f-square | Analisis |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| ATT -> CI | 0.085 | Kecil |
| ENT -> PEOU | 0.167 | Menengah |
| ENT -> PU | 0.162 | Menengah |
| IS -> PEOU | 0.070 | Kecil |
| IS -> PU | 0.406 | Besar |
| PEOU -> ATT | 0.099 | Kecil |
| PEOU -> CI | 0.000 | Kecil |
| PEOU -> PU | 0.203 | Menengah |
| PU -> ATT | 0.552 | Besar |

| | | |
|----------------------|-------|-------|
| PU -> CI | 0.102 | Kecil |
| SC -> PEOU | 0.111 | Kecil |
| SC -> PU | 0.067 | Kecil |
| SE -> PEOU | 0.005 | Kecil |
| SE -> PU | 0.002 | Kecil |
| TR -> PEOU | 0.003 | Kecil |
| TR -> PU | 0.022 | Kecil |

Sumber : *SmartPLS4*

Diketahui berdasarkan hasil uji pada Tabel 1.22, dari 16 jalur yang ada terdapat 11 jalur yang memiliki pengaruh kecil. Jalur tersebut diantaranya jalur ATT -> CI, IS -> PEOU, PEOU -> ATT, PEOU -> CI, PU -> CI, SC -> PEOU, SC -> PU, SE -> PEOU, SE -> PU, TR -> PEOU, TR -> PU. Terdapat 3 jalur yang memiliki pengaruh menengah yaitu jalur ENT -> PEOU, ENT -> PU, dan PEOU -> PU dan 2 jalur yang memiliki pengaruh besar yaitu IS -> PU dan PU -> ATT.

5.1.5 Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji predictive relevance (Q^2) bertujuan mengetahui apakah variabel di dalam penelitian memiliki hubungan yang prediktif atau memiliki predictive relevance. Hasil dari Q^2 menunjukkan seberapa jauh model dapat memprediksi setiap indikator dari variabel dependen. Untuk nilai ambang batas pengukuran di angka > 0 sedangkan untuk nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penelitian tidak memiliki predictive relevance. Untuk nilai $Q^2 > 0$ termasuk kategori rendah, $Q^2 > 0.25$ moderat, dan $Q^2 > 0.50$ tinggi.

Tabel 1. 23 Nilai Uji Predictive Relevance

| Variabel Endogen | Q^2 Predict | Analisis |
|-------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| ATT | 0.578 | <i>Predictive Relevance</i> |
| CI | 0.395 | <i>Predictive Relevance</i> |
| PEOU | 0.393 | <i>Predictive Relevance</i> |
| PU | 0.567 | <i>Predictive Relevance</i> |

Sumber : *SmartPLS4*

Pada Tabel 1.23 menunjukkan bahwa. semua variabel dependen dalam model memiliki korelasi prediktif. Hal ini dapat dilihat dari hasil (Q^2) yang memiliki nilai di atas 0. Untuk variabel ATT nilai Q^2 0,578 maka termasuk kategori prediktif tinggi, variabel CI nilai Q^2 0,395 maka termasuk kategori prediktif moderat, untuk variabel PEOU nilai Q^2 0,393 maka termasuk kategori prediktif moderat, dan untuk variabel PU nilai Q^2 nya 0,567 maka variabel PU termasuk kategori prediktif tinggi.

5.1.6 Interpretasi dan Pembahasan Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap ini penulis akan memaparkan pembahasan dari kelima pengujian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu “pengujian *path coefficient* (β), pengujian *Coefficient of Determination* (R^2), pengujian *T-test*, pengujian *Effect Size* (f^2), dan pengujian *Predictive Relevance* (Q^2)”. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pada Tabel 1.24 berikut

Tabel 1. 24 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

| Hipotesis | | Analisis | | | | | | | | | |
|-----------|-------------|----------|---------------|-------|-------|-------|---------|------------------|---------|----------|----------------------|
| No | Jalur | β | <i>T-test</i> | R^2 | f^2 | Q^2 | β | <i>T-test</i> | R^2 | f^2 | Q^2 |
| 1. | ATT -> CI | 0.359 | 2.973 | 0.348 | 0.563 | 0.395 | Positif | Signifikan | Moderat | Kecil | Predictive Relevance |
| 2. | ENT -> PEOU | 0.351 | 3.810 | 0.348 | 0.556 | 0.393 | Positif | Signifikan | Moderat | Menengah | Predictive Relevance |
| 3. | ENT -> PU | 0.258 | 3.299 | 0.348 | 0.788 | 0.567 | Positif | Signifikan | Kuat | Menengah | Predictive Relevance |
| 4. | IS -> PEOU | 0.221 | 2.442 | 0.348 | 0.556 | 0.393 | Positif | Signifikan | Moderat | Kecil | Predictive Relevance |
| 5. | IS -> PU | 0.381 | 5.369 | 0.352 | 0.788 | 0.567 | Positif | Signifikan | Kuat | Besar | Predictive Relevance |
| 6. | PEOU -> ATT | 0.265 | 2.708 | 0.348 | 0.712 | 0.578 | Positif | Signifikan | Moderat | Kecil | Predictive Relevance |
| 7. | PEOU -> CI | 0.019 | 0.171 | 0.348 | 0.563 | 0.395 | Positif | Tidak Signifikan | Moderat | Kecil | Predictive Relevance |
| 8. | PEOU -> PU | 0.311 | 4.268 | 0.348 | 0.788 | 0.567 | Positif | Signifikan | Kuat | Menengah | Predictive Relevance |
| 9. | PU -> ATT | 0.623 | 6.827 | 0.352 | 0.712 | 0.578 | Positif | Signifikan | Moderat | Besar | Predictive Relevance |
| 10. | PU -> CI | 0.411 | 2.716 | 0.266 | 0.563 | 0.395 | Positif | Signifikan | Moderat | Kecil | Predictive Relevance |
| 11. | SC -> PEOU | 0.323 | 2.768 | 0.266 | 0.556 | 0.393 | Positif | Signifikan | Moderat | Kecil | Predictive Relevance |
| 12. | SC -> PU | 0.183 | 2.315 | 0.266 | 0.788 | 0.567 | Positif | Signifikan | Kuat | Kecil | Predictive Relevance |
| 13. | SE -> PEOU | 0.078 | 0.613 | 0.266 | 0.556 | 0.393 | Positif | Tidak Signifikan | Moderat | Kecil | Predictive Relevance |
| 14. | SE -> PU | 0.035 | 0.387 | 0.266 | 0.788 | 0.567 | Positif | Tidak Signifikan | Kuat | Kecil | Predictive Relevance |
| 15. | TR -> PEOU | -0.043 | 0.517 | 0.348 | 0.556 | 0.393 | Negatif | Tidak Signifikan | Moderat | Kecil | Predictive Relevance |
| 16. | TR -> PU | -0.085 | 1.319 | 0.352 | 0.788 | 0.567 | Negatif | Tidak Signifikan | Kuat | Kecil | Predictive Relevance |

Pada tabel 1.24 menunjukkan hasil dari analisis struktural model (*inner model*), dimana pengujian ini dilakukan 6 tahap diantaranya *path coefficient* (β), pengujian *Coefficient of Determination* (R^2), pengujian *T-test*, pengujian *Effect Size* (f^2), dan pengujian *Predictive Relevance* (Q^2), dari setiap hubungan variabel yang telah dihipotesiskan pada penelitian. Selanjutnya akan dijabarkan pembahasan dari hipotesis yang telah diajukan dalam pembahasan sebelumnya.

H1 : *Attitude berpengaruh terhadap Continuance Intention*

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.359 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 2.973 yang dinyatakan signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H1 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa bagaimana sikap pengguna terhadap Tiktok seperti kepuasan pengguna, ketertarikan pengguna. Faktor faktor ini berpengaruh terhadap keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Tiktok. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, & Bai, 2023) yang berjudul “*Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa kepuasan pengguna berperan penting bagi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Tiktok.

H2 : *Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Continuance Intention*

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.019. dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 0.171 yang dinyatakan tidak signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel tidak berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H2 **ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa bagaimana kemudahan dalam menggunakan aplikasi tiktok tidak mempengaruhi pengguna aplikasi untuk terus menggunakan tiktok. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Camilleri & Falzon, 2021) yang berjudul “*Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model*

(TAM) and the uses and gratifications theory (UGT)” menjelaskan tidak ada hubungan langsung antara persepsi kemudahan dalam menggunakan Tiktok dan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi.

H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.411 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 2.716 yang dinyatakan signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H3 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa bagaimana kegunaan yang dirasakan atau didapatkan pengguna terhadap Tiktok seperti dapat berinteraksi dengan banyak orang, dapat bertemu orang baru, dan dapat mengungkapkan minat passion pengguna, berpengaruh terhadap keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Tiktok. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Indra Riztyawan & Rahayu, 2023) dengan judul “*The International Journal of Social Sciences World The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention with Mediation of Perceived Value and Customer Satisfaction: Study on Netflix Application Users The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention with Mediation of Perceived Value and Customer Satisfaction: Study on Netflix Application Users*” yang menjelaskan bahwa pelanggan Netflix juga setuju bahwa kegunaan yang dirasakan dapat memunculkan niat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang di sekitar mereka.

H4 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.265. dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 2.708 yang dinyatakan signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan

hubungan kedua variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H4 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa bagaimana kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna akan memberikan pengaruh yang positif terhadap bagaimana sikap pengguna dalam menerima aplikasi Tiktok. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, & Bai, 2023) yang berjudul “*Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa ketika orang menganggap Tiktok mudah digunakan dan berguna, mereka akan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadapnya.

H5 : *Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Attitude*

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.623 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 6.827 yang dinyatakan signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H5 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa bagaimana kegunaan yang didapatkan atau dirasakan pengguna pada aplikasi akan memberikan pengaruh yang positif terhadap bagaimana sikap pengguna dalam menerima aplikasi Tiktok. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, & Bai, 2023) yang berjudul “*Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa ketika orang menganggap Tiktok mudah digunakan dan berguna, mereka akan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadapnya.

H6 : *Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.311 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 4.268 yang dinyatakan signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H6 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa bagaimana kemudahan

penggunaan yang dirasakan pengguna akan berpengaruh terhadap kegunaan yang didapatkan oleh pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, & Bai, 2023) yang berjudul “*Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa orang lebih mungkin untuk merasakan kegunaan TikTok jika mereka menganggapnya mudah digunakan.

H7 : Entertainment berpengaruh terhadap Perceived Ease of Use

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.351 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 3.810 yang dinyatakan signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H7 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa bagaimana orang yang menggunakan tiktok untuk mencari hiburan mendapatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasinya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, & Bai, 2023) yang berjudul “*Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa orang yang menggunakan TikTok untuk tujuan mendapatkan hiburan dan mencari informasi lebih mungkin menemukan aplikasi tersebut mudah digunakan.

H8 : Trendiness berpengaruh terhadap Perceived Ease of Use

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar -0.312 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 0.517 yang dinyatakan tidak signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih kecil dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai negatif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel berpengaruh tidak berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H8 **ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan aplikasi tiktok hanya untuk mengikuti tren tidak mempengaruhi kemudahan dalam penggunaan aplikasi.

H9 : Information Seeking berpengaruh terhadap Perceived Ease of Use

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.221 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 2.442 yang dinyatakan signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H9 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa bagaimana orang yang menggunakan tiktok untuk mencari informasi mendapatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasinya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, & Bai, 2023) yang berjudul “*Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa orang yang menggunakan TikTok untuk tujuan mendapatkan hiburan dan mencari informasi lebih mungkin menemukan aplikasi tersebut mudah digunakan.

H10 : Self Expression berpengaruh terhadap Perceived Ease of Use

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.078 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 0.613 yang dinyatakan tidak signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel tidak berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H10 **ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa pengguna tidak mendapatkan kemudahan untuk mengekspresikan diri nya pada aplikasi Tiktok. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, Feng, et al., 2023) yang berjudul “*Exploring Impact Factors of Mobile Instant Messenger Users' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa studi ini menunjukkan bahwa ekspresi diri tidak memiliki dampak signifikan pada terhadap intensitas pengguna pada aplikasi we chat.

H11 : Sociability berpengaruh terhadap Perceived Ease of Use

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.078 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 2.768 yang dinyatakan signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih

besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H11 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Tiktok memberikan kemudahan pada pengguna untuk berinteraksi sesama pengguna melalui aplikasi Tiktok. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, & Bai, 2023) yang berjudul “*Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa orang yang menggunakan TikTok untuk tujuan berinteraksi sesama pengguna dapat menemukan aplikasi tersebut mudah digunakan.

H12 : Entertainment berpengaruh terhadap Perceived Usefulness

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.258 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 3.299 yang dinyatakan signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H12 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Tiktok berguna bagi pengguna untuk mendapatkan hiburan melalui aplikasi Tiktok. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, & Bai, 2023) yang berjudul “*Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa semakin banyak orang menggunakan TikTok untuk motivasi mendapatkan hiburan, berinteraksi dengan sesama pengguna, dan mencari informasi, semakin berguna aplikasi tersebut bagi mereka.

H13 : Trendiness berpengaruh terhadap Perceived Usefulness

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar -0.085 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 1.319 yang dinyatakan tidak signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai negatif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel tidak berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H13 **ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa

penggunaan aplikasi tiktok hanya untuk mengikuti tren tidak mendapatkan kegunaan dalam penggunaan aplikasi.

H14 *Information Seeking* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.381 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 5.369 yang dinyatakan signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H14 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Tiktok berguna bagi pengguna untuk mencari informasi melalui aplikasi Tiktok. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, & Bai, 2023) yang berjudul “*Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa semakin banyak orang menggunakan TikTok untuk motivasi mendapatkan hiburan, berinteraksi dengan sesama pengguna, dan mencari informasi, semakin berguna aplikasi tersebut bagi mereka.

H15 : *Self Expression* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.035 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 0.387 yang dinyatakan tidak signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel tidak berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H15 **ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa pengguna tidak menemukan aplikasi tersebut berguna untuk pengguna mengekspresikan dirinya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, Feng, et al., 2023) yang berjudul “*Exploring Impact Factors of Mobile Instant Messenger Users' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa studi ini menunjukkan bahwa ekspresi diri tidak memiliki dampak signifikan pada terhadap intensitas pengguna pada aplikasi we chat.

H16 : Sociability berpengaruh terhadap Perceived Usefulness

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*Inner Model*) yang dapat dilihat pada tabel 1.24 memiliki nilai *Path Coefficient* (β) sebesar 0.183 dan nilai *t-statistics* memberikan pengaruh sebesar 2.315 yang dinyatakan signifikan. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* (β) menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.1 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian H16 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Tiktok berguna bagi pengguna untuk berinteraksi dengan sesama melalui aplikasi Tiktok. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liu, Lee, & Bai, 2023) yang berjudul “*Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention*” menjelaskan bahwa semakin banyak orang menggunakan TikTok untuk motivasi mendapatkan hiburan, berinteraksi dengan sesama pengguna, dan mencari informasi, semakin berguna aplikasi tersebut bagi mereka.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan berhasil menjawab tujuan utama dalam penelitian ini yaitu pertama, integrasi UGT dan TAM memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pengguna TikTok memandang aplikasi ini dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku mereka, kedua, dari perspektif UGT, motif-motif utama yang mempengaruhi penggunaan Tiktok adalah *entertainment*, *information seeking*, dan *sociability*. Sedangkan untuk *trendiness* dan *self expressions* tidak mempengaruhi penggunaan Tiktok, ketiga, analisis dari TAM menunjukkan bahwa faktor *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, sementara *perceived usefulness* dan *attitude* berkontribusi positif dan signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan aplikasi.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif motif penggunaan dan faktor yang mempengaruhi niat lanjut pengguna untuk menggunakan Tiktok pada Gen Z di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan motif yang mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi Tiktok. *Entertainment* dengan nilai *path coefficient* terhadap kemudahan penggunaan ($\beta = 0.351$) dan kegunaan yang dirasakan ($\beta = 0.258$), *information seeking* dengan nilai *path coefficient* terhadap kemudahan penggunaan ($\beta = 0.221$) dan kegunaan yang dirasakan ($\beta = 0.381$), *sociability* dengan nilai terhadap kemudahan penggunaan ($\beta = 0.078$) dan kegunaan yang dirasakan ($\beta = 0.183$), *trendiness* dengan nilai terhadap kemudahan penggunaan ($\beta = -0.312$) dan kegunaan yang dirasakan ($\beta = -0.085$), dan *self expressions* dengan nilai terhadap kemudahan penggunaan ($\beta = 0.078$) dan kegunaan yang dirasakan ($\beta = 0.035$). penelitian ini menunjukkan Tiktok digunakan untuk motivasi *entertainment*, *information seeking*, dan *sociability*, hal ini sejalan dengan penelitian (Meng & Leung, 2021). Lalu pada penelitian ini juga menunjukkan pengguna tidak menggunakan Tiktok untuk motivasi *self expressions* dan *trendiness* hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Sharabati et al., 2022) yang menjelaskan bahwa salah satu motif yang mempengaruhi kepuasan pengguna yaitu *self expressions* dan *trendiness*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan faktor yang mempengaruhi *continuance intention* pengguna Tiktok yaitu *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* dengan nilai *path coefficient*

($\beta = 0.359$). Ini menunjukkan sikap pengguna seperti kepuasan, ketertarikan mempengaruhi niat lanjut menggunakan aplikasi. *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* dengan nilai *path coefficient* ($\beta = 0.411$) dan juga terhadap *attitude* dengan nilai ($\beta = 0.623$) hal ini menunjukkan semakin berguna aplikasi tersebut maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap bagaimana sikap pengguna dalam menerima aplikasi dan semakin besar keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Tiktok. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dengan nilai *path coefficient* ($\beta = 0.019$), berpengaruh signifikan terhadap *attitude* ($\beta = 0.265$) dan *perceived usefulness* ($\beta = 0.311$). hal ini menunjukkan meskipun pengguna merasakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, tidak secara langsung mempengaruhi niat lanjut pengguna menggunakan Tiktok, melainkan kemudahan yang dirasakan mempengaruhi langsung sikap pengguna menerima aplikasi dan kegunaan aplikasi.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Perluas lingkup penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas lingkup tidak hanya pada Gen Z tetapi juga pada kelompok usia dan demografis lainnya. Ini akan membantu memahami perbedaan motif dan faktor yang mempengaruhi niat lanjut pengguna lebih luas.
2. Eksplorasi motif lainnya, penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi berbagai motif tambahan yang mungkin mempengaruhi penggunaan TikTok. Selain lima motif yang telah dipertimbangkan, supaya dapat meneliti lebih dalam tentang motif-motif yang berperan dalam niat lanjut pengguna.
3. Tingkatkan jumlah responden, meningkatkan jumlah responden di penelitian berikutnya akan memberikan hasil yang lebih dapat diandalkan. Dengan sampel yang lebih besar, hasil penelitian akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, F. (2020). Hubungan penggunaan aplikasi tik tok dengan degradasi karakter siswa SD. *Prosiding Konferensi Ilmiah Dasar*, 2. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/KID>
- Adisaputra, F., Budyartati, S., & Hs, A. K. (2020). *Hubungan penggunaan aplikasi tik tok dengan degradasi karakter siswa SD*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225343967>
- Akbar, R., Siroj, R. A., Win Afgani, M., & Islam Negeri Raden Fatah Palembang Abstract, U. (2023). Experimental Reseacrch Dalam Metodologi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari*, 2, 465–474. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7579001>
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Ambalov, & Igor Alexander. (2022). An Examination of the Influences of Habit, Compatibility, and Experience on the Continued Use of Short-Form Video-Sharing Services: A Case of TikTok. *International Journal of E-Collaboration*, 18(1). <https://doi.org/10.4018/IJeC.304371>
- Andreas, C., Priandi, S., Simamora, A. N. M. B., & Mardianto, M. F. F. (2021). Analisis Hubungan Media Sosial dan Media Massa dalam Penyebaran Berita Hoaks berdasarkan Structural Equation Modeling-Partial Least Square. *MUST: Journal of Mathematics Education, Science and Technology*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.30651/must.v6i1.8816>
- Angelina, A., Hardiyanti, D. Y., & Lestarini, D. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Customer Satisfication Index Menggunakan Metode E-Service Quality (Studi Kasus : Pengguna Aplikasi. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 11(2), 301. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i2.56836>

- Bintang G. P Silitonga, & Wulandari, I. (2023). OPTIMALISASI PENGELOLAAN RETRIBUSI OLEH BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN PERIODE 2022. *Journal of Comprehensive Science P-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584*, 2.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Fahmi Arkanuddin, M., Abi Firmansyah, M., Banu Fakhruddin, M., Hanifah Dewani, C., Erawati Kridaningsih, T., Purwokerto, S., & Tengah, J. (2023). The Analysis Of Satisfaction On Digital Business Sector: Expectation Confrimation Model Validation. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1781–1800. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Fauzan, A., Sanusi, H., Wafa, M. A., Kalimantan, I., Al, A., & Banjarmasin, B. (2021). *DAMPAK APLIKASI TIK TOK PADA INTERAKSI SOSIAL REMAJA " STUDI DI KECAMATAN GAMBUT KABUPATEN BANJAR "*.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- 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.

- Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80.
<https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Hervilia, H., Singasatia, D., & Sunandar, M. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1, 401–410.
<https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Indra Riztyawan, I., & Rahayu, M. (2023). *The International Journal of Social Sciences World The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention with Mediation of Perceived Value and Customer Satisfaction: Study on Netflix Application Users The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention with Mediation of Perceived Value and Customer Satisfaction: Study on Netflix Application Users*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8012094>
- Indrawati, M., Mulyani, S., & Waryensi, Y. (2024). Pengaruh Karakteristik Individu dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Variabel Mediator Motivasi Kerja Pegawai Di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Kaimana. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>
- Khairul Nuzuli, A., & Nuzuli, A. K. (2022). Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 16(1), 2548–9496.
<https://doi.org/10.24090.komunika.v16i1.4787>

- Kristiani, N., YKPN Yogyakarta, S., & Wirenta Putri, S. (2022). CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.25273/The>
- Liu, H., Lee, K. T., & Bai, S. (2023). Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention. *Ingenierie Des Systemes d'Information*, 28(2), 389–400. <https://doi.org/10.18280/isi.280214>
- Liu, H., Lee, K. T., Feng, H., & Bai, S. (2023). Exploring Impact Factors of Mobile Instant Messenger Users' Continuance Intention. *Ingenierie Des Systemes d'Information*, 28(1), 85–96. <https://doi.org/10.18280/isi.280109>
- Maqableh, M., Obeidat, Z., Obeidat, A., Jaradat, M., Shah, M. H., & Masa'deh, R. (2021). Examining the determinants of facebook continuance intention and addiction: The moderating role of satisfaction and trust. *Informatics*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/informatics8030062>
- Meng, K., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45, 102172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Naudy, S. A. (2020). *Pengukuran Kesuksesan Penerapan Sistem E-Filing Menggunakan Model Kesuksesan Delone & Mclean Extend Variabel Technology Acceptance Model (Studi Kasus: Kpp Pratama Pondok Aren)*. 21(1), 1–9.
- Nur Fadilah. Amin, Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Oktavendi, T. W., & Arisanti, I. (2021). How to build continuance intention on jenius app users. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 5(2), 155–165.
- Pertiwi, S. (2021). *Konsumsi Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya*. 1410–8364.

- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4). <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Purwanto, N. (2019). VARIABEL DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Teknodik*, 196. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Purwanto, Y., & Laura Sahetapy, W. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC. *AGORA Vol. 10, No. 1, 10(1)*.
- Rosdiana, A., & Nurnazmi. (2021). Dampak Aplikasi Tiktok dalam Proses Sosial di Kalangan DAMPAK APLIKASI TIKTOK DALAM PROSES SOSIAL DI KALANGAN REMAJA KELURAHAN RABADOMPU TIMUR KECAMATAN RABA KOTA BIMA. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4.
- Sandjaja, S. S., Syahputra, Y., & Erwinda, L. (2020). Validasi skala penilaian instrumen perencanaan karier menggunakan Andrich Threshold. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(1), 105–117. <https://doi.org/10.30996/persona.v9i1.3310>
- Sejarah, P., Media Kartini, S., Gultom, N., Sari, N., Annisa, A. N., Ilmu, J., Fakultas, P., & Sosial, I. (2023). *Dawat una: Journal of Communication and Islamic Broadcasting. Vol 3 No 3 (2023): Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting (In Press)*. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.3024>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal*

Studi Komunikasi Dan Media, 25(2), 203.
<https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4399>

- Triamanda Mutiara, S., & Hikmah Perkasa, D. (2024). KINERJA KARYAWAN: PERAN KEADILAN DISTRIBUTIF, KESELAMATAN KESEHATAN KERJA (K3) DAN BURNOUT (STUDI KASUS PADA KARYAWAN DEPO JAKARTA). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomia*, 17.
- Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310028>
- Wati, N. (2022). Analisis Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan TikTok. *JTHI*, 7(1).
- Yuemin, H., Mahamed, M. B., Abdullah, Z., & Binti Wan Abas, W. A. (2023). Integrating TAM and UGT to Explore Motivations of using Social Media for News Reading among Chinese College Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17330>
- Zaeriyah, S. (2022). Peningkatan Motivasi dan Hasil Belajar Siswa Menggunakan Model Project Based Learning (PjBL) Berbasis Tik-Tok. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(1), 106–111. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i1.458>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada responden yang terhormat.

Perkenalkan saya Abimayyu Armandana Putra, Mahasiswa Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir atau skripsi yang berjudul “PENGUNAAN METODE *USES AND GRATIFICATION THEORY* DAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* UNTUK MENGETAHUI FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONTINUANCE INTENTION* PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI GENERASI Z DI KOTA BENGKULU)”. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan ialah:

1. Berdomisili Bengkulu.
2. Kelahiran 1995-2010
3. Minimal waktu penggunaan tiktok 2 jam perminggu.

Jika Anda memenuhi syarat di atas, saya memohon bantuan kepada responden, agar dapat berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner terkait analisis ini. Diharapkan rekan-rekan dapat menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan sesuai ketentuan.

Semua informasi dan data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas kesediannya dalam meluangkan waktunya, semoga sehat selalu dan dipermudahkan segala urusannya.

PENGUNAAN METODE *USES AND GRATIFICATION THEORY* DAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL UNTUK MENGETAHUI FAKTOR
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONTINUANCE INTENTION* PADA
APLIKASI TIKTOK
(STUDI GENERASI Z DI KOTA BENGKULU)

A. Petunjuk : Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓)

1. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Email :
3. Alamat : ☐ Muara Bangka hulu
Kecamatan ☐ Sungai Serut
☐ Teluk Segara
☐ Ratu Agung
☐ Ratu Samban
☐ Singgaran Pati
☐ Kampung Melayu
☐ Selebar
☐ Gading Cempaka
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Usia : ☐ 14-17 tahun ☐ 18-21 tahun
☐ 22-25 tahun ☐ 26-29 tahun
6. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Wirausaha
☐ PNS ☐ Karyawan Swasta
☐ Lainnya
7. No Hp/Wa :

2. Karakteristik Responden

1. Apakah anda sudah : ☐ Ya
menggunakan tiktok lebih
dari 2 jam perminggu
2. Sudah berapa lama
menggunakan aplikasi : ☐ <1 tahun ☐ 1-2 tahun
Tiktok ☐ >2 tahun
3. Bukti sudah menggunakan
tiktok lebih dari 2 jam
perminggu (Screenshoot :

Screen Time aplikasi
tiktok

4. Berapa lama anda : ☐ 1-2 jam
menggunakan aplikasi ☐ 2-3 jam
Tiktok Selama Sehari ☐ 3-4 jam
☐ > 4 jam

3. Kuesioner Penelitian

Petunjuk : Responden dapat memberikan jawaban dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda (✓) pada jawaban yang dipilih. Pada masing-masing pertanyaan terdapat 5 alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, sebagai berikut :

| Jawaban | Kode | Bobot |
|---------------------|-------|-------|
| Sangat Tidak Setuju | (STS) | 1 |
| Tidak Setuju | (TS) | 2 |
| Setuju | (S) | 4 |
| Sangat Setuju | (SS) | 5 |

| No. | Indikator | Pertanyaan | Tingkat Pertanyaan | | | |
|----------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|---|----|
| | | | STS | TS | S | SS |
| Entertainment (ENT) | | | | | | |
| 1. | ENT1 | Bagi saya Tiktok menyenangkan untuk digunakan. | | | | |
| 2. | ENT2 | Menggunakan Tiktok membantu saya menghilangkan stress | | | | |
| 3. | ENT3 | Saya menggunakan Tiktok untuk mengisi waktu luang | | | | |
| Trendiness(TR) | | | | | | |
| 4. | TR1 | Saya menggunakan Tiktok untuk mengikuti tren terbaru. | | | | |
| 5. | TR2 | Saya sering menggunakan TikTok karena teman-teman saya juga melakukannya. | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 6. | TR3 | Saya ingin terlihat modern dan <i>up-to-date</i> dengan menggunakan TikTok. | | | | |
| Information Seeking (IS) | | | | | | |
| 7. | IS1 | Tiktok adalah aplikasi andalan saya untuk mencari berita dan informasi. | | | | |
| 8. | IS2 | Saya menggunakan Tiktok agar dapat mengetahui kabar terkini. | | | | |
| 9. | IS3 | Menemukan informasi menarik pada Tiktok adalah sesuatu yang saya lakukan dengan aplikasi ini. | | | | |
| Self Expression (SE) | | | | | | |
| 10. | SE1 | Saya merasa menggunakan Tiktok membantu saya untuk merasa lebih percaya diri dalam mengekspresikan diri. | | | | |
| 11. | SE2 | Saya merasa Tiktok memberikan saya kesempatan untuk mengeksperikan diri secara bebas. | | | | |
| 12. | SE3 | Tiktok memungkinkan saya mengedit dan mengunggah video sesuai dengan keinginan saya | | | | |
| Sociability (SC) | | | | | | |
| 13. | SC1 | Menggunakan Tiktok memungkinkan saya berinteraksi dengan banyak orang. | | | | |
| 14. | SC2 | Saya menggunakan Tiktok supaya dapat bertemu dengan orang baru. | | | | |
| 15. | SC3 | Tiktok membantu saya mengungkapkan minat dan <i>passion</i> saya kepada orang lain. | | | | |
| Perceived Ease Of Use (PEOU) | | | | | | |
| 16. | PEOU1 | Belajar menggunakan aplikasi Tiktok itu mudah. | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 17. | PEOU2 | Mudah untuk saya berinteraksi dengan menggunakan Tiktok. | | | | |
| 18. | PEOU3 | Secara keseluruhan, Aplikasi Tiktok mudah digunakan. | | | | |
| <i>Perceived Usefulness (PU)</i> | | | | | | |
| 19. | PU1 | TikTok memberi saya pengalaman yang lebih baik saat menonton video yang informatif atau menghibur. | | | | |
| 20. | PU2 | TikTok memberi saya akses lebih cepat ke konten yang saya inginkan. | | | | |
| 21 | PU3 | Tiktok membuat pekerjaan saya lebih mudah. | | | | |
| <i>Attitude (ATT)</i> | | | | | | |
| 22. | ATT1 | Sebagai pengguna TikTok, saya merasa sangat terhibur. | | | | |
| 23. | ATT2 | Menggunakan Tiktok adalah ide yang menarik buat saya. | | | | |
| 24. | ATT3 | Pelayanan TikTok yang saya gunakan sangat memuaskan saya. | | | | |
| <i>Continuance Intention (CI)</i> | | | | | | |
| 25. | CI1 | Saya akan menggunakan aplikasi Tiktok secara berkelanjutan. | | | | |
| 26. | CI2 | Saya akan menggunakan aplikasi Tiktok daripada aplikasi pengganti lain. | | | | |
| 27. | CI3 | Saya bermaksud untuk terus menggunakan Tiktok daripada menghentikan penggunaannya. | | | | |



Bengkulu, 2024
Responden

(.....)

Kuisisioner Online

Bagian 1 dari 3

PENGUNAAN METODE *USES AND GRATIFICATION THEORY* DAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* UNTUK MENGETAHUI FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONTINUANCE INTENTION* PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI GENERASI Z DI KOTA BENGKULU)

B I U  

Kepada
Yth

Saudara/i

Di tempat

Perkenalkan saya Abimayyu Armandana Putra, Mahasiswa Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir atau skripsi yang berjudul "PENGUNAAN METODE *USES AND GRATIFICATION THEORY* DAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* UNTUK MENGETAHUI FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONTINUANCE INTENTION* PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI GENERASI Z DI KOTA BENGKULU)". Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan ialah:

1. Berdomisili Bengkulu.
2. Kelahiran 1995-2010
3. Minimal waktu penggunaan tiktok 2 jam perminggu.

Jika Anda memenuhi syarat di atas, saya memohon bantuan kepada responden, agar dapat berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner terkait analisis ini. Diharapkan rekan-rekan dapat menjawab kuisisioner ini dengan lengkap dan sesuai. ketentuan Semua informasi dan data yang diberikan akan dijaga

Untuk Kuisisioner online dapat diakses pada link atau *QR Code* dibawah ini :

<https://bit.ly/3AFrbem>



Lampiran 2 Hasil Kuisisioner

Hasil Kuisisioner dapat dilihat pada link atau *QR Code* di bawah ini:

<https://bit.ly/3X8CUer>



Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS

1. *Outer loading*

| Outer loadings - Matrix | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | ATT | CI | ENT | IS | PEOU | PU | SC | SE | TR |
| ATT1 | 0.891 | | | | | | | | |
| ATT2 | 0.937 | | | | | | | | |
| ATT3 | 0.932 | | | | | | | | |
| CI1 | | 0.867 | | | | | | | |
| CI2 | | 0.898 | | | | | | | |
| CI3 | | 0.848 | | | | | | | |
| ENT1 | | | 0.816 | | | | | | |
| ENT2 | | | 0.865 | | | | | | |
| ENT3 | | | 0.853 | | | | | | |
| IS1 | | | | 0.942 | | | | | |
| IS2 | | | | 0.936 | | | | | |
| IS3 | | | | 0.922 | | | | | |
| PEOU1 | | | | | 0.892 | | | | |
| PEOU2 | | | | | 0.812 | | | | |
| PEOU3 | | | | | 0.912 | | | | |
| PU1 | | | | | | 0.915 | | | |
| PU2 | | | | | | 0.895 | | | |
| PU3 | | | | | | 0.785 | | | |
| SC1 | | | | | | | 0.889 | | |
| SC2 | | | | | | | 0.856 | | |
| SC3 | | | | | | | 0.914 | | |
| SE1 | | | | | | | | 0.809 | |
| SE2 | | | | | | | | 0.855 | |
| SE3 | | | | | | | | 0.886 | |
| TR1 | | | | | | | | | 0.857 |
| TR2 | | | | | | | | | 0.711 |
| TR3 | | | | | | | | | 0.815 |

2. Fornell-Larcker criterion

| Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | ATT | CI | ENT | IS | PEOU | PU | SC | SE | TR |
| ATT | 0.920 | | | | | | | | |
| CI | 0.712 | 0.871 | | | | | | | |
| ENT | 0.677 | 0.597 | 0.845 | | | | | | |
| IS | 0.587 | 0.597 | 0.523 | 0.933 | | | | | |
| PEOU | 0.743 | 0.601 | 0.626 | 0.534 | 0.873 | | | | |
| PU | 0.826 | 0.722 | 0.708 | 0.721 | 0.768 | 0.867 | | | |
| SC | 0.513 | 0.489 | 0.424 | 0.356 | 0.588 | 0.598 | 0.887 | | |
| SE | 0.636 | 0.570 | 0.529 | 0.451 | 0.575 | 0.611 | 0.721 | 0.851 | |
| TR | 0.402 | 0.518 | 0.457 | 0.490 | 0.408 | 0.444 | 0.441 | 0.503 | 0.797 |

3. Cross Loadings

| Discriminant validity - Cross loadings | | | | | | | | | |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | ATT | CI | ENT | IS | PEOU | PU | SC | SE | TR |
| ATT1 | 0.891 | 0.636 | 0.683 | 0.519 | 0.717 | 0.733 | 0.422 | 0.585 | 0.364 |
| ATT2 | 0.937 | 0.654 | 0.590 | 0.522 | 0.635 | 0.768 | 0.464 | 0.610 | 0.387 |
| ATT3 | 0.932 | 0.675 | 0.598 | 0.577 | 0.700 | 0.779 | 0.528 | 0.562 | 0.360 |
| CI1 | 0.747 | 0.867 | 0.579 | 0.615 | 0.648 | 0.733 | 0.451 | 0.527 | 0.424 |
| CI2 | 0.582 | 0.898 | 0.501 | 0.427 | 0.460 | 0.600 | 0.477 | 0.530 | 0.465 |
| CI3 | 0.478 | 0.848 | 0.456 | 0.490 | 0.415 | 0.509 | 0.329 | 0.413 | 0.477 |
| ENT1 | 0.520 | 0.371 | 0.816 | 0.408 | 0.574 | 0.587 | 0.324 | 0.405 | 0.267 |
| ENT2 | 0.625 | 0.609 | 0.865 | 0.435 | 0.510 | 0.624 | 0.451 | 0.506 | 0.495 |
| ENT3 | 0.571 | 0.536 | 0.853 | 0.485 | 0.500 | 0.584 | 0.296 | 0.428 | 0.399 |
| IS1 | 0.574 | 0.628 | 0.508 | 0.942 | 0.486 | 0.714 | 0.332 | 0.413 | 0.389 |
| IS2 | 0.562 | 0.529 | 0.487 | 0.936 | 0.520 | 0.664 | 0.343 | 0.454 | 0.472 |
| IS3 | 0.504 | 0.512 | 0.470 | 0.922 | 0.491 | 0.638 | 0.321 | 0.397 | 0.516 |
| PEOU1 | 0.634 | 0.478 | 0.568 | 0.406 | 0.892 | 0.609 | 0.446 | 0.503 | 0.344 |
| PEOU2 | 0.593 | 0.520 | 0.380 | 0.442 | 0.812 | 0.645 | 0.703 | 0.553 | 0.362 |
| PEOU3 | 0.712 | 0.569 | 0.676 | 0.541 | 0.912 | 0.747 | 0.404 | 0.457 | 0.361 |
| PU1 | 0.742 | 0.639 | 0.674 | 0.665 | 0.736 | 0.915 | 0.471 | 0.516 | 0.327 |
| PU2 | 0.708 | 0.632 | 0.659 | 0.658 | 0.678 | 0.895 | 0.450 | 0.446 | 0.387 |
| PU3 | 0.698 | 0.606 | 0.500 | 0.546 | 0.577 | 0.785 | 0.644 | 0.634 | 0.448 |
| SC1 | 0.506 | 0.520 | 0.428 | 0.369 | 0.585 | 0.623 | 0.889 | 0.680 | 0.420 |
| SC2 | 0.342 | 0.332 | 0.237 | 0.218 | 0.377 | 0.384 | 0.856 | 0.522 | 0.338 |
| SC3 | 0.482 | 0.413 | 0.419 | 0.326 | 0.558 | 0.535 | 0.914 | 0.681 | 0.399 |
| SE1 | 0.419 | 0.489 | 0.330 | 0.448 | 0.327 | 0.396 | 0.621 | 0.809 | 0.558 |
| SE2 | 0.496 | 0.494 | 0.414 | 0.318 | 0.414 | 0.448 | 0.609 | 0.855 | 0.355 |
| SE3 | 0.651 | 0.485 | 0.549 | 0.399 | 0.640 | 0.646 | 0.622 | 0.886 | 0.411 |
| TR1 | 0.361 | 0.476 | 0.426 | 0.496 | 0.414 | 0.409 | 0.333 | 0.363 | 0.857 |
| TR2 | 0.333 | 0.389 | 0.401 | 0.191 | 0.276 | 0.306 | 0.397 | 0.542 | 0.711 |
| TR3 | 0.259 | 0.359 | 0.250 | 0.450 | 0.256 | 0.332 | 0.339 | 0.324 | 0.815 |

4. Cronbach's alpha, Composite reliability, dan Average variance extracted

| Construct reliability and validity - Overview | | | | |
|-----------------------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
| ATT | 0.909 | 0.910 | 0.943 | 0.846 |
| CI | 0.845 | 0.872 | 0.904 | 0.759 |
| ENT | 0.799 | 0.799 | 0.882 | 0.714 |
| IS | 0.926 | 0.927 | 0.953 | 0.871 |
| PEOU | 0.843 | 0.849 | 0.906 | 0.762 |
| PU | 0.832 | 0.837 | 0.900 | 0.751 |
| SC | 0.867 | 0.899 | 0.917 | 0.786 |
| SE | 0.817 | 0.889 | 0.887 | 0.724 |
| TR | 0.714 | 0.745 | 0.838 | 0.635 |

5. Path Coefficients

| Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values | | | | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
| ATT -> CI | 0.359 | 0.352 | 0.121 | 2.973 | 0.003 |
| ENT -> PEOU | 0.351 | 0.345 | 0.092 | 3.810 | 0.000 |
| ENT -> PU | 0.258 | 0.260 | 0.078 | 3.299 | 0.001 |
| IS -> PEOU | 0.221 | 0.214 | 0.091 | 2.442 | 0.015 |
| IS -> PU | 0.381 | 0.378 | 0.071 | 5.369 | 0.000 |
| PEOU -> ATT | 0.265 | 0.260 | 0.098 | 2.708 | 0.007 |
| PEOU -> CI | 0.019 | 0.015 | 0.109 | 0.171 | 0.864 |
| PEOU -> PU | 0.311 | 0.300 | 0.073 | 4.268 | 0.000 |
| PU -> ATT | 0.623 | 0.625 | 0.091 | 6.827 | 0.000 |
| PU -> CI | 0.411 | 0.424 | 0.151 | 2.716 | 0.007 |
| SC -> PEOU | 0.323 | 0.313 | 0.117 | 2.768 | 0.006 |
| SC -> PU | 0.183 | 0.179 | 0.079 | 2.315 | 0.021 |
| SE -> PEOU | 0.078 | 0.080 | 0.128 | 0.613 | 0.540 |
| SE -> PU | 0.035 | 0.041 | 0.090 | 0.387 | 0.699 |
| TR -> PEOU | -0.043 | -0.027 | 0.084 | 0.517 | 0.605 |
| TR -> PU | -0.085 | -0.076 | 0.064 | 1.319 | 0.187 |

6. Coefficient of Determination (R^2)

| R-square - Overview | | |
|---------------------|----------|-------------------|
| | R-square | R-square adjusted |
| ATT | 0.712 | 0.706 |
| CI | 0.563 | 0.550 |
| PEOU | 0.556 | 0.532 |
| PU | 0.788 | 0.775 |

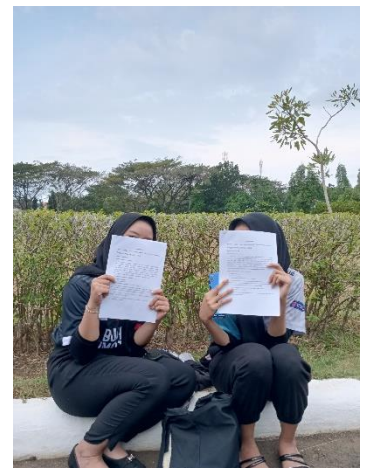
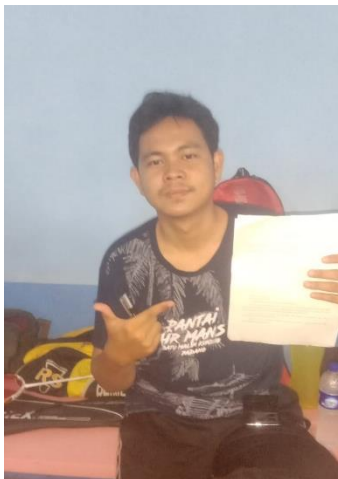
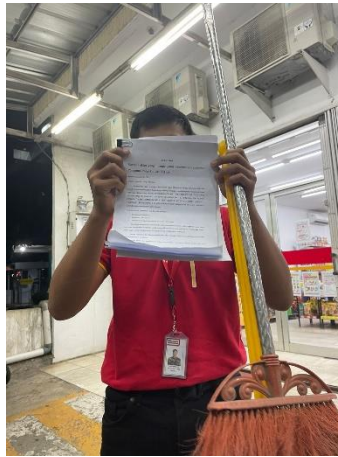
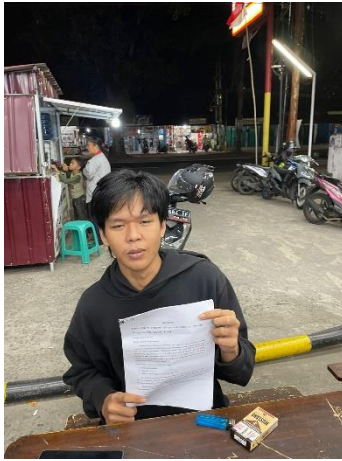
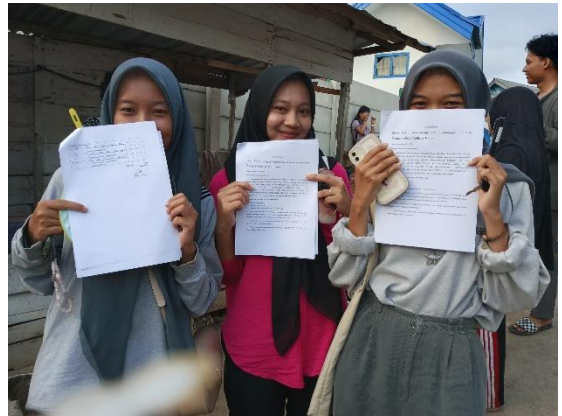
7. Effect Size (f^2)

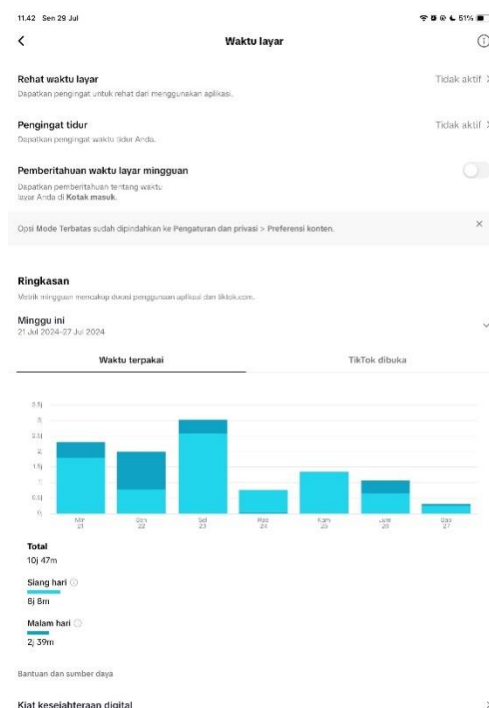
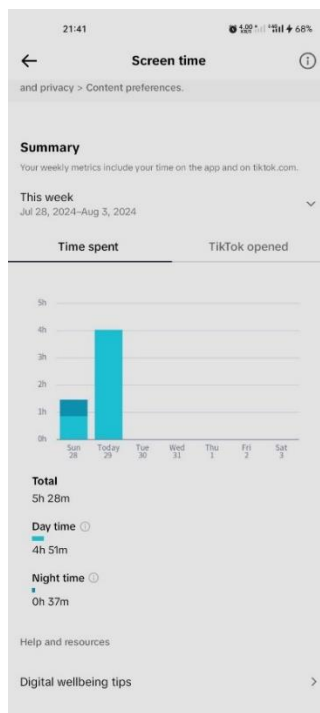
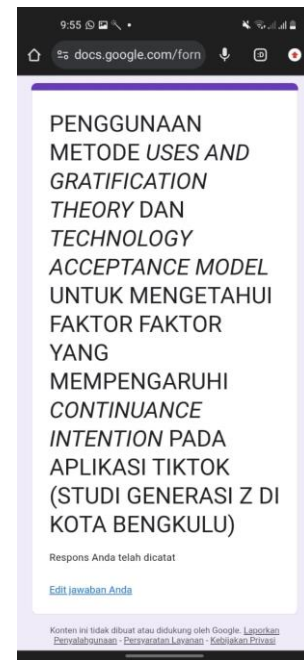
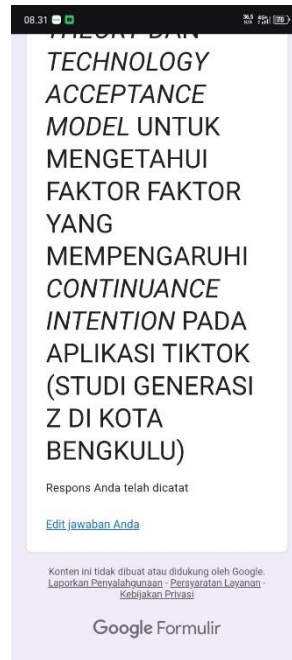
| f-square - List | |
|-----------------|----------|
| | f-square |
| ATT -> CI | 0.085 |
| ENT -> PEOU | 0.167 |
| ENT -> PU | 0.162 |
| IS -> PEOU | 0.070 |
| IS -> PU | 0.406 |
| PEOU -> ATT | 0.099 |
| PEOU -> CI | 0.000 |
| PEOU -> PU | 0.203 |
| PU -> ATT | 0.552 |
| PU -> CI | 0.102 |
| SC -> PEOU | 0.111 |
| SC -> PU | 0.067 |
| SE -> PEOU | 0.005 |
| SE -> PU | 0.002 |
| TR -> PEOU | 0.003 |
| TR -> PU | 0.022 |

8. Predictive Relevance (Q^2)

| | SSO | SSE | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|------|---------|---------|--------------------|
| ATT | 300.000 | 126.495 | 0.578 |
| CI | 300.000 | 181.465 | 0.395 |
| ENT | 300.000 | 300.000 | |
| IS | 300.000 | 300.000 | |
| PEOU | 300.000 | 181.974 | 0.393 |
| PU | 300.000 | 129.962 | 0.567 |
| SC | 300.000 | 300.000 | |
| SE | 300.000 | 300.000 | |
| TR | 300.000 | 300.000 | |

Lampiran 3 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner





Hasil Kuisisioner dapat dilihat pada link atau *QR Code* di bawah ini :

<https://bit.ly/3XbiSjl>

