

Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Faktor-faktor Dominan Apa yang Mempengaruhi?

Nur Kholifah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
nurkholifah_1707618001@mhs.unj.ac.id

Nurul Azizeh

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
nurulazizeh_1707618003@mhs.unj.ac.id

Riska Denia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
riskadenia_1707618015@mhs.unj.ac.id

Nurjana Fitri Romadhon

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
nurjanafitriromadhon_1707618034@mhs.unj.ac.id

Vira Kurniasih

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
virakurniasih_1707618050@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

The goal of this study is to test the factors that influence the intention to use TikTok. There are six variables that used to measure, namely personal innovativeness, perceived ease of use, perceived risk, satisfaction, perceived enjoyment, and intention to use TikTok. Data collection was conducted during the three months from November 2020 to January 2021 using an online questionnaire. The study had 212 respondents consisting of 45 men (21.2%) and 167 women (78.8%). Exploratory factor analysis and structural equation model was used to process data. The results of this study are show that personal innovativeness has significant effect on perceived ease of use, perceived risk has no significant effect on perceived ease of use, perceived ease of use has significant effect on satisfaction, perceived ease of use has significant effect on perceived enjoyment, personal innovativeness has significant effect on intention to use TikTok, satisfaction has no significant effect on intention to use TikTok, perceived ease of use has significant effect on intention to use TikTok, perceived enjoyment has no significant effect on intention to use TikTok, and perceived risk has no significant effect on intention to use TikTok.

Keyword : *intention, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived risk, personal innovativeness, satisfaction, TikTok.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat bermain TikTok. Adapun enam variabel yang digunakan untuk mengukur yaitu *personal innovativeness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *satisfaction*, *perceived enjoyment*, dan *intention to use* TikTok. Data dikumpulkan dalam jangka waktu tiga bulan yaitu mulai dari bulan November 2020 sampai Januari 2021 menggunakan kuesioner *online*. Penelitian ini memiliki responden sejumlah 212 yang terdiri dari 45 laki-laki (21,2%) dan 167 perempuan (78,8%). *Exploratory factor analysis* dan *structural equation model* digunakan untuk mengolah data. Hasil dari penelitian ini yaitu *personal innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*, *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*, *personal innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* TikTok, *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* TikTok, *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* TikTok, *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* TikTok, dan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok.

Kata kunci : *intention*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *perceived risk*, *personal innovativeness*, *satisfaction*, TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Munculnya tren-tren baru membuat individu harus dapat menyesuaikan diri. Tren menjadi sangat penting karena setiap hari dan setiap waktu tren selalu mengalami perubahan, seperti tren dalam bersosial media yang semakin diminati oleh berbagai kalangan. Menurut salah satu ahli dikatakan bahwa penting untuk mengetahui tren dalam sosial media untuk memutuskan aplikasi mana yang akan dijelajahi dan dirangkul. Tren yang berkembang di media sosial adalah popularitas pembuatan dan berbagi video, dari video perulangan pendek hingga *streaming* langsung (Elson, 2020). Sosial media memang sudah sangat melekat pada segala aktivitas setiap individu, dari mulai digunakan untuk komunikasi, belajar, berbisnis, bahkan sosial media juga dapat menghasilkan uang. Sosial media yang sedang tren saat ini yaitu TikTok. Kusuma dan Oktavianti (2020) mengatakan bahwa TikTok merupakan salah satu sosial media yang digemari oleh hampir setiap kalangan. Selain itu, TikTok juga menghadirkan berbagai efek yang unik sehingga para penggunanya terdorong untuk berkreaitifitas dengan TikTok. Dengan TikTok penggunanya dapat membuat video dengan durasi 15-60 detik dan menambahkan spesial efek yang menarik serta mudah digunakan. Hasil dari video TikTok yang dibuat pengguna dapat dipamerkan kepada teman ataupun pengguna lainnya (Pamungkas & Djulaeka, 2019).

Pengguna dapat memanfaatkan bermacam-macam *template*, *filter*, efek visual, serta perpustakaan musik bawaan untuk membuat video pendek. *Genre* video paling populer adalah menyinkronkan bibir, menari, atau memerankan sandiwara komedi yang disetel ke klip musik (Su et al., 2020).

Sosial media yang saat ini sedang populer yaitu TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi video yang dirancang agar penggunanya dapat menikmati berbagai video yang telah dibuat oleh berbagai *content creator* dan pengguna pun dapat juga membuat kreasi video sesuai

dengan kreativitas masing-masing pengguna. TikTok telah menghadirkan berbagai fitur dan efek yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok, namun dalam menggunakan lagu pada video yang telah dibuat, harus melewati persetujuan dari pemegang hak cipta.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan TikTok. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat bermain TikTok. Dalam penelitian ini, terdapat enam variabel yang digunakan untuk mengukur yaitu *personal innovativeness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *satisfaction*, *perceived enjoyment*, dan *intention to use* TikTok. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* mulai dari bulan November 2020 sampai Januari 2021.

TINJAUAN LITERATUR

Personal Innovativeness

Agarwal dan Prasad (1998) mendefinisikan bahwa inovasi pribadi adalah kecenderungan pengambilan risiko yang muncul pada individu tertentu. Beberapa individu lebih bersedia mengambil risiko mencoba inovasi, sedangkan yang lain ragu-ragu untuk mengubah praktiknya (Jackson et al., 2013). Thakur, Angriawan, dan Summey (2016) menyatakan bahwa inovasi pribadi merupakan karakteristik kepribadian yang terkait dengan individu yang mengambil risiko.

Lu (2014) mengatakan bahwa orang inovatif lebih mungkin mentolerir risiko terkait dengan perubahan sistem dan penggunaan sistem inovatif. Rakhi, Thakur dan Srivastava (2014) mengatakan bahwa disertai dengan faktor teknologi, karakteristik individu konsumen pada adopsi teknologi dieksplorasi oleh para peneliti dan telah menerima banyak perhatian sebuah bidang penelitian pemasaran dan teknologi informasi misalnya inovasi pribadi.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use dapat didefinisikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu sistem tertentu yang dapat memberikan keringanan usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu (Davis, 1989).

Perceived ease of use juga dapat diartikan bahwa sejauh mana tingkat keyakinan individu Ketika menggunakan sebuah teknologi yang akan membuat kinerja pekerjaannya meningkat (Jogiyanto, 2007). Ketika seorang individu mempunyai anggapan bahwa jika media informasi itu berguna, maka ia akan menggunakannya, begitu pun sebaliknya jika tidak berguna, maka ia tidak akan menggunakannya.

Perceived ease of use dapat berdampak terhadap perilaku, karena semakin tingginya tingkat persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pada pemanfaatan sebuah teknologi tersebut (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017).

Perceived Risk

Rahmadi dan Malik (2016) berpendapat bahwa persepsi risiko merupakan sikap ketidakpastian terhadap suatu keputusan yang diambil oleh konsumen. Sedangkan Lu et al (2005) berpendapat bahwa *perceived risk* merupakan resiko yang dihadapi konsumen mengenai transaksi dalam menggunakan internet. *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap IT. Semakin tinggi *perceived risk* maka semakin rendah penggunaan internet. Jacoby dan Kaplan (1972) berkata bahwa *perceived* tidak diidentifikasi ke dalam tujuh jenis diantaranya resiko keuangan, resiko kinerja, resiko fisik, resiko psikologi, resiko sosial, resiko waktu, dan resiko biaya peluang.

Satisfaction

Satisfaction merupakan suatu reaksi afektif yang ditunjukkan oleh pengguna ponsel (Lee et al., 2015). Sedangkan Harrison et al (2013) mendefinisikan *satisfaction* sebagai suatu rasa nyaman dan kesenangan yang pengguna rasakan akibat menggunakan perangkat lunak. Kepuasan yang dialami pengguna dapat berbeda-beda karena kepuasan diukur secara subyektif dan dapat tercermin dari sikap pengguna tersebut. Pilihan dalam aktivitas penggunaan juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan pengguna dalam menggunakan *smartphone* (Y. H. Kim et al., 2013).

Perceived Enjoyment

Praveena dan Thomas (2014) mendefinisikan bahwa *perceived enjoyment* merupakan motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan serta mencerminkan kesenangan atau kenikmatan yang berkaitan dengan penggunaan suatu sistem. Sedangkan Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1992) mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi yang dilakukan seseorang dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri. *Perceived enjoyment* dapat dilihat dari dua perspektif, menikmati penggunaan jejaring sosial sambil menghabiskan waktu bersama teman dan menikmati membantu orang lain (Moghavvemi et al., 2017).

Intention to Use TikTok

Intention to use didefinisikan sebagai bentuk keinginan seseorang untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa tertentu yang dianggap sesuai antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk dan jasa yang dapat dipertimbangkan (Setiawan, 2020). Sedangkan Tanamal (2017) menyatakan bahwa *intention to use* merupakan perilaku niat dari pengguna untuk menggunakan suatu sistem informasi, sehingga akan menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem informasi tersebut. Tingkat penghindaran ketidakpastian dan orientasi jangka panjang dilakukan individu yang bergerak kuat dalam penggunaan media sosial sebagai suatu aplikasi efek dari masukan antarmuka (Hoehle et al., 2015).

Kerangka Teori

Personal Innovativeness dan Perceived Ease of Use

Sebuah penelitian tentang apakah penting menjadi inovatif: guru penerimaan teknologi yang dilakukan oleh Akar (2019). Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian tersebut adalah *individual innovativeness* guru mempunyai sebuah pengaruh signifikan positif terhadap *perceived ease of use* mereka. Hasilnya menegaskan bahwa *personal innovativeness* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

Kumar et al (2020) melakukan sebuah penelitian tentang kerangka adopsi perbankan seluler di India. Mereka menyimpulkan bahwa pada temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa efikasi diri dan *personal innovativeness* memberikan efek yang signifikan secara statistik pada *perceived ease of use*.

Chihui (2009) melakukan sebuah penelitian tentang *perceived innovativeness*, *perceived enjoyment*, dan TAM: efek pada manajemen pengetahuan seluler. Salah satu hipotesis yang mereka uji adalah *perceived innovativeness* secara positif mempengaruhi *perceived ease of use* manajemen pengetahuan seluler. Salah satu kesimpulan pada penelitian mereka yaitu pengguna dengan *personal innovativeness* yang lebih tinggi merasakan *ease of use* manajemen pengetahuan seluler (mKM) yang lebih tinggi.

Perceived Risk dan Perceived Ease of Use

Sebuah penelitian mengenai *attitude toward using m-commerce*: analisis dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived trust*: studi kasus di Ikens Grosir Perdagangan Jakarta-Indonesia yang dilakukan oleh Indarsin dan Ali (2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *attitude toward using m-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tetapi juga dipengaruhi oleh *perceived risk*.

Kesharwani dan Bisht (2012) melakukan penelitian mengenai dampak kepercayaan dan *perceived risk* pada adopsi perbankan internet di India: perpanjangan model penerimaan teknologi. Selain itu konstruksi tradisional TAM, *perceived ease of use* dan manfaat yang dirasakan, baru membangun *perceived risk* telah ditambahkan ke model. *Perceived risk* memiliki situs web desain dan kepercayaan sebagai pendahulunya.

Iriani dan Andjarwati (2020) melakukan sebuah penelitian tentang analisa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap belanja *online* di era pandemi Covid-19. Model ini mampu memprediksi sikap dan perilaku konsumen *online*, seperti yang terlihat dari elemen *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* memprediksi perilaku pengguna terhadap teknologi.

Perceived Ease of Use dan Satisfaction

Tu et al (2012) telah melakukan penelitian mengenai *perceived ease of use*, *trust*, dan *satisfaction* yang dirasakan sebagai penentu terhadap loyalitas di *e-auction marketplace*. Salah satu hipotesis yang diuji adalah *perceived ease of use* akan berdampak positif pada *customer satisfaction* dalam situs lelang *online* C2C. Hasilnya menegaskan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer satisfaction*. Ini menyiratkan bahwa *customer satisfaction* terhadap lelang *online* akan sangat dipengaruhi oleh tingkat *perceived ease of use* terkait dengan situs web lelang *online*. Ketika pelanggan menemukan *perceived ease of use* dalam lelang *online* tinggi, maka mereka akan menunjukkan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi juga terhadap situs web lelang *online*.

Ohk et al (2015) telah melakukan penelitian tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *interactivity*, dan *ease of navigation* terhadap *satisfaction* dalam aplikasi seluler. Dalam penelitian ini terdapat salah satu hipotesis yang diuji ialah *perceived ease of use* yang dirasakan lebih besar, *satisfaction* yang lebih besar. Pada penelitian ini sebanyak 275 orang yang melakukan survei dan hasilnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *interactivity* dan *perceived ease of use* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdel-Maksoud (2018) mengenai hubungan kepuasan mahasiswa di LMS "acadox" dan *perceived usefulness* serta *perceived ease of use*. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* acadox adalah prediktor signifikan dari *satisfaction* di dalamnya. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berkorelasi dengan kepuasan siswa dalam sistem manajemen pembelajaran baru. Namun, dari dua persepsi tersebut *perceived ease of use* lebih penting yang tercermin dari nilai yaitu 0,608.

Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment

Penelitian yang dilakukan oleh Chesney (2006) tentang model penerimaan yang bermanfaat dan menyenangkan informasi sistem. Hipotesis yang diuji salah satunya adalah terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment*. Hasil menunjukkan bahwa *perceived ease of use* lebih penting dalam menentukan *intention to use*

daripada *perceived enjoyment*, dan *perceived ease of use* tidak memiliki dampak langsung pada *intention to use*, tetapi masih memiliki efek tidak langsung yang kuat.

Ashfaq et al (2019) melakukan sebuah penelitian tentang harapan pelanggan, kepuasan, dan niat membeli kembali yang digunakan pada produk bekas *online*: bukti empiris dari China. Salah satu hipotesisnya adalah *perceived ease of use* memiliki hubungan positif dengan *perceived enjoyment*. Hasil menunjukkan bahwa ekspektasi secara signifikan mempengaruhi *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, dan *satisfaction*.

Personal Innovativeness dan Intention to Use TikTok

June Lu (2014) melakukan penelitian tentang apakah *personal innovativeness* dan *social influence* memiliki pengaruh penting untuk melanjutkan melalui perdagangan *mobile*. *Personal innovativeness* pada teknologi informasi membuat sebuah sumber utama motivasi internal. Dampak tersebut dapat bekerja pada *intention* secara langsung dan secara tidak langsung melalui persepsi pengguna.

Cheng (2014) melakukan sebuah penelitian tentang menjelajahi *intention to use mobile learning*: peran moderasi *personal innovativeness*. *Personal innovativeness* dapat memoderasi efek *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, dan kompatibilitas pada *intention to use m-learning* kecuali efek *perceived enjoyment* pada *intention to use m-learning*.

Arsanti dan Yuliasari (2018) melakukan sebuah penelitian tentang *personal factors* sebagai predikat *intention to use*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pribadi, seperti *personal innovativeness*, persepsi, dan sikap dalam menjelaskan niat menggunakan TI. *Personal innovativeness* dan persepsi pribadi berupa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap dalam menjelaskan *intention to use TI*.

Satisfaction dan Intention to Use TikTok

Belanche et al (2012) melakukan sebuah penelitian tentang kegunaan situs web, kepuasan konsumen, dan niat menggunakan situs web : efek moderasi dari resiko yang dirasakan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian tersebut adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan *website*. Mereka menyimpulkan bahwa kegunaan situs *website* memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, sebuah penelitian tentang merancang antarmuka pengguna toko *cyber* yang efektif dilakukan oleh E. B. Kim dan Eom (2002) dengan kesimpulan bahwa kegunaan sangat penting dalam mencapai *satisfaction* pengguna. Tussyadiah (2016) melakukan sebuah penelitian tentang faktor kepuasan dan niat menggunakan *peer-to-peer* akomodasi. salah satu hipotesis yang diuji adalah *satisfaction* dan *intention to use*. mereka menyimpulkan bahwa kepuasan tamu dan niat untuk menggunakan layanan akomodasi P2P akan membantu dengan lebih baik pemahaman tentang perilaku konsumsi perilaku kolaboratif dan mengidentifikasi tugas pragmatis untuk meningkatkan layanan akomodasi P2P penyedia.

Perceived Ease of Use dan Intention to Use TikTok

Penelitian yang dilakukan oleh Ramayah (2006) mengenai karakteristik antarmuka, *perceived ease of use* dan *intention to use* perpustakaan *online* di Malaysia. Dalam penelitian ini terdapat salah satu hipotesis yang diuji ialah *perceived ease of use* memiliki hubungan positif dengan *intention to use* perpustakaan *online*. Hasil dari penelitian ini membuktikan secara empiris dampak karakteristik antarmuka pada *perceived ease of use* dan memiliki efek terhadap *intention to use* perpustakaan *online*.

Almahamid et al (2010) melakukan penelitian mengenai hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived information quality*, dan *intention to use e-government*. Penelitian ini memiliki hipotesis antara lain *perceived ease of use* memiliki hubungan dengan *intention to use* dalam *gather information* dan *conduct information*. Hasilnya menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *intention to use e-government* dalam *gather information*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kanchanataneet et al (2014) mengenai pengaruh *attitude toward using*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived compatibility* terhadap *intention to use e-marketing*. Salah satu hipotesis yang diuji ialah pengaruh *perceived ease of use* dengan *intention to use e-marketing*. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived ease of use* memiliki hubungan positif terhadap *intention to use e-marketing* yang dilakukan di tiga perbatasan selatan provinsi Thailand.

Perceived Enjoyment dan Intention to Use TikTok

Teo dan Noye (2011) melakukan sebuah penelitian tentang penilaian pengaruh *perceived enjoyment* dan *attitude* pada *intention to use* teknologi di antara guru pra-jabatan: Pendekatan pemodelan persamaan struktural. Salah satu hipotesis yang diuji adalah *perceived enjoyment* akan berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* adalah prediktor yang signifikan dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *intention to use* teknologi. Dari efek ukuran, *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terbesar terhadap *perceived usefulness*, diikuti oleh *perceived ease of use*, *attitude towards use*, dan *intention to use*.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gao dan Bai (2014) tentang sebuah perspektif terbaru pada faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap internet teknologi hal. Salah satu hipotesis yang diuji adalah *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif pada *intention to use* teknologi IoT. Hasil menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif pada *intention to use* teknologi IoT. Model TAM terintegrasi mengungkapkan efek langsung *perceived enjoyment* terhadap penerimaan penggunaan IoT. Semakin menyenangkan suatu alat IoT, maka semakin kuat kemungkinan alat tersebut akan menarik konsumen dan membuat mereka terlibat aktif dalam berinteraksi.

Syed-Abdul et al (2019) melakukan sebuah penelitian tentang realitas *virtual* di antara orang tua: studi kegunaan dan penerimaan dari Taiwan. Dalam penelitian mereka, *perceived enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana realitas *virtual* dianggap menyenangkan. Salah satu hipotesis yang diujikan adalah *perceived enjoyment* memiliki efek signifikan pada *intention to use* realitas *virtual*. Hasilnya, penelitian mereka menyimpulkan bahwa orangtua memiliki persepsi positif terhadap penerimaan dan penggunaan realitas *virtual* untuk mendukung penuaan aktif. Mereka menganggap bahwa realitas *virtual useful*, *ease of use*, dan pengalaman yang *enjoyable*, menyiratkan *attitude* positif dalam mengadopsi teknologi baru tersebut.

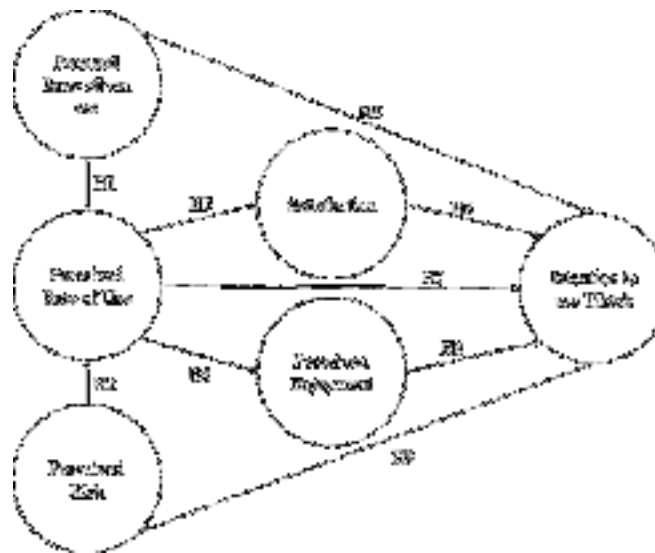
Perceived Risk dan Intention to Use TikTok

Park et al (2019) melakukan sebuah penelitian tentang layanan *m-payment*: Saling mempengaruhi *perceived risk*, *benefit*, dan *trust* dalam mengadopsi layanan. Penelitian mereka bertujuan untuk meneliti *perceived risk*, *perceived benefit*, *trust* terhadap niat konsumen untuk menggunakan *m-payment*. Salah satu hipotesis yang diuji adalah *perceived risk* menggunakan *m-payment* secara negatif mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *m-payment*. Hasilnya menegaskan bahwa *perceived risk* berdampak negatif terhadap *trust* dan niat konsumen dalam

menggunakan *m-payment*. Dalam penerimaan individu dari *m-payment*, pendidikan memengaruhi hubungan antara *perceived risk* dan *intention to use m-payment* serta hubungan antara *trust* dan *intention to use m-payment*.

Sebuah penelitian tentang peran dari *perceived risk* terhadap *intention to use* perbankan *online* di Vietnam dilakukan oleh Nguyen dan Nguyen (2017). Salah satu hipotesis yang diuji adalah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*. Hasil *Structural Equation Modeling* (SEM) membuktikan bahwa faktor-faktor resiko (*privacy risk, security risk, social risk, time risk, dan financial-performance risk*) dalam *perceived risk* berdampak negatif terhadap *intention to use* perbankan *online* di Vietnam.

Liébana-Cabanillas et al (2020) melakukan sebuah penelitian tentang ponsel adopsi pembayaran di era transformasi digital: Kasus *Apple Pay*. Sebanyak 539 pengguna diundang untuk menanggapi kuesioner daring, dan analisis pemodelan persamaan struktural digunakan. Salah satu hipotesis yang diuji adalah *perceived risk* dalam sistem *Apple Pay* berpengaruh negatif terhadap niat untuk menggunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa sebuah hubungan yang signifikan ditemukan antara *perceived risk* dan *intention to use*. Sekalipun risikonya kecil, pengaruhnya masih negatif seperti yang dinyatakan, sehingga mereka dapat menyimpulkan bahwa semakin besar *perceived risk*, semakin kecil kemungkinan pengguna menerapkan alat pembayaran.



Gambar 1 Kerangka Pikir Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti, 2020

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₁ – *Personal innovativeness* akan berpengaruh terhadap *perceived ease of use*

H₂ – *Perceived risk* akan berpengaruh terhadap *perceived ease of use*

H₃ – *Perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap *satisfaction*

H₄ – *Perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*

H₅ – *Personal innovativeness* akan berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok

H₆ – *Satisfaction* akan berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok

H₇ – *Perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok

H₈ – *Perceived enjoyment* akan berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok

H₉ – *Perceived risk* akan berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah responden yang aktif menggunakan TikTok. Kriteria sampel yaitu responden yang aktif menggunakan TikTok dan berusia 17-24 tahun. Semakin besar sampel dari populasi maka akan semakin baik, tetapi terdapat jumlah batas minimal untuk melakukan penelitian yaitu tiga puluh sampel (Cohen et al., 2007). Maka sampel dari penelitian ini sebanyak 210.

Pengembangan Kuesioner

Dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang diukur yaitu *personal innovativeness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *satisfaction*, *perceived enjoyment*, dan *intention to use* TikTok.

Perceived Enjoyment

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang telah diadaptasi dari (Chao, 2019; Hong et al., 2017) yaitu:

- a. Menggunakan TikTok memberi saya banyak kesenangan.
- b. Saya senang menggunakan TikTok.
- c. Saya menemukan menggunakan TikTok menyenangkan.
- d. Proses menggunakan TikTok itu menyenangkan.

Satisfaction

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang telah dimodifikasi dari (Dawi et al., 2018; Hong et al., 2017) yaitu:

- a. Saya merasa puas dengan menggunakan TikTok.
- b. Saya merasa senang menggunakan TikTok.
- c. Saya dapat dengan mudah merekomendasikan TikTok kepada teman dan keluarga saya.
- d. Saya berfikir melakukan hal benar ketika menggunakan TikTok.

Perceived Ease of Use

Variabel ini diukur dari empat indikator yang telah dimodifikasi dari (Özer et al., 2013; Zhang et al., 2018) yaitu:

- a. Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan TikTok.
- b. Langkah-langkah yang harus saya ikuti untuk menggunakan TikTok jelas bagi saya.

- c. Saya dapat dengan mudah menemukan informasi yang saya butuhkan di TikTok.
- d. Konten TikTok dirancang dengan baik.

Personal Innovativeness

Variabel ini diukur dari empat yang telah dimodifikasi dari (J. Lu et al., 2005; Zhang et al., 2018) yaitu:

- a. Saya siap untuk mencoba ide dan inovasi baru dengan TikTok.
- b. Di antara teman-teman saya, saya biasanya yang pertama mengeksplorasi hal-hal baru dengan TikTok.
- c. Saya suka bereksperimen dengan TikTok.
- d. Secara umum, saya ragu untuk mencoba TikTok.

Perceived Risk

Variabel ini diukur dengan empat yang telah dimodifikasi dari (Chao, 2019; Zhang et al., 2018) yaitu:

- a. Saya tidak akan merasa sepenuhnya aman memberikan privasi pribadi informasi selama menggunakan TikTok.
- b. Saya khawatir menggunakan TikTok karena seseorang orang lain mungkin dapat mengakses akun saya.
- c. Saya tidak akan merasa aman mengirimkan informasi sensitif melalui TikTok.
- d. Menurut saya, menggunakan TikTok membahayakan privasi saya.

Intention to Use TikTok

Variabel ini diukur dari empat indikator yang telah dimodifikasi dari (Albaity & Rahman, 2019; Nysveen et al., 2005) yaitu:

- a. Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi TikTok.
- b. Saya berniat untuk menggunakan TikTok enam bulan ke depan.
- c. Saya pasti akan merekomendasikan aplikasi TikTok kepada orang lain.
- d. Saya akan memilih aplikasi TikTok.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuisisioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan enam pilihan jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan skala likert. Responden diminta untuk memilih jawaban yang dianggap paling dekat dengan pribadi responden dan setiap jawaban diberi skor terendah (1 = Sangat Tidak Setuju) hingga skor tertinggi (6 = Sangat Setuju).

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yaitu alternatif yang kuat untuk konteks konfirmasi daripada menjelaskan dengan fungsi asumsi yang lebih fleksibel, mampu mengurangi kesalahan pengukuran dengan banyak variabel dan memiliki pemodelan grafis yang bertujuan untuk memudahkan pengguna menafsirkan suatu yang dianalisis oleh Husain (2019). Langkah yang ditempuh dalam penelitian ini yaitu uji kesesuaian dan uji statistik:

Evaluasi kriteria *Goodness of Fit* (Ferdinand, 2002)

- a. χ^2 - Chi-Square statistic
- b. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*)
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)
- e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Disrepancy Function Devided with degree Of Freedom*)
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*)
- g. CFI (*Comparative Fit Index*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 212 responden yang terdiri atas 45 laki-laki (21,2%) dan 167 perempuan (78,8%). Sejumlah 123 responden berusia 17-20 tahun (58%) dan 89 responden berusia 21-24 tahun (42%). Sejumlah 10 responden berpendidikan < SLTA (4,7%), 183 responden berpendidikan SLTA (86,3%), 14 responden berpendidikan Sarjana (2,4%), dan 5 responden berpendidikan Diploma (2,4%). Sejumlah 22 responden tidak bekerja (10,4%), 142 responden belum bekerja (67%), 27 responden bekerja (12,7%), dan 21 responden memiliki usaha sendiri (9,9%). Sejumlah 200 responden belum menikah (94,3%) dan 12 responden menikah (5,7%).

Tabel 1 Jumlah dan Persentase Profil Responden

Profile		Frequency	Percent
Jenis kelamin	LAKI-LAKI	45	21,2
	Perempuan	167	78,8
Usia	17-20	123	58,0
	21-24	89	42,0
Tingkat pendidikan	<SLTA	10	4,7
	SLTA	183	86,3
	Sarjana	14	6,6
	Diploma	5	2,4
Status pekerjaan	Tidak bekerja BELUM BEKERJA	22	10,4
	Bekerja	142	67,0
	Memiliki usaha sendiri	27	12,7
Status pernikahan	Belum menikah	21	9,9
	Menikah	200	94,3
	Total	12	5,7
		212	100,0

Sumber: Data Peneliti, 2020

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* memiliki empat indikator dengan *factor loadings* yang valid yaitu mulai dari 0,835 hingga 0,902 dan variabelnya dapat dipercaya dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,883. Variabel *satisfaction* memiliki empat indikator dengan *factor loadings* yang valid yaitu mulai dari 0,728 hingga 0,870 dan variabelnya dapat dipercaya dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,834. Variabel *perceived ease of use* memiliki empat

indikator dengan *factor loadings* yang valid yaitu mulai dari 0,676 hingga 0,791 dan variabelnya dapat dipercaya dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,720. Variabel *personal innovativeness* memiliki tiga indikator dengan *factor loadings* yang valid yaitu mulai dari 0,748 hingga 0,860 dan variabelnya dapat dipercaya dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,758. Variabel *perceived risk* memiliki empat indikator dengan *factor loadings* yang valid yaitu mulai dari 0,742 hingga 0,862 dan variabelnya dapat dipercaya dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,796. Variabel *intention to use* memiliki empat indikator dengan *factor loadings* yang valid yaitu mulai dari 0,819 hingga 0,895 dan variabelnya dapat dipercaya dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,878.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

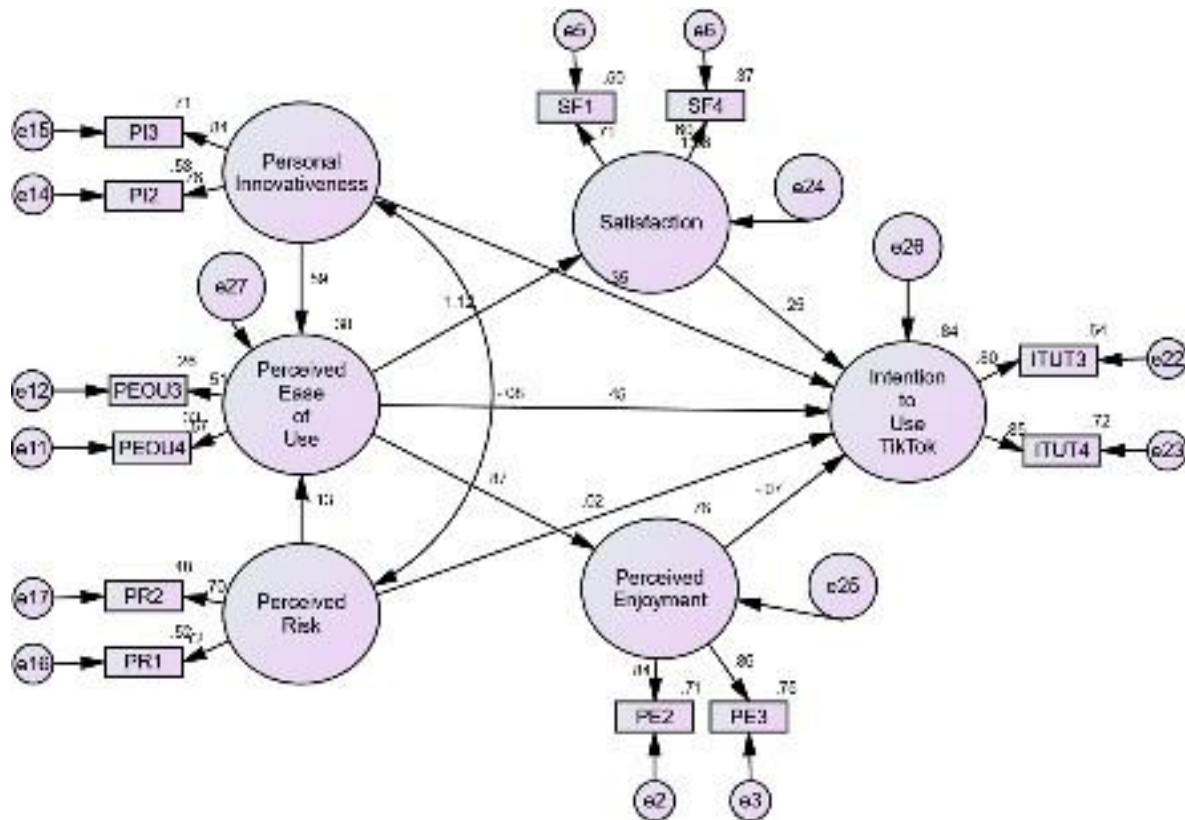
<i>Variables and indicators</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Perceived enjoyment</i>		0,883
PE2 Saya senang menggunakan Tiktok	0,902	
PE3 Saya menemukan menggunakan Tiktok menyenangkan	0,876	
PE1 Menggunakan Tiktok memberi saya banyak kesenangan	0,837	
PE4 Proses menggunakan Tiktok itu menyenangkan	0,835	
<i>Satisfaction</i>		0,834
SF2 Saya merasa senang menggunakan Tiktok	0,870	
SF3 Saya dapat dengan mudah merekomendasikan Tiktok kepada teman dan keluarga saya	0,865	
SF1 Saya merasa puas dengan menggunakan Tiktok	0,834	
SF4 Saya berfikir melakukan hal benar ketika menggunakan Tiktok	0,728	
<i>Perceived ease of use</i>		0,720
PEOU2 Langkah-langkah yang harus saya ikuti untuk menggunakan Tiktok jelas bagi saya	0,791	
PEOU1 Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan Tiktok	0,779	
PEOU3 Saya dapat dengan mudah menemukan informasi yang saya butuhkan di Tiktok	0,721	
PEOU4 Konten Tiktok dirancang dengan baik	0,676	
		0,758

<i>Personal innovativeness</i>		
PI3 Saya suka bereksperimen dengan Tiktok	0,860	
PI2 Di antara teman-teman saya, saya biasanya yang pertama mengeksplorasi hal-hal baru dengan Tiktok	0,858	
PI1 Saya siap untuk mencoba ide dan inovasi baru dengan Tiktok	0,748	
<i>Perceived risk</i>		0,796
PR2 Saya khawatir menggunakan Tiktok karena seseorang orang lain mungkin dapat mengakses akun saya	0,862	
PR3 Saya tidak akan merasa aman mengirimkan informasi sensitif melalui Tiktok	0,785	
PR1 Saya tidak akan merasa sepenuhnya aman memberikan privasi pribadi informasi selama menggunakan Tiktok	0,756	
PR4 Menurut saya, menggunakan Tiktok membahayakan privasi saya	0,742	
<i>Intention to use Tiktok</i>		0,878
ITUT4 Saya akan memilih aplikasi Tiktok	0,895	
ITUT2 Saya berniat untuk menggunakan Tiktok enam bulan ke depan	0,894	
ITUT1 Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi Tiktok	0,828	
ITUT3 Saya pasti akan merekomendasikan aplikasi Tiktok kepada orang lain	0,819	

Sumber: Data Peneliti, 2020

Uji Hipotesis

Setelah data diolah menggunakan *software* SPSS untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas maka dilanjutkan dengan melakukan analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan *software* AMOS. Setelah data menunjukkan bahwa model telah fit, peneliti melakukan analisis *structural equation modeling* dengan *software* AMOS dan hasilnya seperti pada Gambar 2.



Gambar 2 Structural Equation Model

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 3 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai *Chi-square* sebesar $63,533 < 117,63$, $P 0,066 \geq 0,05$, nilai RMSEA $0,039 \leq 0,08$, nilai GFI $0,951 \geq 0,90$, nilai AGFI $0,921 \geq 0,90$, nilai CMIN/DF $1,324 \leq 2,00$, nilai TLI $0,979 \geq 0,95$ dan nilai CFI $0,985 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 3 Hasil *Goodness of Fit Full Model*










<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Point</i>	Hasil Analisis
Chi-Square	< 117,63	63,533
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,066
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039
GFI	$\geq 0,90$	0,951
AGFI	$\geq 0,90$	0,921
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,324
TLI	$\geq 0,95$	0,979
CFI	$\geq 0,95$	0,985

Sumber: Data Peneliti, 2020

Pada tabel berikut terdapat hasil pengujian hipotesis yang memiliki nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading*. Tabel 4 menunjukkan bahwa uji hipotesis *personal innovativeness* terhadap *perceived ease of use* diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis *perceived risk* terhadap *perceived ease of use* ditolak hal ini dikarenakan nilai $P 0,106 > 0,05$. Uji hipotesis *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis *perceived ease of use* terhadap *perceived enjoyment* diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis *personal innovativeness* terhadap *intention to use* TikTok diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis *satisfaction* terhadap *intention to use* TikTok ditolak hal ini dikarenakan nilai $P 0,364 > 0,05$. Uji hipotesis *perceived ease of use* terhadap *intention to use* TikTok ditolak hal ini dikarenakan nilai $P 0,050 > 0,05$. Uji hipotesis *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* TikTok ditolak hal ini dikarenakan nilai $P 0,785 > 0,05$. Uji hipotesis *perceived risk* terhadap *intention to use* TikTok ditolak hal ini dikarenakan nilai $P 0,718 > 0,05$.

Pembahasan

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis		C.R.	P	Hasil
H ₁	<i>Personal innovativeness</i>  <i>Perceived ease of use</i>	6,025	0,000	Diterima
H ₂	<i>Perceived risk</i>  <i>Perceived ease of use</i>	-1,614	0,106	Ditolak
H ₃	<i>Perceived ease of use</i>  <i>Satisfaction</i>	8,203	0,000	Diterima
H ₄	<i>Perceived ease of use</i>  <i>Perceived enjoyment</i>	8,375	0,000	Diterima
H ₅	<i>Personal innovativeness</i>  <i>Intention to use</i> TikTok	3,794	0,000	Diterima
H ₆	<i>Satisfaction</i>  <i>Intention to use</i> TikTok	0,908	0,364	Ditolak
H ₇	<i>Perceived ease of use</i>  <i>Intention to use</i> TikTok	1,961	0,050	Ditolak
H ₈	<i>Perceived enjoyment</i>  <i>Intention to use</i> TikTok	-0,272	0,785	Ditolak
H ₉	<i>Perceived risk</i>  <i>Intention to use</i> TikTok	-0,361	0,718	Ditolak

Sumber: Data Peneliti, 2020

Berdasarkan pengujian pada tabel 4 didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Personal Innovativeness Mempengaruhi Perceived Ease of Use

Hipotesis satu menyatakan *personal innovativeness* akan berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dengan karena nilai $P 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *personal innovativeness* mempengaruhi *perceived ease of use*.

Perceived Risk Tidak Mempengaruhi Perceived Easy of Use

Hipotesis dua menyatakan *perceived risk* akan berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut ditolak dengan nilai $P 0,106 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *perceived risk* bukan faktor yang mempengaruhi *perceived ease of use*.

Perceived Easy of Use Mempengaruhi Satisfaction

Hipotesis tiga menyatakan *perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap *satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dengan nilai $P 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi *satisfaction*.

Perceived Ease of Use Mempengaruhi Perceived Enjoyment

Hipotesis empat menyatakan *perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*. Hasil pengujian bahwa hipotesis tersebut diterima dengan nilai $P 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived enjoyment*.

Personal Innovativeness Mempengaruhi Intention to Use TikTok

Hipotesis lima menyatakan *personal innovativeness* akan berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dengan nilai $P 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *personal innovativeness* mempengaruhi *intention to use* TikTok.

Satisfaction Tidak Mempengaruhi Intention to Use TikTok

Hipotesis enam menyatakan *satisfaction* akan berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok. Hasil pengujian menunjukkan hipotesis tersebut ditolak dengan nilai $P 0,364 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *satisfaction* tidak mempengaruhi *intention to use* TikTok.

Perceived Ease of Use Tidak Mempengaruhi Intention to Use TikTok

Hipotesis tujuh menyatakan *perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok. Hasil pengujian menunjukkan hipotesis tersebut ditolak dengan nilai $P 0,050 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *perceived ease of use* tidak mempengaruhi *intention to use* TikTok.

Perceived Enjoyment Tidak Mempengaruhi Intention to Use TikTok

Hipotesis delapan menyatakan *perceived enjoyment* akan berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok. Hasil pengujian menunjukkan hipotesis tersebut ditolak dengan nilai $P 0,785 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *perceived enjoyment* tidak mempengaruhi *intention to use* TikTok.

Perceived Risk Tidak Mempengaruhi Intention to Use TikTok

Hipotesis sembilan menyatakan *perceived risk* akan berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok. Hasil pengujian menunjukkan hipotesis tersebut ditolak dengan nilai $P 0,718 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *perceived risk* tidak mempengaruhi *intention to use* TikTok.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* TikTok. Terdapat enam variabel yang digunakan untuk mengukur yaitu *personal innovativeness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *satisfaction*, *perceived enjoyment*, dan *intention to use* TikTok. Dari enam variabel yang digunakan tidak semua menunjukkan hasil positif. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh terhadap *perceived*

ease of use, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *perceived enjoyment*, serta *personal innovativeness* berpengaruh *intention to use* TikTok. Sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *perceived ease of use*, *satisfaction*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* TikTok. Setelah melakukan *confirmatory factor analysis* terhadap enam variabel maka diperoleh faktor dominan yang mempengaruhi niat bermain Tiktok ialah *perceived enjoyment*.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yaitu hanya menggunakan hasil pengumpulan data kuesioner *online* untuk metode penelitian dan variabel yang penulis gunakan belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* TikTok.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis menyarankan untuk penelitian kedepannya yang berhubungan dengan *intention to use* TikTok perlu mempertimbangkan kembali variabel yang nantinya akan diteliti. Perbedaan variabel yang digunakan dapat menunjukkan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Maksoud, N. F. (2018). The relationship between students' satisfaction in the LMS" acadox" and their perceptions of its usefulness, and ease of use. *Journal of Education and Learning*, 7(2), 184–190.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
- Akar, S. G. M. (2019). Does it matter being innovative: Teachers' technology acceptance. *Education and Information Technologies*, 24(6), 3415–3432.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: An exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 988–1012.
- Almahamid, S., Mcadams, A. C., Al Kalaldehy, T., & MO'TAZ, A.-S. (2010). The relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived information quality, and intention to use e-government. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 11(1), 30–44.
- Arsanti, T. A., & Yuliasari, E. (2018). Personal factors as predictors of intention to use it. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 129–136.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *SAGE Open*, 9(2), 1–14.
- Belanche, D., Casaló, L. V, & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 19(1), 124–132.

- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Cheng, Y.-M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: The moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40–61.
- Chesney, T. (2006). An acceptance model for useful and fun information systems. *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 2(2), 225–235.
- Chihui, C. (2009). Perceived innovativeness, perceived convenience and TAM: Effects on mobile knowledge management. *2009 Third International Conference on Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 413–420.
- Cohen, L., Manion, L., & Marrison, K. (2007). *Research in education sixth edition*. Newyork: Routledge.
- 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.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198–218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Elson, A. K. (2020, January). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian manajemen. *Badan Penerbit UNDIP, Semarang*, 246.
- Fred DDavis, F. D. (1989). D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231.
- Harrison, R., Flood, D., & Duce, D. (2013). Usability of mobile applications: Literature review and rationale for a new usability model. *Journal of Interaction Science*, 1(1), 1.
- Hoehle, H., Zhang, X., & Venkatesh, V. (2015). An espoused cultural perspective to understand continued intention to use mobile applications: A four-country study of mobile social media application usability. *European Journal of Information Systems*, 24(3), 337–359.
- Hong, H., Cao, M., & Wang, G. A. (2017). The effects of network externalities and herding on user satisfaction with mobile social apps. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1),

18–31.

- Husain, T. (2019). An analysis of modeling audit quality measurement based on decision support systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1–9.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in ikens wholesale trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320.
- Jackson, J. D., Mun, Y. Y., & Park, J. S. (2013). An empirical test of three mediation models for the relationship between personal innovativeness and user acceptance of technology. *Information & Management*, 50(4), 154–161.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*, 382–393.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use E-marketing. *Journal of Management Research*, 6(3), 1–13.
- Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002). Designing effective cyber store user interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 241–251.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361–370.
- Kumar, A., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020). A framework of mobile banking adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 40.
- Kusuma, D. N. S. C., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan aplikasi media sosial berbasis audio visual dalam membentuk konsep diri: Studi kasus aplikasi tiktok. *Koneksi*, 4(2), 372–379.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295–304.
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of Apple Pay. *Sustainability*, 12(13), 5443.
- Lu, H., Hsu, C., & Hsu, H. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106–120.

- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2), 134–159.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268.
- Moghavvemi, S., Sharabati, M., Paramanathan, T., & Rahin, N. M. (2017). The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook. *The International Journal of Management Education*, 15(1), 1–12.
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. C. H. (2017). The role of perceived risk on intention to use online banking in Vietnam. *2017 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, 1903–1908.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- Ohk, K., Park, S.-B., & Hong, J.-W. (2015). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, interactivity, and ease of navigation on satisfaction in mobile application. *Advanced Science and Technology Letters*, 84(2015), 88–92.
- Özer, A., Argan, M. T., & Argan, M. (2013). The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.511>
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka, D. (2019). Perlindungan hukum pemegang hak cipta atas lagu yang diunggah pada aplikasi tiktok. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 394–413.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 29(1), 31–43.
- Praveena, K., & Thomas, S. (2014). Continuance intention to use Facebook: A study of perceived enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24–29.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126–145.
- Ramayah, T. (2006). Interface characteristics, perceived ease of use and intention to use an online library in Malaysia. *Information Development*, 22(2), 123–133.
- Roy, S. K., Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322.
- Setiawan, J. J. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, dan

customer experience terhadap intention to use my telkomsel: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.

- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446.
- Syed-Abdul, S., Malwade, S., Nursetyo, A. A., Sood, M., Bhatia, M., Barsasella, D., Liu, M. F., Chang, C.-C., Srinivasan, K., & Raja, M. (2019). Virtual reality among the elderly: A usefulness and acceptance study from Taiwan. *BMC Geriatrics*, 19(1), 223.
- Tanamal, R. (2017). Analisis faktor yang paling berpengaruh pada keinginan menggunakan aplikasi grab di kota surabaya. 1(2), 121–130.
- 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.
- Thakur, Rakhi, & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369–392.
- Thakur, Ramendra, Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773.
- Tu, C.-C., Fang, K., & Lin, C.-Y. (2012). Perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace. *Journal of Computer*, 7(3), 645–652.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55(2016), 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online: Studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2018). What makes people actually embrace or shun mobile payment: A cross-culture study. *Mobile Information Systems*, 2018, 1–13.