
**PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE TO USE PADA NIAT
MENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK DIMASA PANDEMI (STUDI PADA GENARIS DI BALI)**

Oleh

Indah Kumala Sari¹, Anak Agung Elik Astari², Ni Luh Indiani³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Mahendradatta Denpasar

^{2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Mahendradatta Denpasar Jl. Ken Arok No. 10-12, Peguyangan Denpasar Utara, Bali
80115

Email: ¹ikumala070@gmail.com, ²elik.adoenku@gmail.com,

³luhindiani12@gmail.com

Article History:

Received: 07-07-2022

Revised: 17-07-2022

Accepted: 20-08-2022

Keywords:

Technology Acceptance
Model (TAM), Perceived
usefulness, Perceived ease of
use, Intention to use

Abstract: This study aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use on intentions to use the TikTok application. This study uses a quantitative approach with data collection methods through online questionnaires and is determined using a non-probability purposive sampling method. Data was obtained by distributing online questionnaires to 65 Generation Z respondents who had never used the TikTok application. The results of this study indicate that perceived usefulness and perceived ease of use affect the intention to use the TikTok application either partially or simultaneously according to the results of statistical data processing which found that all hypotheses were accepted. used as a reference for further research. The main theory in this study uses the Technology Acceptance Model (TAM) which is used to explain the relationship between perceived benefits, perceived ease of use and intention to use, and it is found that perceived usefulness, perceived ease of use, are still strong predictors in increasing intention to use the TikTok application. in generation Z. The results of the R-Square score of 0.623 which indicates that the intention to use the TikTok application in generation Z is influenced by 62% influenced by perceived usefulness, perceived ease of use and the rest is influenced by other things that are not explained in this study. This study contributes to the literature on the topic of social media use by considering perceived usefulness and ease of influencing intentions to use TikTok.

PENDAHULUAN

Konten hiburan pada TikTok telah banyak diminati oleh anak remaja termasuk remaja muslim generasi Z. Doyle (2020) menemukan bahwa pengguna TikTok generasi Z adalah sebesar 60%. Hal ini membuktikan bahwa Generasi Z lebih *enjoy* terhadap konten yang bertebaran di media sosial terutama pada TikTok saat ini. TikTok bisa mendapatkan daya tarik bagi generasi Z lainnya agar memiliki keinginan untuk menggunakannya. Diperkirakan jumlah pengguna TikTok pada tahun 2024 bisa mencapai 60,3 juta (Clement, 2020).

Generasi Z adalah generasi yang lahir mulai dari 1995 hingga 2010 yang memiliki kedekatan, ketergantungan dan tidak dapat terpisahkan dari teknologi dan media sosial (Gazali, 2019). TikTok memiliki pengguna berusia 16 hingga 24 tahun lebih dari 40% dan sebesar 90% pengguna tersebut membuka aplikasi lebih dari sekali setiap hari (Fromm, 2020). TikTok sangat populer terutama di Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas Muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari hasil survei yang dilaporkan oleh Databoks, 10 Negara dengan Rata-rata Waktu yang Dihabiskan per Bulan di TikTok Terbanyak (Januari 2022), Indonesia menempati peringkat ketujuh dibawah Mexico, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan di TikTok sebanyak 23,1 jam/bulan. Sebagian orang menganggap bahwa membuat dan menonton konten adalah bagian dari hiburan belaka untuk menghilangkan rasa bosan atau jemu dan menjadikan solusi hiburan disaat masyarakat mengalami social dan physical distancing selama menjalani pandemic Covid-19.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu persepsi konsumen meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat menggunakan TikTok. Tiga variabel tersebut merupakan model konseptual bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan telah diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM membahas masalah pada pengguna ketika menerima dan menggunakan teknologi. Dalam TAM, niat menggunakan sangat kuat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu produk. Davis (1989) mengatakan persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan di mana ketika pengguna menggunakan suatu sistem tersebut mereka tidak memiliki kesulitan atau tidak perlu bersusah payah. Selain dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, TAM juga menjelaskan bahwa niat menggunakan sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat. Davis (1989) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan produktivitasnya. Selain dipengaruhi oleh persepsi manfaat, TAM menjelaskan bahwa niat menggunakan sangat dipengaruhi oleh persepsi kesenangan. Davis et al (1992) mendefinisikan bahwa persepsi kesenangan adalah sejauh mana aktivitas pengguna menggunakan teknologi dianggap hal yang menyenangkan bagi dirinya.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara persepsi konsumen dan niat menggunakan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marzuki *et al.* (2016) yang menguji peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat terhadap niat menggunakan dalam konteks pemetaan online. Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi wisatawan terhadap niat menggunakan aplikasi layanan pemetaan online. Dalam konteks TikTok, Bendi (2017) menguji faktor-faktor yang

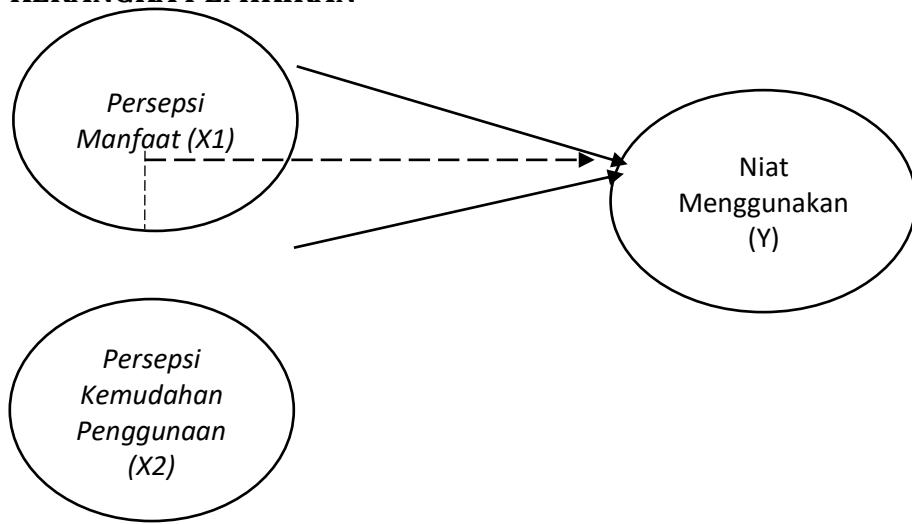
mendorong penggunaan TikTok dengan menggunakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan. Dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa persepsi manfaat dan persepsi kesenangan signifikan dalam memengaruhi mahasiswa terhadap niat menggunakan *TikTok*.

Adapun dalam konteks persepsi kemudahan dan manfaat terhadap niat menggunakan teknologi juga telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji et al (2020), mereka menguji pengaruh moderasi pengetahuan mengenai riba terhadap persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan niat menggunakan pada konteks *e-Money*. Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada sistem *e-money* signifikan terhadap persepsi manfaat.

Penelitian serupa yang menguji dampak antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan teknologi informasi dalam konteks TikTok khususnya dengan subjek Muslim generasi Z belum banyak dilakukan. Paper yang mengangkat isu TikTok masih sebatas deskriptif dan kualitatif, seperti paper Hasiholan et al (2020), Dilon (2020) dan Efani & Budiman (2020). Selain itu ada juga paper yang mengangkat topik TikTok namun tidak menguji secara empiris hubungan antara persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap niat berperilaku (Deriyanto & Qorib, 2018). Dengan demikian, berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka penulis tertarik dan merasa perlu untuk menguji hubungan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok sebagai hiburan di masa pandemi dimana menggunakan sampel penelitian dari generasi Z.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis membahas lebih lanjut dengan judul mengenai Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease to Use* pada Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok di Masa Pandemi : Studi pada Generasi Z di Bali.

KERANGKA PEMIKIRAN



populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta definisi operasional dan pengukuran variabel. Pembahasan dalam desain penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, dan teknik pengumpulan data. Sementara pada definisi

operasional dan pengukuran variabel membahas mengenai persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kuisisioner

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya, baik secara langsung maupun tidak langsung (Noerfikri, 2015:37). Kuesisioner yang digunakan merupakan kuesisioner yang bersifat tertutup, artinya pertanyaan yang dibuat dengan sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dengan memberikan jawabannya saja.

Pengukuran variabel tersebut diukur menggunakan lima Skala Likert dengan memiliki keterangan sebagai berikut: a) Nilai 1 = sangat tidak setuju (STS), b) Nilai 2 = tidak setuju (TS), c) Nilai 3 = netral (N), d) Nilai 4 = setuju (S) dan e) Nilai 5 = sangat setuju (SS). Semakin besar nilai yang diberikan oleh responden, akan menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok.

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei online dengan menggunakan Google Form. Adapun kuesisioner ini di distribusikan melalui media sosial yang meliputi Whatsapp, Line, TikTok dan Instagram. Ada beberapa cara peneliti menyebarkan kuesisioner yaitu pertama, peneliti menyebarkan kuesisioner melalui Whatsapp dengan cara mengirimkan link kuesisioner di chat secara personal satu persatu dan melalui grup-grup whatsapp. Kedua, peneliti menyebarkan kuesisioner melalui Line dengan cara mengirimkan link kuesisioner di chat secara personal dan beberapa grup line. Ketiga, berbeda dengan Whatsapp dan Line. Terakhir, peneliti menyebarkan kuesisioner melalui Instagram dan TikTok dengan membagikan link kuesisioner secara personal di direct message. Teknik penyebaran kuesisioner secara online dapat memungkinkan untuk mendapatkan sampel data dari seluruh Bali

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi laporan kegiatan, foto-foto kegiatan untuk tujuan penelitian.

Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.4Uji Validitas

No	Variabel	Kode Instrumen	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	<i>Perceived</i>	X1.1	0,687	0,205	Valid

	<i>Usefulness</i>	X1.2	0,731	0,205	Valid
		X1.3	0,786	0,205	Valid
		X1.4	0,712	0,205	Valid
2	<i>Perceived Ease Of Use</i>	X2.1	0,571	0,205	Valid
		X2.2	0,572	0,205	Valid
		X2.3	0,672	0,205	Valid
		X2.4	0,721	0,205	Valid
		X2.5	0,756	0,205	Valid
3	<i>Niat Menggunakan</i>	Y1	0,678	0,205	Valid
		Y2	0,633	0,205	Valid
		Y3	0,541	0,205	Valid
		Y4	0,535	0,205	Valid

Berdasarkan data disamping dapat disimpulkan bahwa hasil validasi untuk pertanyaan penelitian menunjukan semua pertanyaan dikatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{Tabel}$.

Tabel 2.5.Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,742	0,60	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,683	0,60	Reliabel
Niat Menggunakan (Y)	0,643	0,60	Reliabel

Berdasarkan data disamping dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan karena menunjukan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Dari hasil olah data tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sudah baik.

Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
<i>N</i>	65
<i>Asymp. Sig (2-Tailed)</i>	0,172

Hasil uji *kolmogorov-Smirnov* pada Tabel diatas menunjukan nilai *asymp.sig (2-tailed)* dari uji normalitas adalah sebesar 0,172 atau lebih besar dari $\alpha=0,05$. Hal ini berarti bahwa model penelitian dengan variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,367	2,818	Bebas multikolinieritas

<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,357	2,818	Bebas multikolinieritas
--------------------------------------	-------	-------	-------------------------

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel *Perceived Usefulness* (*X1*) dan variabel *Perceived Ease of Use* (*X2*) adalah $2,818 < 10$ dan nilai *tolance* $0,357 > 0,10$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas (bebas multikolinieritas).

Sumber: Olah data SPSS Lampiran

Tabel 5.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (<i>X1</i>)	0,188	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Perceived Ease of Use</i> (<i>X2</i>)	0,827	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan *absolut residual* $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas
Sumber: Olah data SPSS Lampiran

Tabel 6.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients <i>Beta</i>	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	(Constant)	2,640	1,244		2,178	0,034
	<i>Perceived Usefulness</i>	0,243	0,092	0,323	2,736	0,009
	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,521	0,087	0,636	5,289	0,000

a. *Dependent Variable: Niat Menggunakan* (Y)

Sumber: Olah data SPSS Lampiran

Berdasarkan Tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,640 + 0,243X_1 + 0,521X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta (α) sebesar 2,640. Nilai ini berarti jika terjadi perubahan variabel yaitu *Perceived Usefulness* (*X₁*) dan *Perceived Ease of Use* (*X₂*) masing-masing bernilai nol (0), maka Niat menggunakan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 2,640 satuan.

- 2) Nilai koefisien regresi *Perceived Usefulness* adalah 0,243 artinya jika *influencer* meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel digital marketing (X_2) dan konstanta (a) adalah nol (0), maka Niat Menggunakan akan meningkat sebesar 2,640. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* yang disediakan berkontribusi positif terhadap Niat Menggunakan, sehingga semakin besar peran *Perceived Usefulness* maka akan semakin meningkatkan Niat Menggunakan Aplikasi TikTok yang dirasakan generasi Z.

Nilai koefisien regresi *Perceived Ease of Use* adalah 0,521 artinya jika variabel digital marketing (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Perceived Usefulness* (X_1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Niat Menggunakan aplikasi Tiktok pada generasi Z meningkat sebesar 2,640. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) yang dilakukan dengan maksimal akan berkontribusi positif terhadap Niat Menggunakan aplikasi Tiktok pada generasi Z, sehingga semakin besar Kemudahan penggunaan dari aplikasi (*Perceived Ease of Use*) maka akan semakin meningkatkan Niat Menggunakan

Pengujian Hipotesis 1

Hasil Uji dari hipotesis 1 ditemukan hasil bahwa diduga ada pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Menggunakan aplikasi Tiktok pada generasi Z. Hasil uji hipotesis 1 disimpulkan dengan melihat melihat hasil uji statistik dengan SPSS pada Tabel hasil analisis regresi linier berganda. Hasil pada Tabel 4.9 tersebut dimana menunjukkan menunjukkan nilai t hitung *Perceived Usefulness* sebesar 2,736 dengan tingkat signifikansi 0,009 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Sehingga hasil olah data dapat menjawab hipotesis 1 yaitu *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan aplikasi Tiktok pada generasi Z.

Pengujian Hipotesis 2

Pada hipotesis 2 dikemukakan bahwa diduga ada pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan aplikasi Tiktok pada generasi Z. Untuk menguji Hipotesis 2, dilakukan dengan melihat hasil uji statistik dengan SPSS pada Tabel 4.9 hasil analisis regresi linier berganda. Hasil pada Tabel 4.10 tersebut menunjukkan nilai t hitung *Perceived Ease of Use* sebesar 5,289 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima dengan hasil bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Menggunakan aplikasi Tiktok pada generasi Z.

4.1.1 Pengujian Hipotesis 3

Pada hipotesis 3 dikemukakan bahwa diduga ada pengaruh antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan terhadap Niat Menggunakan aplikasi Tiktok pada generasi Z. Hasil Hipotesis 3 dapat dilihat pada hasil uji kelayakan (Uji F) yang disajikan dalam table 4.Untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada Niat Menggunakan aplikasi Tiktok pada generasi Z dilakukan dengan melihat hasil uji kelayakan model (Uji F) pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 7.10 Hasil Uji F***ANOVA^a***

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	134,667	2	75,23	76,656	,000 ^b
	<i>Residual</i>	63,334	63	1,028		
	<i>Total</i>	197,000	65			

a. *Dependent Variable:* Niat Menggunakan

b. *Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*

Hasil pada Tabel 4.10 disamping, hasil uji F di atas, menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05. Nilai ini memiliki arti bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan terhadap Niat Menggunakan aplikasi Tiktok pada generasi Z dan sudah mampu memprediksi atau menjelaskan Niat Menggunakan aplikasi Tiktok pada generasi Z itu sendiri serta model regresi yang digunakan dianggap layak uji.

Tabel 7.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi***Model Summary^b***

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,886 ^a	0,670	0,623	1,112

a. *Dependent Variable:* Niat Menggunakan

b. *Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*

Berdasarkan Tabel yang tercantum pada 4.11 dapat dilihat bahwa variabel niat menggunakan aplikasi TikTok memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,623 atau 62,3% Artinya, variabel niat menggunakan aplikasi TikTok dapat dijelaskan sebesar 62,3% oleh variabel persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok.

Pada uji Hipotesis 1 dinyatakan bahwa variabel persepsi manfaat aplikasi TikTok terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok didukung, yang berarti adalah variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Zhou & Feng (2017) menemukan bahwa dalam konteks pekerjaan, persepsi manfaat memiliki pengaruh prediksi yang sangat kuat terhadap niat untuk menggunakan panggilan video seluler. Aji et al (2020) juga menyebutkan bahwa persepsi manfaat signifikan dalam memengaruhi konsumen terhadap niat menggunakan *e-money* dengan dilihat dari tingkat pengetahuan konsumen tentang Bunga.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat aplikasi TikTokterhadap niat menggunakan aplikasi TikTok terbukti signifikan. Karena aplikasi TikTok merupakan aplikasi baru yang dapat memberikan persepsi manfaat untuk kebutuhan dan keinginan semua pengguna dan pengguna lain beranggapan TikTok dapat meningkatkan produktivitas serta secara umum responden generasi Z merasa TikTok bermanfaat. Sehingga generasi Z ini berencana untuk menggunakan TikTok dan merekomendasikan TikTok kepada teman-temannya, terlebih dimasa pandemi, generasi ini menggunakan TikTok, ssebagai sarana hiburan untuk meghilangkan kepenatan dalam menjalani himbauan pemerintah untuk melakukan pembatasan kegiatan selama pandemi.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok

Berdasarkan hasil dari uji koefisien jalur dalam pengujian model struktural,pada uji Hipotesis 2 menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi TikTok terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok didukung, artinya yaitu *Perceived Ease of Use* aplikasi TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok.

Penelitian mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasanti *et al* (2015) yang menyatakan bahwa apabila pengguna menganggap suatu sistem teknologi *e-Filling* sebagai sebuah aplikasi yang mudah digunakan maka pengguna akan terdorong niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal yang serupa dengan temuan kontradiksi yang dilakukan oleh Fiddin (2019) menemukan *Perceived Ease of Use* dalam menggunakan sistem informasi berpengaruh positif terhadap niat pemanfaatan sistem informasi di mana kemudahan penggunaan akan dapat mendorong pengguna untuk memanfaatkannya agar dapat menyelesaikan pekerjaannya..

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* aplikasi TikTok untuk memengaruhi niat menggunakan aplikasi TikTok dianggap signifikan. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu jika dilihat dari tanggapan responden generasi Z pada penelitian ini mengenai aplikasi media sosial yang digunakan adalah TikTok. Mereka mengakui bahwa aplikasi TikTok sangat mudah digunakan, gampang untuk menjadi mahir dalam menggunakan sehingga generasi Z ini bisa cepat paham terhadap aplikasi TikTok.. Hal ini dapat membuat pengguna Generasi Z sangat nyaman untuk tetap menggunakan aplikasi TikTok yang menyebabkan mereka berniat untuk menggunakan aplikasi TikTok.

Pengaruh *Perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok

Berdasarkan hasil uji olah data simultan dari *Perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use* ditemukan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok, hal ini mengindikasikan bahwa manfaat-manfaat aplikasi TikTok saat ini tidak hanya sebagai sarana hiburan dan video pendek namun multitasking dari aplikasi ini juga bisa digunakan untuk melakukan promosi usaha, dan memperoleh penghasilan, kemudahan dalam mempergunakan juga berpengaruh karena generasi Z adalah generasi yang sangat cakap terhadap teknologi sehingga mereka bisa menyerap dengan cepat penggunaan aplikasi TikTok dan berniat untuk menggunakan, dan mereferensikan kepada teman-temannya. Temuan ini sejalan dengan temuan dari Sati dan Ramaditya (2019), persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara bersama-sama positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money* pada konsumen pengguna Metland Card. Demikian halnya sejalan dengan temuan dari Pambudi (2014), mengatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived Usefulness* dan *perceived ease to use* merupakan prediktor yang kuat secara bersama-sama dapat mempengaruhi niat menggunakan aplikasi TikTok pada generasi Z

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dibahas, penulis memperoleh dan memaparkan isi pada bagian bab 5 yang mencakup kesimpulan yang dapat diambil, manfaat dan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada temuan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Studi Generasi Z. Pada bagian kesimpulan ini, berdasarkan hasil olah data regresi yang telah dilakukan menunjukkan semua hipotesis didukung atau diterima. Adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

aktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan aplikasi TikTok dari persepsi manfaat (*perceived Usefulness*) diantaranya manfaat yang dirasakan, meningkatkan produktifitas, membuat hidup lebih baik dan aplikasi ini dirasakan berguna bagi generasi Z dalam menunjang keseharian dan menjadi hiburan di masa pandemic covid-19, sehingga *perceived Usefulness* ditemukan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*) memiliki faktor-faktor yang meningkatkan niat menggunakan aplikasi TikTok karena aplikasi ini udah untuk digunakan, sangat gampang menjadi mahir,, mudah dipahami, dan mudah dipelajari oleh generasi Z yang merupakan generasi yang cakap akan teknologi sehingga persepsi kegunaan dari hasil uji empiris berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok pada generasi Z Hasil uji olah data simultan dari *Perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use* ditemukan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok, hal ini mengindikasikan bahwa manfaat-manfaat aplikasi TikTok saat ini tidak hanya sebagai sarana hiburan dan video pendek namun multitasking dari aplikasi ini juga bisa digunakan untuk melakukan promosi

usaha, dan memperoleh penghasilan, kemudahan dalam mempergunakan juga berpengaruh karena generasi Z adalah generasi yang sangat cakap terhadap teknologi sehingga mereka bisa menyerap dengan cepat penggunaan aplikasi TikTok dan berniat untuk menggunakan, dan mereferensikan kepada teman-temannya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka saran yang dapat disampaikan berupa:

Penelitian hanya ditujukan kepada generasi Z sehingga diharapkan penelitian berikutnya bisa dikembangkan ke generasi-gernerasi lain mengingat TikTok saat ini sudah digunakan hampir di semua generasi karena manfaat yang dirasakan terus berkembang dari hanya menjadi sarana hiburan kini telah berkembang menjadi tempat berpromosi, melakukan usaha penjualan dan lain-lain.

Diharapkan penelitian berikutnya tidak hanya meneliti dari *Perceived usefulness, Perceived Ease of Use* untuk mengukur niat menggunakan aplikasi TikTok, namun bisa menambahkan persepsi-persepsi lain yang dapat meningkatkan niat masyarakat terhadap aplikasi TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, W. & Jogiyanto, H. M. (2009). Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial LeastSquare) Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- [2] Aryanto, Vincent Didiek Wiet dan Yohan Wismantoro. 2020. *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*.Yogyakarta: PT Kanisius.
- [3] Abdillah, W. & Jogiyanto, H. M. (2011). Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta
- [4] Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, Ahead-of-print* (Ahead-of-print). doi:10.1108/jima-10- 2019-0203
- [5] Aliaga, M. & Gunderson, B. (2002). Interactive Statistics. [Thousand Oaks]: Sage Publications.
- [6] Budianti, Indah. dkk. 2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- [7] Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2006). *Exploring marketing research*. Boston, MA: Cengage Learning.
- [8] Balog, A., & Pribeanu, C. (2010). The Role of Perceived Enjoyment in the Students' Acceptance of an Augmented Reality Teaching Platform: A Structural Equation Modelling Approach. *Studies in Informatics and Control*, 19(3). doi:10.24846/v19i3y201011
- [9] Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using TikTok. *Computers in Human Behavior*, 48, 181-189. doi:10.1016/j.chb.2015.01.055
- [10] Bendi, R. J. (2017). Motivasi Penggunaan TikTok di Kalangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Inovasi Dan Aplikasi Teknologi Di Industri 2017*. doi:10.1051/shsconf/20151801009
- [11] Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*,

- 41(7), 1046–1063. doi:10.1108/oir-09-2016-0253
- [12] Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers' Intention To Use A Single Platform E-Payment. *SHS Web of Conference*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801009>. Diakses 19 Oktober 2020.
- [13] Clement, J. (2020). Most popular categories on TikTok worldwide 2020, by hashtag views. Retrieved October 16, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>
- [14] Clement, J. (2020). Number of U.S. TikTok users 2024. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1100836/number-of-us-tiktok-users/>
- [15] Denton, Kiersten. 2019. *How Sosial Media Uses The Psychology of Persuasion to Influence the Purchase of Beauty Products to the Young Generations*. Jurnal International.
- [16] Pambudi, Bambang, S. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*. Jurnal Studi Managemen, Vol 8, No.1, April 2014
- [17] Davis, F. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly (13:3), pp. 319–340
- [18] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- [19] Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 77-83.
- [20] Dillon, C. (2020). TikTok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application TikTok. *American Scientific Research for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 00, 1-10.
- [21] Doyle, B. (2020). TikTok Statistics - Everything You Need to Know [Sept 2020 Update]. Retrieved October 18, 2020 <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- [22] Efani, D., M., & Budiman, M. A., S., M.Pd. (2020). Perilaku Narsistik Pada AnakPecandu Aplikasi TikTok. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2, 36-46.
- [23] Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Edisi Pertama. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [24] Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [25] Fiddin, F. (2019). Pengaruh Kemudahan dan Keyakinan Penggunaan Sistem Informasi Baru terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Pada Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 111. doi:10.35314/inovbiz.v7i2.1114
- [26] Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- [27] Fromm, J. (2020). TikTok Doesn't Stop: How To Reach Gen Z Consumers With Influencer Campaigns. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2020/03/05/tiktok-doesnt-stop-how-to-reach-gen-z-consumers-with-influencer-campaigns/>
- [28] Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro, United States: Statistical Publishing Associates.
- [29] Ghazali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Keempat). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [30] Ghazali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan PartialLeast Square (PLS), Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [31] Hadi, S. (2006). Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan.Yogyakarta: Ekonisia
- [32] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet.*Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- [33] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). California: SAGE Publications, Inc.
- [34] Hair, J. F., Page, M., & Brunsved, N. (2019). Essentials of business research methods. Routledge
- [35] Hartono, J. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- [36] Hartono, J. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada
- [37] Haryanto, A. T. (2018). Ini Kronologi Pemblokiran TikTok di Indonesia. Retrieved February 18, 2021, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/ini-kronologi-pemblokiran-tik-tok-di-indonesia>.
- [38] Hasan, Iqbal. (2002). Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya.Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [39] Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278
- [40] Huang, Y. (2014). Empirical Analysis on Factors Impacting Mobile Learning Acceptance in Higher Engineering Education, PhD dissertation, University of Tennessee.
- [41] Hussain, A., Mkpojiogu, E. O., & Yusof, M. M. (2016). Perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment as drivers for the user acceptance of interactive mobile maps. doi:10.1063/1.4960891
- [42] Databoks. (2020). Ini Media Sosial Paling Populer Sepanjang April 2020. Retrieved October 16, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/embed/115507/ini-media-sosial-paling-populer-sepanjang-april-2020>
- [43] Jogyianto, H. M. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- [44] Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia - DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved October 23, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- [45] Khatimah, H., & Halim, F. (2014). Consumers' Intention to use e-money in Indonesia based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*, 8(12), 34–40.

- [47] Khedhaouria, A., & Beldi, A. (2014). Perceived Enjoyment and the Effect of Gender on Continuance Intention for Mobile Internet Services. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(2), 1-20. doi:10.4018/ijthi.2014040101
- [48] Kusuma, H. & Susilowati, D. (2009). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*. Volume 11, Nomor 2, Desember 2007.
- [49] Lee, L. F., Hutton, A. P., & Shu, S. (2015). The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls. *SSRN Electronic Journal*, 367-404. doi:10.2139/ssrn.2557212
- [50] Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology*, 8, 435-444. doi:10.1016/j.protcy.2013.11.056
- [51] Mäntymäki, M., & Salo, J. (2010). Computers in Human Behavior Teenagers in social virtual worlds : Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. 27(2011), 2088-2097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.003>.
- [52] Marzuki, M., Rosly, A. N., Roslan, N. S., Abdullah, D., Kamal, S. B., & Azmi, A. (2016). The Role of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment on Intention to Use Online Mapping Service Applications. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 135-139.
- [53] Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112. doi:10.1145/506724.506730
- Media Indonesia. (2019). Aplikasi Media Sosial Video Hiburan Paling Diburu diIndonesia. Mediaindonesia.com. <https://mediaindonesia.com/read/detail/263478-aplikasi-media-sosial-video-hiburan-paling-diburu-di-indonesia>.
- [54] Meléndez, A. P., Aguila-Obra, A. D., & Moreno, A. G. (2012). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers & Education*, 63, 306-317. doi:10.1016/j.compedu.2012.12.014
- [55] Morissan. (2012). Metode Penelitian Survey. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [56] Mubuke, F., Ogenmungu, C., K, G. M., Masaba, A. K., & Andrew, W. (2017). The Predicability of Perceived enjoyment and Its Impact on the intention to use Mobile learning systems. *Asian Journal of Computer Science and Information Technology*, 1-5.
- [57] Mujiyati, M., & Achyari, D. (2010). The Role of Perceived Enjoyment on Motivating the Internet Use. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 132-145.
- [58] Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 88-113.
- [59] Nagy, Á, & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 1st ser., 107-115. doi:10.1515/atd-2017-0007
- [60] Narwastu, G., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2018). Media Sosial Instagram untuk Pemilihan Destinasi Wisata: Sikap dan Niat Berperilaku. *Seminar Nasional and Call for Paper*, 326-338.
- [61] Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [62] Park, S. & Huang, Y. (2017). "Motivators and inhibitors in booking a hotel via

- smartphones". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29 No. 1, pp. 161-178.
- [63] Prabawalingga, I. M., & Yadnyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3359-3390.
- [64] Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 1-9.
- [65] Punnoose, A. C. (2012). Determinants of Intention to Use eLearning Based on the Technology Acceptance Model. *Journal of Information Technology Education: Research*, 11, 301-337. doi:10.28945/1744
- [66] Pusparisa, Y. (2020). Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Bukan yang Pertama (A. W. Yudhistira, Ed.). Retrieved October 18, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/116066/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama>
- [67] Quiroz, N. T. (2020). TikTok. The favorite app during isolation. *Argentina Journal of Youth Studies*. doi:<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- [68] Rakhmawati, S., & Isharjadi, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(2), 71.doi:10.25273/jap.v2i2.1200
- [69] Ridwan. (2003). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabet
- [70] Roscoe, J. T. (1975). Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences. *International Series in Decisions Process* (2 ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- [71] Sasanti, I. Y., Tanaamah, A. R., & Wowor, A. D. (2015). Analisis Penerimaan Layanan E-Filing Dalam Pelaporan SPT Tahunan Menggunakan Pendekatan. *Technology Acceptance Model (TAM) 2 di KPP Pratama Surakarta. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan*.
- [72] Sati, R.A.S dan Ramaditya,M (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
- [73] Sauddin, A., & Ramadhani, N. S. (2018). Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik Dan Perceived Academic Control Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 6(1),6. doi:10.24252/msa.v6i1.5063.
- [74] Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.Sensor Tower. (2020) Retrieved October 18, 2020, from <https://sensortower.com/ios / publisher/tiktok-pte-ltd/1322881000>
- [75] Siregar, C.J.P., & Wikarsa, S., (2010). Teknologi Farmasi Sediaan Tablet Dasa-Dasar Praktis. *Penerbit Buku Kedokteran EGC*. Jakarta. 54-55, 98-115.
- [76] Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Offset.Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622–629. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.171>.
- [78] Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E- Filing: The Role of Technology Readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537-547. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.
- [79] Tajudeen, S. A., Basha, M. K., Michael, F. O., & Mukthar, A. L. (2013). Determinant of Mobile Devices Acceptance for Learning among Students in Developing Country. *The Malaysian Online Journal of EducationalTechnology*, 1(3), 17-29.
- [80] Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & Education*, 57(2), 1645- 1653. doi:10.1016/j.compedu.2011.03.002
- Tiktok. (2020). Our Mission. [tiktok.com](https://www.tiktok.com/about?lang=en). <https://www.tiktok.com/about?lang=en>.
- [81] Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). The Effect Of Perceived Enjoyment On Intention To Shop Online. *International Business Administration (IBA) Program*, 4, 1137-1146.
- [82] Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11, 342–365.
- [83] Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- [84] Wu, W. H., Wu, Y. J., Chen, C., Kao, H., Lin, C., & Huang, S. (2012). Review of trends from mobile learning studies: A meta-analysis. *Computers & Education*, 59(2), 817-827doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.016>
- [85] Xiang, J. Y., Jing, L. B., Lee, H. S., & Choi, I. Y. (2014). Comparing the Effects of Perceived Enjoyment and Perceived Risk On Hedonic/Utilitarian Smartphone Applications. *The Thirteenth Wuhan International Conference on E- Business—Human Behavior and Social Impacts on E-Business*, 387-394.
- [86] Yulianto, S. E. (2011). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Pemanfaatan E-Learning Dengan Model Tam Di Smk Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 2, 45-62.
- [87] Zhou, R., & Feng, C. (2017). Difference between Leisure and Work Contexts: The Roles of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness in Predicting Mobile Video Calling Use Acceptance. *Frontiers in Psychology*, 8. doi:10.3389/fpsyg.2017.00350