

Model motif penggunaan dan perilaku membagikan informasi dari aplikasi Tiktok

Wahidah Itsniattin Nur Khoiriah¹, Elien Erliana², Iwan Koswara³,
Ikhsan Fuady⁴, Hani Najwa Maitsi⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Pangandaran, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Meningkatnya penggunaan media sosial salah satunya adalah Tiktok di masa pandemi covid 19 menjadi fokus untuk penelitian ini mencoba memahami apa yang mendorong seseorang untuk menggunakan aplikasi Tiktok. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk melihat model faktor yang mempengaruhi niat pengguna aplikasi Tiktok, serta mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku untuk berbagi informasi pada aplikasi Tiktok. **Metode:** Penelitian ini menggunakan kerangka teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan metode kuantitatif. Populasi yang diambil merupakan para mahasiswa yang menggunakan Tiktok di Pulau Jawa. Sampel penelitian ini sejumlah 385 responden yang diambil secara *convenience sampling*. Kemudian data diolah dengan menggunakan software SPSS dan LISREL. **Hasil:** Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa model motif penggunaan dan intensi berbagi memiliki model *goodness of fit* yang baik dengan RMSEA; 0.072, NFI; 0.90, CFI; 0.93, GFI; 0.88. Hasil uji parsial menunjukkan motif *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* mempengaruhi niat dalam *Intention to Use*, kemudian *Intention to Use* juga mempengaruhi niat dalam *Information Sharing Intention*. Akan tetapi, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap niat dalam *Intention to Use*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya peningkatan partisipasi individu dalam menggunakan media sosial khususnya dan perilaku berbagi informasi tiktok, sebaiknya memperhatikan bagaimana persepsi individu akan kemudahan, kemanfaatan, dan kesenangan dalam penggunaan teknologi.

Kata-kata kunci: Motif; intensi; media sosial; penggunaan Tiktok; TAM

Model of usage motives and information sharing behavior from the Tiktok application

ABSTRACT

Background: The increasing use of social media, one of which is Tiktok during the Covid 19 pandemic, is the focus for this research to try to understand what drives someone to use the Tiktok application. **Purpose:** This study aims to look at the model of factors that influence the intention of users of the Tiktok application, as well as find out the factors that influence behavior to share information on the Tiktok application. **Methods:** This study uses the TAM (*Technology Acceptance Model*) theoretical framework and quantitative methods. The population taken is students who use Tiktok on the island of Java. The sample of this research was 385 respondents who were taken by convenience sampling. Then the data is processed using SPSS and LISREL software. **Results:** The findings of this study indicate that the model of use motive and sharing intention has a good goodness of fit model with the RMSEA; 0.072, NFI; 0.90, CFI; 0.93, GFI; 0.88. The results of the partial test show that the *Perceived Ease of Use* and *Perceived Enjoyment* motives affect intentions in *Intention to Use*, then *Intention to Use* also influences intentions in *Information Sharing Intention*. However, *Perceived Usefulness* has no effect on intention in *Intention to Use*. The findings of this study indicate that in an effort to increase individual participation in using social media in particular and the behavior of sharing information on Tiktok, it is better to pay attention to how individuals perceive convenience, benefit and pleasure in using technology.

Keywords: Motive; intention; social media; Tiktok use; TAM

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Khoiriah, W. I. N., Erliana, E., Koswara, I., Fuady, I., & Maitsi, H. N. (2023). Model motif penggunaan dan perilaku membagikan informasi dari aplikasi Tiktok. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.44808>

Korespondensi: Wahidah Itsniattin Nur Khoiriah. Program Studi Ilmu Komunikasi Kampus Pangandaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Citaratu, Parigi, Kab. Pangandaran, Jawa Barat 46393. Email: wahidahisniati@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2023 The Author(s).

PENDAHULUAN

Dibatasi mobilitas masyarakat pada era pandemi menyebabkan perubahan pola komunikasi masyarakat yang mulai aktif menggunakan sosial media. Beberapa tahun belakangan ini *internet traffic* di Indonesia meningkat 15-20% jika dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) ketika pandemi (Massie, 2020). Ini berarti sosial media terus meningkat setiap harinya.

Di Indonesia sendiri, menggunakan media sosial sudah menjadi kebiasaan terutama bagi kalangan remaja (Istiani & Islamy, 2020). Banyak *platform* media sosial yang kini semakin banyak digunakan mulai dari Twitter, Instagram dan Youtube. Inovasi baru pada akhirnya bermunculan seiring meningkatnya penggunaan media sosial salah satunya yaitu Tiktok. Inovasi baru dari aplikasi Tiktok yang menyediakan berbagai fitur baru dan menarik menjadikan aplikasi Tiktok sebagai media sosial yang digunakan dalam skala besar. Tiktok sangat cocok dengan kondisi kala pandemi dengan fitur video musik yang dimiliki. Masyarakat bebas mengekspresikan diri melalui musik yang dapat mereka sesuaikan sendiri. Berbagai macam gaya dapat mereka lakukan untuk sekedar hiburan maupun berbagi informasi. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, mengingat masa pandemi membuat masyarakat harus berdiam diri di rumah dan membatasi interaksi secara langsung. Tentu media sosial menjadi media yang sangat cocok untuk mengalihkan perhatian masyarakat sehingga tetap dapat berinteraksi dan saling menghibur tanpa bertemu seperti biasa.

Pengguna Tiktok juga memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dan bereaksi terhadap postingan, serta bertukar informasi secara bebas. Aplikasi Tiktok telah menjadi alat populer di kalangan generasi muda untuk berbagi status, opini, membangun jejaring sosial, memposting gambar dan pengalaman perjalanan serta untuk memanjakan diri. *The Straits Time* menyatakan 81 juta orang Indonesia menggunakan tiktok.

Tiktok sebagai media sosial yang terbilang cukup banyak tentunya harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Melalui media sosial juga masyarakat dapat dengan mudah berbagi informasi dengan jangkauan yang sangat luas. Media sosial yang bebas digunakan oleh siapapun tentunya menjadi keunggulan sekaligus kewaspadaan. Informasi yang disampaikan pada media sosial belum tentu benar. Oleh sebab itu, perlu disadari pentingnya berbagi informasi. Namun, tentunya dalam membagikan informasi perlu dicari tahu terlebih dahulu apakah informasi tersebut *valid* atau tidak. Media sosial utamanya Tiktok kini menjadi gudang informasi yang dirasa paling cepat tersebar dan paling rentan termakan berita *hoax*. Menanggapi hal tersebut literasi media di Indonesia sendiri masih perlu ditingkatkan. Literasi media sendiri dimaknai sebagai kemampuan dalam menerima dan mengkomunikasikan kembali informasi dalam berbagai bentuk media. Dilihat dari hasil penelitian ini bahwa tingkat penggunaan sosial media mempengaruhi tingkat berbagi informasi,

maka alangkah baiknya para ahli media sejalan dengan tingginya tingkat berbagai informasi tersebut masyarakat juga dibekali dengan literasi media sehingga perilaku berbagi informasi tersebut tidak menjadi perilaku yang merugikan tetapi menjadi perilaku yang bermanfaat baik.

Dikarenakan pertumbuhan yang begitu pesat dari penggunaan TikTok inilah, penelitian ini mencoba untuk memahami apa yang mendorong seseorang untuk menggunakan aplikasi TikTok ini. Untuk mengungkapkan faktor atau motif-motif yang mendorong individu tersebut, penelitian ini dilakukan berlandaskan teori Davis (1989) tentang "*Technology Acceptance Model*" (TAM) yang menerangkan bagaimana pengguna menerima sebuah teknologi. Tujuan penelitian ini yakni: (a) mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap intensi penggunaan media TikTok, (b) mengetahui pengaruh *perceived easy of uses* terhadap intensi penggunaan media TikTok, (c) mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap intensi penggunaan media TikTok, dan (d) mengetahui pengaruh intensi penggunaan media TikTok terhadap intensi berbagi informasi. Penelitian ini bermanfaat untuk kepentingan media utamanya sosial media. Dengan mengetahui apa saja yang mempengaruhi tingkat penggunaan suatu media dalam hal ini TikTok, maka para *content creator* akan lebih mudah dalam menyusun strategi komunikasi sehingga dapat mencapai target khalayak yang diinginkan.

KAJIAN PUSTAKA

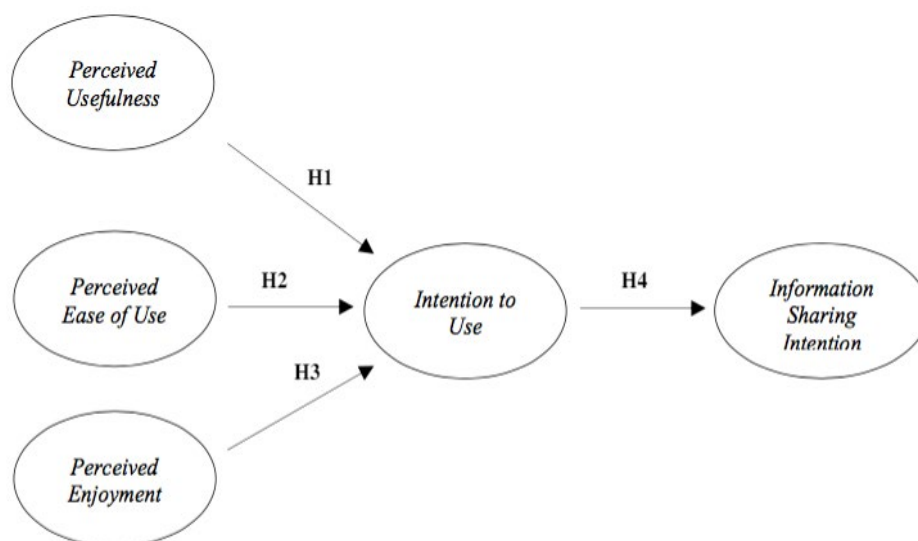
"*Factors Influencing Intention to Use Social Media Sites for Holiday Destination Selection by the Young Generation*" merupakan artikel yang disusun oleh Rosemary Matikiti-Manyevere dan Johannes Hattingh (2020) menjelaskan bagaimana pengguna menikmati serta secara positif memperoleh pengaruh positif dari penggunaan media sosial yang juga akan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap penggunaan sosial media. Dengan didasari oleh teori *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini memberi hasil bahwa sikap terhadap penggunaan situs media sosial dipicu oleh sejumlah faktor, dua diantaranya adalah manfaat yang dirasakan melalui penggunaan situs (*Perceived Usefulness*) dan kenikmatan yang dirasakan ketika menggunakan situs (*Perceived of enjoyment*). kenikmatan yang dirasakan ditemukan sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling kuat pada sikap terhadap penggunaan situs media sosial.

Selain itu, penelitian terbaru lain yang dilakukan oleh Lian Tang, Siti Zobidah Omar, Jusang Bolong, dan Julia Wirza Mohd Zawawi (2020) yang berjudul "*Influence of TikTok Usage Toward Positive Emotions and Relationship*" melalui metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dimana 244 pengguna TikTok pria dan wanita yang tinggal di China dijadikan sebagai sampel penelitian. Didasari oleh teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menemukan bahwa kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku individu

untuk mengakses Tiktok.

Kemudian, penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dinh Khiem (Johnny) Mai dan James Cho (2017) dalam artikelnya yang berjudul *"Factors Affecting Behavioral Intention and Actual Use of Mobile Apps in Vietnam"* untuk melihat secara langsung bagaimana niat perilaku dan penggunaan aktual pengguna ponsel cerdas Vietnam saat menggunakan Aplikasi seluler. Berdasarkan kerangka teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, penelitian ini menghasilkan model akhir dengan tiga faktor signifikan yang secara langsung mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk menggunakan Aplikasi seluler, serta menunjukkan pengaruh langsung dari pengguna niat perilaku pada penggunaan Aplikasi mereka yang sebenarnya. Artinya, motif-motif tersebut tidak hanya berhenti sampai di tahap mendorong individu untuk menggunakan sosial media, tetapi lebih jauh daripada itu, individu juga terdorong untuk berbagi informasi yang mereka dapatkan melalui sosial media.

Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat beberapa motif yang mempengaruhi penggunaan aplikasi tiktok seperti tingkat kemudahannya serta motif-motif lain yang mendorong individu untuk menggunakan sosial media. Akan tetapi, belum dipastikan apakah di Indonesia sendiri motif-motif tersebut mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok serta adakah hubungannya dengan perilaku membagikan informasi dari aplikasi Tiktok. Untuk itu penelitian ini turut berkontribusi pada perkembangan topik pembahasan ini untuk mencoba memahami motif yang mendorong individu untuk menggunakan aplikasi tiktok serta apakah terdapat hubungan diantaranya dengan perilaku individu dalam berbagi informasi dari aplikasi Tiktok. Dari sudut pandang model struktural di Gambar 1, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis penelitian diantaranya: H1. Motif kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Tiktok (IU); H2. Motif kemudahan (PEU) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Tiktok (IU); H3. Motif kesenangan (PEJ) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Tiktok (IU); H4. Niat menggunakan Tiktok (IU) berpengaruh positif terhadap niat membagikan informasi dari aplikasi Tiktok (IS).



Sumber: Olahan peneliti, 2022

Gambar 1 Model Struktural

menggunakan Tiktok; H3. Motif kepuasan (PE) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok; H4. Intensi menggunakan (IU) berpengaruh positif terhadap niat berbagi informasi dari Tiktok (ISI).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari Mahasiswa/i S1 dengan rentang usia antara 8 tahun hingga usia 25 tahun yang berdomisili di Pulau Jawa. Adapun kriteria yang harus dipenuhi sebagai persyaratan penarikan sampel dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu: 1) Mahasiswa Aktif S1 yang berdomisili di Pulau Jawa. 2) Mahasiswa S1 berusia antara 18 tahun hingga 25 tahun. 3) Mahasiswa S1 yang memiliki dan menggunakan secara aktif atau pernah menggunakan aplikasi Tiktok. Mahasiswa/i S1 yang termasuk dalam generasi Z menjadi populasi dalam penelitian ini karena McKinsey (2018) dalam studinya menyatakan, bahwa sebesar 33% Generasi Z jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, menghabiskan lebih dari 6 jam per hari dalam penggunaan handphone dan sosial media.

Peneliti menggunakan Teknik *convenience (Accidental Sampling)*, yaitu metode penarikan sampel berdasarkan keacakan, dengan siapa peneliti kebetulan bertemu dan dianggap memenuhi kriteria pengambilan sampel, maka akan digunakan oleh peneliti sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, rumus ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif sebelumnya. Dari hasil perumusan tersebut diperlukan total 384 sampel dalam penelitian ini dari 3.418.150 mahasiswa/i aktif di Pulau Jawa. Dalam pelaksanaannya, sampel yang berhasil terkumpul berjumlah 385 mahasiswa. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online*, sedangkan pengolahan data yang dilakukan melalui SPSS dan dianalisis menggunakan model pengukuran *Structural Equation Modeling* menggunakan Lisrel versi 8.50. Instrumen penelitian ini dikembangkan dari konsep-konsep dalam teori TAM yang dikembangkan oleh Davis (1969), Matikiti-Manyevere, R., dan Johannes Hattingh, J. (2020), Dinh Khiem (Johnny) Mai dan James Cho. (2017), dan Kyungsuk Hur, Taegoo Terry Kim, Osman M. Karatepe, dan Gyehee Lee (2017).

Penelitian ini menggunakan instrumen yang telah diuji menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Uji Validitas sendiri memiliki tujuan untuk mencari tahu signifikan atau tidaknya korelasi dari setiap instrumen yang dibuat. Dengan taraf signifikansi 0,05/5% koefisien korelasinya, dapat diartikan bahwa instrumen dinyatakan sah. Dalam upaya menguji validitas data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Korelasi *Pearson* yang dioperasikan melalui software SPSS. Sedangkan, Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah sesuatu dapat dipercaya. Dalam hal ini yang dimaksud

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel

Variabel	Item	Loading Factors	Cronbach alpha	Reliabilitas	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.85	0.98	Reliabel	Valid
	PU2	0.59			
	PU3	0.75			
	PU4	0.43			
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU1	0.81	0.897	Reliabel	Valid
	PEU2	0.63			
	PEU3	0.61			
	PEU4	0.66			
	PEU5	0.86			
	PEU6	0.78			
<i>Perceived Enjoyment</i>	PE1	0.91	0,894	Reliabel	Valid
	PE2	0.91			
	PE3	0.90			
	PE4	0.85			
<i>Intention to Use</i>	IU1	0.86	0.894	Reliabel	Valid
	IU2	0.81			
	IU3	0.85			
	IU4	0.81			
	IU5	0.86			
<i>Information Sharing Intention</i>	ISI1	0.84	0.898	Reliabel	Valid
	ISI2	0.87			
	ISI3	0.70			

Sumber: Analisis Data, 2022

adalah kuesioner, dimana uji reliabilitas akan mengukur konsistensi dari hasil kuesioner yang berulang. Sebuah kuesioner dapat dipercaya apabila jawaban yang dihasilkan kuesioner konsisten dari waktu ke waktu dan jawaban konsisten serta tidak acak. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software* SPSS. Yang mana menurut Ghazali (2018) apabila koefisien Cronbach Alpha > 0.70 maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan handal atau dapat dipercaya. Uji validitas dan reliabilitas instrumen digambarkan pada Tabel 1. Penelitian ini menyatakan bahwa semua instrumen memiliki validitas yang baik, dimana setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.50 serta memiliki reliabilitas yang baik. Hasil dari analisis reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel dapat diterima karena sudah memiliki nilai dimana *Cronbach Alpha* melebihi 0.70. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa 22 indikator dengan 6 variabel yang diajukan pada penelitian ini sudah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu: (a) mengetahui pengaruh *perceived usefulness* pada intensi penggunaan aplikasi Tiktok, (b) mengetahui pengaruh *perceived*

ease of use pada intensi penggunaan aplikasi Tiktok, (c) mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* pada intensi penggunaan aplikasi Tiktok, dan (d) mengetahui pengaruh intensi penggunaan aplikasi Tiktok pada intensi berbagi informasi. Penelitian ini dilakukan dengan menargetkan pada sasaran populasi Mahasiswa yang termasuk kedalam generasi Z yang berdomisili di Pulau Jawa dengan total sampel 385 orang. Berdasarkan hasil penelusuran pada responden, karakteristik dari keseluruhan responden dalam penelitian ini digambarkan pada Tabel 2.

Dapat dilihat berdasarkan pada Tabel 2 bahwa usia responden dikategorikan ke dalam 9 kelompok usia. Dimana akumulasi responden yang berada dalam kategori usia 17 tahun sebesar 0.8%, akumulasi responden yang berada dalam kategori usia 18 tahun sebesar 17.4%, akumulasi responden yang berada dalam kategori usia 19 tahun sebesar 43.6%, akumulasi responden yang berada dalam kategori usia 20 tahun sebesar 25.8%, akumulasi responden yang berada dalam kategori usia 21 tahun sebesar 9.4%, akumulasi responden yang berada dalam kategori usia 22 tahun sebesar 2.1%, akumulasi responden yang berada dalam kategori usia 23 tahun sebesar 0.3%, responden yang berada dalam kategori usia 24 tahun sebesar 0.5%, dan akumulasi responden yang berada dalam kategori usia 25 tahun sebesar 0.3% dari total keseluruhan responden. Berdasarkan jenis kelamin atau gender responden dikategorikan menjadi 3 kelompok, yaitu perempuan, laki-laki, dan pilihan untuk tidak menjawab. Dimana akumulasi responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 64%, laki-laki 32.2%, dan responden yang memilih untuk tidak menjawab sebesar 2.9%.

Pemaparan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang secara aktif memiliki motif dan niat untuk menggunakan aplikasi Tiktok didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Beralih pada karakteristik responden berdasarkan usia dilihat dari hasil Tabel 2, dapat diambil sebuah kesimpulan penelitian ini memiliki rata-rata responden yang memiliki motif dan niat menggunakan aplikasi Tiktok adalah responden dengan usia 19 tahun yang berjumlah 168 orang

Tabel 2 Demographic Respondent

<i>Demographic Variable</i>		<i>Percent</i>
Gender	Perempuan	64.9%
	Laki-laki	32.2%
	Memilih untuk tidak menjawab	2.9%
Usia	17	0.8%
	18	17.4%
	19	43.6%
	20	25.8%
	21	9.4%
	22	2.1%
	23	0.3%
	24	0.5%
	25	0.3%

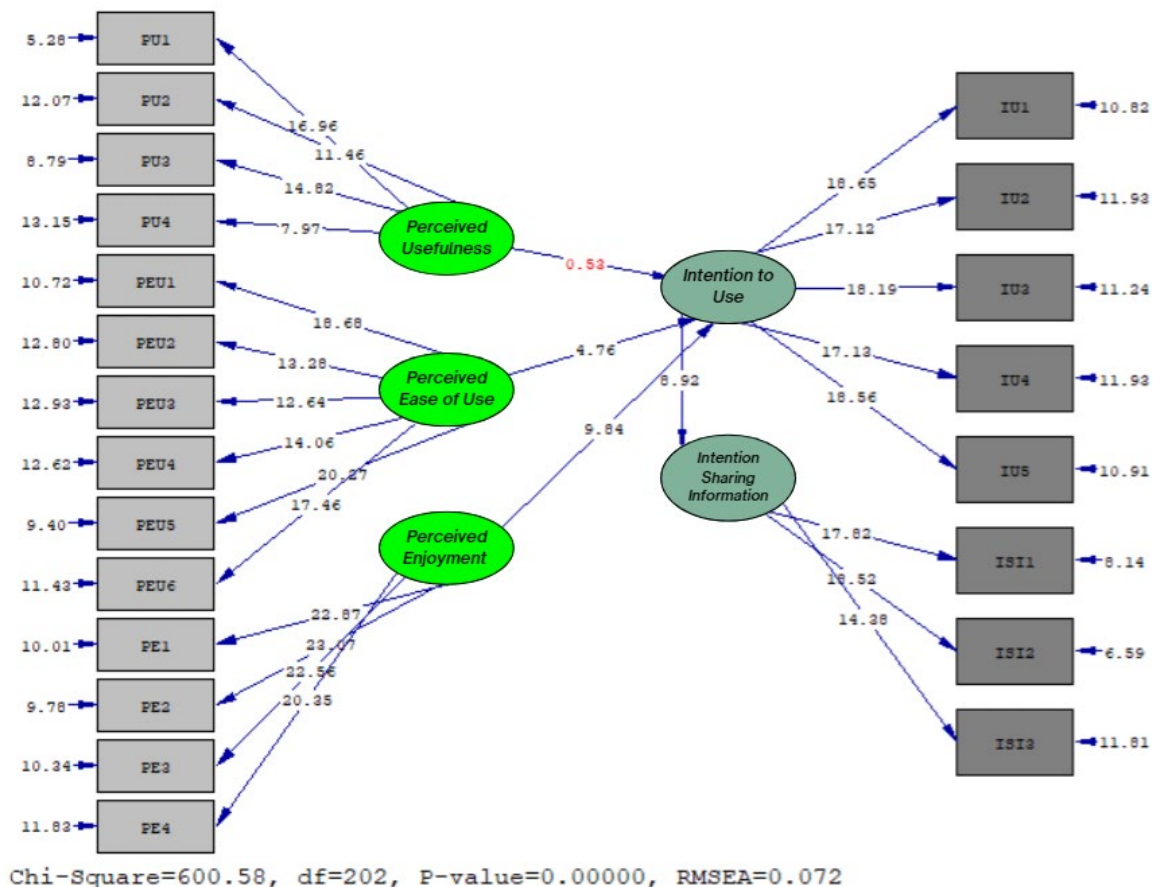
Sumber: Analisis data, 2022

atau sebesar 43.6% hampir mencapai setengah dari total keseluruhan responden yang berjumlah 385 orang.

Model motif penggunaan Tiktok dan perilaku membagikan informasi dari aplikasi Tiktok

Sudibyo Setyobroto (1989) menyebutkan, dalam mencapai suatu tujuan terdapat sumber pendorong atau penggerak dalam diri seseorang yang disebut motif. Motif ialah suatu penggerak atau pendorong dalam diri individu yang menjadi kunci utama dalam setiap tindakan. Motif juga dapat dimaknai sebagai latar belakang seseorang melakukan suatu tingkah laku yang mempunyai tujuan tertentu (Rahman et al., 2017). Apabila dikaitkan dengan penggunaan teknologi, maka dapat disimpulkan bahwa motif ialah dorongan dalam diri seseorang yang mendorong dirinya untuk menggunakan suatu teknologi demi mencapai suatu tujuan tertentu. Penggunaan media yang dipilih khalayak akan diseleksi dan disesuaikan dengan motif dari individu tersebut. Berdasarkan penelusuran peneliti ditemukan beberapa motif seseorang dalam menggunakan aplikasi Tiktok yaitu; (1) motif kegunaan atau kemanfaatan (*perceived usefulness*), yaitu persepsi akan kemanfaatan aplikasi Tiktok untuk mencari informasi yang dibutuhkan, untuk mengikuti perkembangan informasi yang sedang viral, serta untuk mengubah waktu luang menjadi bermanfaat. (2) motif kemudahan (*perceived ease of use*), yaitu persepsi terkait kemudahan aplikasi Tiktok yang membuat responden dapat berinteraksi secara bebas, serta mahir mengoperasikan aplikasi Tiktok dalam waktu singkat. (3) motif kepuasan (*perceived enjoyment*), yaitu persepsi responden akan aplikasi Tiktok yang sangat menyenangkan, dan menarik, sehingga responden merasa sangat puas dan menikmati waktu yang dihabiskan dengan aplikasi Tiktok. Peneliti sebelumnya, Dinh Khiem (Johny) Mai dan James Cho (2017) menemukan bahwa motif-motif tersebut tidak hanya berhenti sampai di tahap mendorong individu untuk menggunakan aplikasi saja (*intention to use*), tetapi lebih jauh daripada itu, individu juga terdorong untuk berbagi informasi yang mereka dapatkan melalui aplikasi (*intention sharing information*).

Dalam menjawab penelitian ini, peneliti melakukan pengujian model motif penggunaan Tiktok dan perilaku membagikan informasi dari aplikasi Tiktok dengan menggunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Lisrel. Hasil analisis penelitian ini digambarkan pada Gambar 2. Berdasarkan hasil analisis di Gambar 2, diketahui model motif penggunaan Tiktok dan perilaku membagikan informasi dari aplikasi Tiktok, memiliki *Goodnes of Fit* yang *good fit*. hal tersebut dapat dilihat di Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa pengukuran dan model motif penggunaan Tiktok dan perilaku membagikan informasi dari aplikasi Tiktok memiliki kecocokan yang baik atau *good fit*. Dengan berdasarkan data Tabel 3 kecocokan yang relatif baik ditunjukan oleh indeks kecocokan seperti nilai $RMSEA < 0.08$, yaitu sebesar 0.072, nilai $CFI > 0.90$, yaitu sebesar 0.93, dan nilai $NFI > 0.90$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengukuran statistik pada model struktural yang diujikan



Sumber: Analisis data, 2022

Gambar 2 Model Motif Penggunaan Tiktok dan Perilaku Membagikan Informasi Dari Aplikasi Tiktok

dalam penelitian ini dengan menggunakan parameter *Goodness of Fit* adalah baik. Artinya faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, sangat baik dalam menjelaskan *intention to use* dan *information sharing intention*.

Gambar 3 menunjukkan bahwa, di antara empat hipotesis, Hipotesis yang signifikan ada tiga dan satu yang tidak signifikan. Hipotesis yang memenuhi adalah hipotesis dengan nilai *t-values* > 1.96. Pada H2, H3, dan H4 besarnya nilai *t-values* melebihi 1.96, yaitu sebesar 4.76, 9.84, dan 8.96. Artinya *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* memiliki pengaruh langsung pada *intention to use*, dan *intention to use* memiliki pengaruh langsung pada variabel *intention sharing information*. Sedangkan pada hipotesis H1 besarnya nilai *t-values* < 1.96, yaitu sebesar 0.52, maka simpulan yang dapat diambil adalah *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh langsung pada *intention to use*. Pada hasil Tabel 4, setiap variabel mempunyai nilai *Goodnes of Fit* yang baik, hal ini dapat dilihat dari *Chi Square* > 0.05; *RMSEA* < 0.08; *GFI* > 0.90; *CFI* > 0.90; *NFI* > 0.90; dan *IFI* < 0.90, Hal tersebut menunjukkan bahwa model dan data telah sesuai.

Tabel 3 Hasil nilai Indeks *Goodness of Fit*

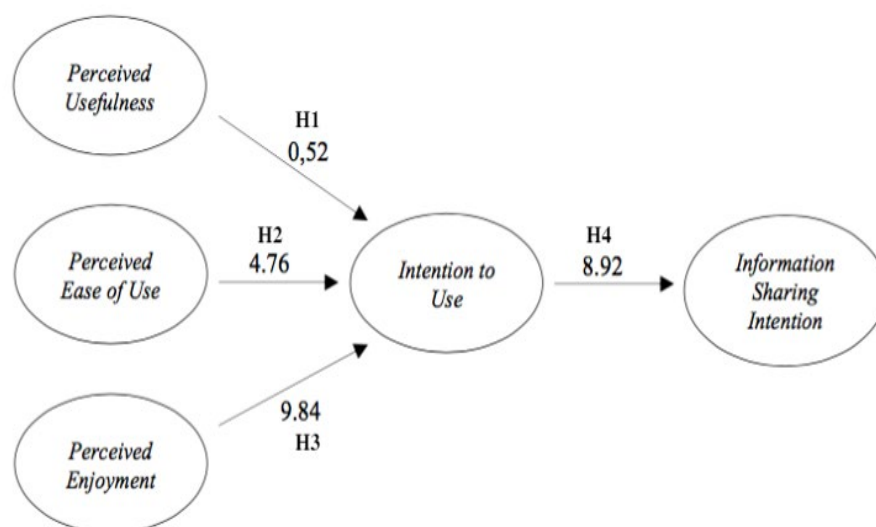
Fit Index	Chi Square	RMSEA	GFI	CFI	NFI
Recommended Value	> 0.05	< 0.08	> 0.90	> 0.90	> 0.90
Model Value	600.58	0.072	0.88	0.93	0.90

Sumber: Analisis data, 2022

Hasil Tabel 5 menunjukkan empat hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini, didapatkan hasil hipotesis H1 telah ditolak dan bersifat tidak signifikan karena tidak memenuhi nilai *t-values*, yaitu > 1.96 . Sedangkan tiga hipotesis lainnya yakni H2, H3, H4 diterima dan bersifat signifikan. Dalam hipotesis H1 *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*. Dapat dijelaskan bahwa motif kemanfaatan yang dirasakan bukan faktor pendorong niat untuk menggunakan aplikasi Tiktok, hal ini sejalan dengan temuan Ramayah (2007). Pada hipotesis H2, hasil dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use*. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kemudahan penggunaan mendorong niat untuk menggunakan aplikasi Tiktok yang sejalan dengan temuan Buabeng-Andoh (2018) dan Moslehpour, Pham, Wong, & Bilgiçli (2018). Hipotesis H3 menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Dan hipotesis H4 menunjukkan bahwa *intention to use* berpengaruh positif terhadap *intention sharing information*.

Pengaruh Perceived Usefulness (PU) terhadap Intention to Use (IU)

Pada dasarnya, *perceived usefulness* mendefinisikan sejauh mana responden mempercayai teknologi dapat memberikan manfaat. Thompson et.al. (1991), mengemukakan bahwa jika individu mengetahui terdapat manfaat positif yang diperoleh melalui penggunaan teknologi informasi maka individu tersebut akan menggunakannya. Persepsi akan kemanfaatan yang diberikan oleh suatu teknologi tersebut menjadi salah satu pertimbangan responden untuk menggunakan suatu teknologi, dimana dalam penelitian ini teknologi tersebut digambarkan melalui aplikasi Tiktok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara signifikan tidak memiliki pengaruh pada *Intention to use* atau niat menggunakan aplikasi Tiktok karena dalam hasil pengujian hipotesis didapati bahwa nilai *t-values* < 1.96 , yaitu sebesar 0.52. Tidak terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden akan



Sumber: Analisis data, 2022

Gambar 3 Model Struktural dengan T-Values

Tabel 4 Penilaian Kesesuaian Model

Goodness of Fit	Cut Off Value	Model Value	Hasil
Chi Square	>0.05	600.8	Fit
RMSEA	<0.08	0.072	Fit
GFI	>0.90	0.88	Marginal Fit
CFI	>0.90	0.93	Fit
NFI	>0.90	0.90	Fit
IFI	<0.90	0.93	Fit

Sumber: Analisis data, 2022

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Atribut	t-value	Keterangan
H1	PU → IU	0.52	Not confirmed
H2	PEU → IU	4.76	Confirmed
H3	PE → IU	9.04	Confirmed
H4	IU → ISI	8.92	Confirmed

Sumber: Analisis data, 2022

kemanfaatan Tiktok seperti; persepsi responden akan kemanfaatan Tiktok untuk mencari informasi yang dibutuhkan, persepsi responden akan kemanfaatan Tiktok untuk mengikuti perkembangan informasi yang sedang viral, dan persepsi responden kemanfaatan Tiktok untuk mengubah waktu luang menjadi bermanfaat, tidak serta merta diikuti oleh keinginan untuk menggunakan aplikasi Tiktok. Artinya *perceived usefulness* bukanlah faktor pendorong responden untuk menggunakan aplikasi Tiktok, hal ini bisa terjadi karena responden memiliki faktor pendorong lainnya yang lebih dominan daripada persepsi akan kemanfaatan Tiktok. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramayah (2007). Dalam artikelnya yang berjudul “*Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online*” ditemukan bahwa kemanfaatan yang dirasakan bukanlah faktor yang signifikan untuk menentukan niat dalam menggunakan, sehingga *perceived usefulness* dapat dikatakan tidak berpengaruh terhadap *intention to use*.

Tidak adanya pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* yang ditemukan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Moslehpour, Pham, Wong, & Bilgiçli (2018). Peneliti sebelumnya menemukan bahwa persepsi akan kemanfaatan teknologi menjadi faktor pendorong dalam menggunakan teknologi itu sendiri, akibatnya *perceived usefulness* menjadi salah satu motif yang memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* atau niat untuk menggunakan.

Pengaruh Perceived Ease of Use (PEU) terhadap Intention to Use (IU)

Tojib dan Tsarenko (2012), *Perceived ease of use* adalah persepsi seseorang mengenai rasa mudah ketika menggunakan suatu teknologi. Dalam penelitian ini *perceived ease of use* menjadi salah satu motif dalam *intention to use*. Pada kenyataannya banyak responden yang cenderung menjadikan kemudahan suatu teknologi sebagai suatu pertimbangan dalam menggunakan teknologi tersebut. Banyak orang yang percaya bahwa kemudahan yang diberikan oleh suatu teknologi

dapat mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari sistem baik dalam mempersingkat waktu ataupun mengurangi tenaga yang harus dikeluarkan (Lestarie et al., 2020). Dalam hasil penelitian ini *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif pada *intention to use* atau niat menggunakan aplikasi Tiktok karena dalam hasil pengujian hipotesis didapati bahwa nilai *t-values* > 1.96, yaitu sebesar 9.04. Ini dikarenakan responden berpendapat bahwa aplikasi Tiktok tidak hanya dirasa mudah, namun juga kemudahan yang diberikan pada aplikasi Tiktok membuat responden dapat berinteraksi secara bebas dan dapat membuat responden mahir mengoperasikan aplikasi Tiktok dalam waktu yang singkat. Hal tersebut mendorong niat responden untuk sering menggunakan aplikasi Tiktok kapan pun jika diperlukan. Artinya *perceived ease of use* seiring dengan intensi penggunaan aplikasi Tiktok. Temuan ini sejalan dengan penelitian Buabeng-Andoh (2018) dan Moslehpour, Pham, Wong, & Bilgiçli (2018). Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi niat menggunakan. Artinya niat menggunakan aplikasi Tiktok dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan ketika responden menggunakan aplikasi Tiktok.

Pengaruh Perceived Enjoyment (PE) terhadap Intention to Use (IU)

Motif lain yang dapat mempengaruhi niat responden untuk menggunakan aplikasi Tiktok adalah *perceived enjoyment*. *Perceived enjoyment* merupakan persepsi seseorang yang mencerminkan rasa senang dan kenikmatan yang dirasakan ketika menggunakan suatu sistem (Oktarini & Wardana, 2018). Responden yang merasakan kenikmatan dan kesenangan dalam menggunakan suatu teknologi cenderung memiliki niat yang lebih besar dalam menggunakan teknologi secara terus menerus. Penelitian ini menghasilkan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *intention to use* karena dalam pengujian hipotesis didapati bahwa nilai *t-values* > 1.96, yaitu sebesar 4.76. Alasan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif pada *intention to use* karena responden memiliki persepsi bahwa menggunakan aplikasi Tiktok sangat menyenangkan, dan menarik, sehingga responden sangat menikmati waktu yang dihabiskan dengan aplikasi Tiktok. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan aplikasi Tiktok. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhou & Feng (2017). Dalam penelitian sebelumnya *perceived enjoyment* berpengaruh langsung terhadap *intention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* merupakan salah satu faktor pendorong *intention to use*.

Pengaruh Intention to Use (IU) terhadap Intention Sharing Information (ISI)

Motif-motif yang memiliki pengaruh pada *Intention to use* seperti; *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* tidak hanya mempengaruhi niat responden dalam menggunakan aplikasi Tiktok saja, tetapi juga mempengaruhi niat responden dalam membagikan informasi yang didapatkan dari aplikasi Tiktok. Dalam penelitian ini dinyatakan *intention to use* memiliki pengaruh positif pada

intention sharing information karena dalam pengujian hipotesis didapati bahwa nilai *t-values* > 1.96, yaitu sebesar 8.92. Hal ini diduga karena Tiktok dianggap menarik karena menyediakan video atau informasi yang bermanfaat serta berguna sehingga responden terus mencari melalui aplikasi Tiktok yang menyebabkan responden terdorong untuk membagikan video di aplikasi Tiktok kepada orang lain secara teratur. Hal ini juga sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Dinh Khiem (Johnny) Mai dan James Cho (2017). Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa niat untuk menggunakan aplikasi Tiktok memberikan pengaruh langsung terhadap niat untuk berbagi informasi yang didapatkan melalui aplikasi Tiktok.

Kebaruan pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang sebelumnya terletak pada model. Dalam penelitian ini menggunakan model baru dimana *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Use* kemudian *Intention to Use* terhadap *Information Sharing Intention*.

SIMPULAN

Setiap individu menggunakan media sosial untuk beberapa tujuan. Selain itu, mereka menggunakan media sosial yang berbeda-beda sebagai alat untuk berkomunikasi satu sama lain seperti Tiktok, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Messenger, Twitter, WhatsApp, dan alat lainnya. Saat ini, mulai dari perusahaan besar hingga kecil telah menggunakan alat media sosial untuk tetap berhubungan dengan masyarakat atau pelanggan. Setiap perusahaan bisnis menggunakan alat media sosial yang berbeda untuk memuaskan pelanggan dengan produk dan layanan mereka. Tiktok semakin akrab dengan pelanggan, pada saat yang sama banyak faktor yang mempengaruhi pengguna Tiktok, mempengaruhi kepuasan dan niat terus menerus untuk menggunakan Tiktok. Oleh karena itu, penelitian ini dipersembahkan untuk menjawab pertanyaan berikut: Apakah tingkat kegunaan mempengaruhi intensi penggunaan Tiktok? Apakah tingkat kemudahan dapat juga mempengaruhi intensi penggunaan Tiktok? Apakah tingkat kenyamanan mempengaruhi intensi penggunaan Tiktok? Serta, Apakah tingkat perilaku berbagi informasi dari aplikasi Tiktok juga dapat mempengaruhi intensi penggunaan Tiktok? Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna menjawab pertanyaan tersebut.

Penelitian dilakukan pada 385 mahasiswa tentang model motif penggunaan Tiktok dan *intention sharing information*. Temuan penelitian ini menjawab tujuan penelitian ini sebagai berikut: bahwa model motif penggunaan dan intensi berbagi memiliki model *goodnes of fit* yang baik dengan *RMSEA*= 0.072, *NFI*= 0.90, *CFI*= 0.93, dan *GFI*= 0.88. Hasil uji parsial menunjukkan motif *Perceived Ease of Use* (PEU) dan *Perceived Enjoyment* (PE) mempengaruhi niat dalam *Intention to Use* (IU), kemudian *Intention to Use* (IU) juga mempengaruhi niat dalam *Information Sharing Intention* (ISI).

Akan tetapi, *Perceived Usefulness* (PU) tidak berpengaruh terhadap niat dalam *Intention to Use* (IU). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya peningkatan partisipasi individu dalam menggunakan sosial media khususnya dan perilaku berbagi informasi Tiktok, sebaiknya memperhatikan bagaimana persepsi individu akan kemudahan, kemanfaatan, dan kesenangan dalam penggunaan teknologi.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka diusulkan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak lain yang terlibat. Saran dari peneliti diantaranya adalah: (a) Sebaiknya Tiktok juga mampu mendukung upaya peningkatan literasi media dengan menyediakan filter sehingga berita hoax tidak begitu saja dengan mudah tersebar dan diterima banyak orang, (b) Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambah variabel-variabel yang berkaitan untuk memperluas kerangka dan ruang lingkup penelitian, (c) Pentingnya untuk turut serta meningkatkan literasi media di tengah perkembangan sosial media yang sangat pesat, sebab pada kenyataannya sosial media sendiri selain menjadi platform yang sangat bermanfaat juga dapat menjadi platform yang berbahaya bila disalah gunakan dan masyarakat tidak memiliki bekal pengetahuan dalam hal tersebut, (d) Meningkatkan lagi manfaat yang baik sosial media, sebab hal tersebut juga dapat mempengaruhi intensi penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178–191.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170–178.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih media sosial di Indonesia (Studi analisis falsafah hukum Islam dalam kode etik Netizmu Muhammadiyah. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 6(2), 202–225.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194–200.
- Mai, D. K. J., & Cho, J. (2017). Factors Affecting Behavioral Intention and Actual Use of Mobile Apps in Vietnam. *International Journal of Marketing and Technology*, 7(10), 52–85.
- Massie, A. K. (2020). Serta Dapat Mengekspresikan Diri Secara Kreatif Atau. *Jurnal Social Science Research Network*, 6(1), 1–8. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854

- Matikiti-Manyevere, R., & Hattingh, J. (2020). Factors influencing intention to use social media sites for holiday destination selection by the young generation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 302–318.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1).
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237.
- Rahman, F. A., Kristiyanto, A., & Sugiyanto, S. (2017). Motif, Motivasi, Dan Manfaat Aktivitas pendakian Gunung Sebagai Olahraga Rekreasi Masyarakat. *Multilateral Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 16(2), 143–153.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2007). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJS)*, 1–16.
- Setyobroto, Sudibyo (1989). *Psikologi Olahraga*. Jakarta. Anem.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tang, L., Omar, S. Z., Bolong, J., & Mohd Zawawi, J. W. (2021). Influence Of Tiktok Usage Toward Positive Emotion And Relationship. In C. S. Mustaffa, M. K. Ahmad, N. Yusof, M. B. M. H. @. Othman, & N. Tugiman (Eds.), *Breaking the Barriers, Inspiring Tomorrow*, vol 110. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 271-280). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.36>
- Thompson, et, al. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922-928.
- 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(MAR), 1–14.