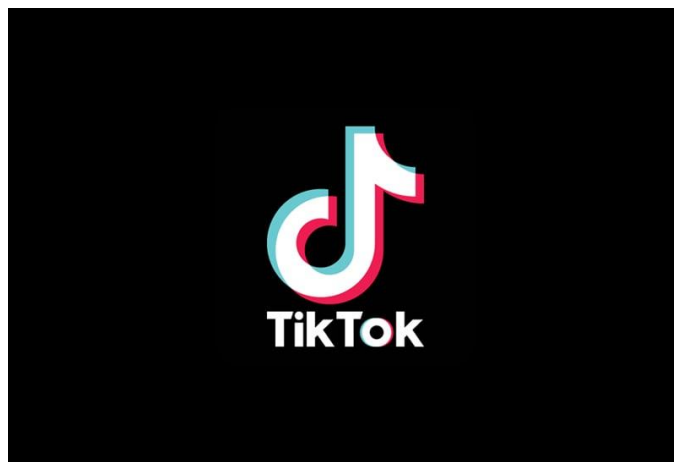


BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN



Gambar 5. 1 Logo TikTok

Aplikasi tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video music tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 [25]. Aplikasi Tiktok memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang bagus dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

Penggunaan aplikasi tiktok dimanfaatkan bukan saja sebagai hiburan semata. Namun, banyak juga konten – konten video yang disajikan dengan tujuan seperti personal branding, pemasaran suatu usaha, memberikan suatu informasi dan ilmu salah satu contohnya seperti konten – konten dakwah [26].

5.1.1 sejarah TikTok

Aplikasi tiktok merupakan aplikasi pembuat video musik pendek yang diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer dari Tiongkok. Zhang Yiming, merupakan lulusan *software* engineer dari Universitas Nankai mendirikan perusahaan teknologi *ByteDance* pada maret 2012. Lewat perusahaannya inilah Yiming mengembangkan aplikasi Tiktok. Awalnya *ByteDance* meluncurkan aplikasi berita, Toutiao yang kini menjadi salah satu yang terbesar di Cina. Hingga kemudian tren membuat Yiming memutuskan untuk merambah aplikasi media sosial yang lebih interaktif.

Dalam industri konten, teks dan gambar telah berkembang menjadi video, dan konten kini banyak berasal dari pengguna. Perubahan lakukan untuk menjawab kebutuhan pengguna Tiktok itu sendiri. *ByteDance* kemudian berkembang menjadi aplikasi pembuat video pendek yang awalnya dikenal dengan sebutan Douyin dan secara resmi diluncurkan pada September 2016. Sepanjang tahun 2018, aplikasi tersebut merambah ke *App Store* dengan 500 juta kali unduhan lebih. Sebagian besar pengguna Tiktok diketahui merupakan anak muda dan bahkan yang masih belia [26].

Meskipun sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 2016, popularitas TikTok baru mulai meledak di tahun 2019, terlihat dari jumlah unduhan di *Google Playstore* telah mencapai 100 juta pengguna aktif di seluruh dunia, mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti YouTube, Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp, bahkan aplikasi serupa yang sudah terlebih dahulu terkenal yaitu

Musical.ly berhasil diakuisisi oleh TikTok, sudah banyak *endorsement* yang memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produknya [27].

5.1.2 Fitur – Fitur TikTok

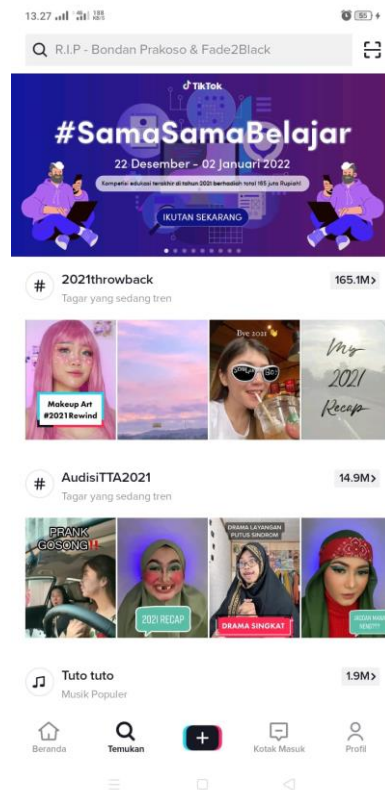
5.1.2.1 Beranda TikTok



Gambar 5. 2 Tampilan Beranda TikTok

Beranda merupakan halaman utama dari suatu aplikasi yang dapat dilihat dan diakses dengan mudah. Pada menu ini terdapat beberapa video yang direkomendasikan oleh aplikasi TikTok untuk pengguna.

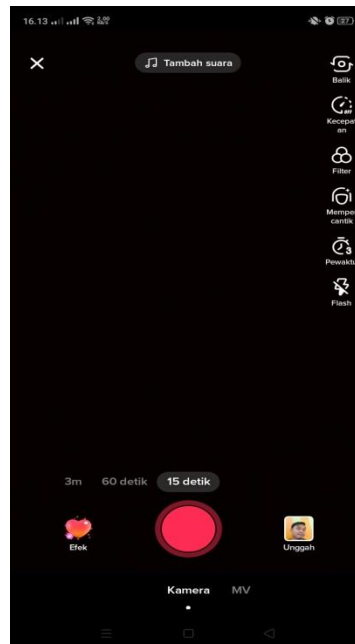
5.1.2.2 Menu Pencarian aplikasi TikTok



Gambar 5. 3 Menu Pencarian

Pada menu pencarian ini pengguna dapat mencari video yang dibutuhkan dan menu ini menampilkan video – video yang sedang trend dengan tagar (*hashtag*) pada aplikasi TikTok

5.1.2.3 Menu Membuat Video pada Aplikasi TikTok



Gambar 5. 4 Menu Mmbuat Video

1. Fitur Musik

Fitur ini menyediakan berbagai jenis genre lagu ataupun instrumen yang dapat digunakan oleh pengguna dengan menyesuaikan konten video yang akan dibuat.

2. Fitur Filter

Fitur filter dapat digunakan untuk mengubah tone warna pada video, tone warna pada gambar, serta kemampuan untuk mempercantik wajah.

3. Fitur Stiker Video

Fitur ini dapat digunakan untuk menambah gambar berupa stiker pada video dan menyediakan kemampuan untuk mengedit video yang akan diunggah menjadi video *slowmotion*.

4. *Reaction Video*

Fitur ini berguna untuk mengajak pengguna mengekspresikan atau menanggapi konten pengguna lain. *Reaction* video ini bukan berupa teks seperti komentar, namun direkam dalam bentuk video. *Reaction* video pada fitur aplikasi Tiktok ini bernama *Stitch* dan *Duet*.

5. *Voice Effect*

Fitur *voice effect* akan mengubah suara tone video yang dibuat seperti efek suara tupai, getaran, suara elektrik hingga suara yang ngebass ataupun keras.

5.1.3 Manfaat aplikasi TikTok

1. Bisnis

Aplikasi ini bisa digunakan untuk mempromosikan bisnis serta brand. Konten – konten dari Tiktok bisa dimanfaatkan untuk membangun brand image yang bagus bila dioptimasi dengan baik dan benar. Pengguna dapat membuat akun serta konten – konten Tiktok sendiri dan memanfaatkannya sebagai sarana promosi ataupun cara membangun brand image bisnis. Cara lainnya adalah dengan bekerja sama dengan para *influencer* Tiktok yang memiliki pengaruh besar dan *followers* yang banyak.

2. Personal Brand

Tiktok bisa berupa konten – konten video yang digunakan untuk membangun *brand personal* penggunanya. Bila seorang *influencer* ataupun ingin menjadi seorang *influencer* , Tiktok bisa menjadi tempat yang cocok untuk memulai. Popularitas dan jumlah pengguna yang banyak akan menjadi sebuah potensi serta sumber income yang baik. Akan ada banyak tawaran dari brand – brand yang ingin menggunakan jasa sebagai seorang *brand influencer*.

3. Hiburan

Konten video Tiktok juga bisa hanya sebuah hiburan semata. Ada banyak konten – konten lucu serta menarik yang bisa digunakan sebagai cara untuk menghibur diri.

4. Informasi

Konten Tiktok juga dapat digunakan sekedar berbagi informasi dengan penggunanya. Banyak para ahli profesi dari berbagai bidang yang sharing ilmunya melalui video Tiktok. Tidak hanya ahli profesi, adanya juga orang awam biasa yang sekedar berbagi ilmu yang dimiliki dengan pengguna lainnya. Mulai dari ranah kesehatan, kecantikan, masakan, dekorasi dan interior, sampa ranah agama, dll. Namun, sebagai pengguna juga harus cermat dan hati – hati dalam mengkonsumsi maupun membuat konten dalam hal ini, karena perlu pemahaman yang cukup serta sumber yang jelas supaya tidak masuk kedalam penyebaran informasi hoax.

5.2 GAMBARAN UMUM RESPONDEN

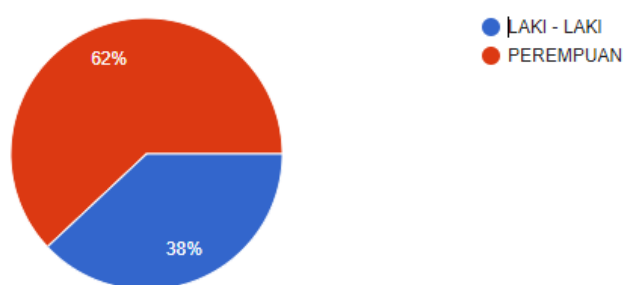
Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden dari masyarakat kota jambi yang pernah atau menggunakan Aplikasi TikTok. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form dengan jumlah 12 pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner ini. Responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah pengelompokan dari gambaran responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini.

Tabel 5. 1 Profil Responden

| No | Karakteristik | Presentase | Jumlah |
|----|----------------------|------------|--------|
| 1 | Jenis kelamin | | |
| | Laki-Laki | 38% | 38 |
| | Perempuan | 62% | 62 |
| 2 | Pekerjaan | | |
| | Pelajar | 11% | 11 |
| | Mahasiswa | 54% | 54 |
| | PNS | 4% | 4 |
| | Wirausaha | 13% | 13 |
| | Lainnya | 18% | 18 |
| 3 | Umur | | |

| | | |
|-----------------|-----|----|
| 15 – 20 Tahun | 16% | 16 |
| 20 - 25 Tahun | 59% | 59 |
| Diatas 25 Tahun | 25% | 25 |

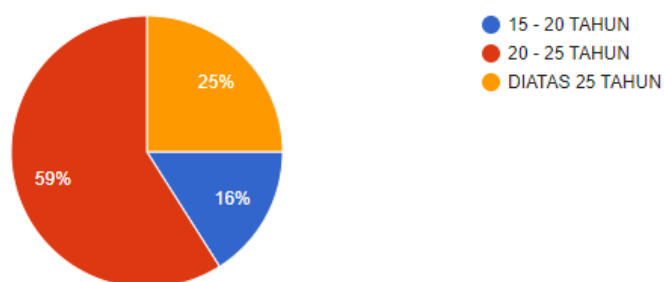
5.2.1 Jenis Kelamin



Gambar 5. 5 profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa 38% responden berjenis kelamin laki-laki dan 62% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok di kota Jambi adalah perempuan

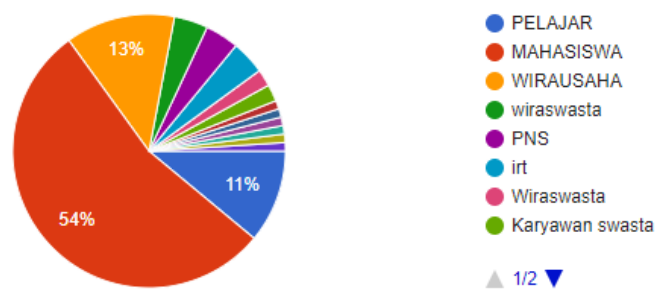
5.2.2 Umur



Gambar 5. 6 Profil Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan diagram diatas dapat dikalkulasikan bahwa 59% responden berada diumur 21-25 tahun, 25% responden berumur >25 tahun dan 16% responden berada pada umur 15-20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok di kota Jambi laki-laki dan perempuan berumur kisaran 21-25 tahun.

5.2.3 Pekerjaan



Gambar 5. 7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa 11% berstatus pelajar, 54% berstatus mahasiswa/i, 13% berstatus wirausaha, 4% berstatus PNS (Pegawai Negeri Sipil), dan 18% lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Spotify di kota Jambi merupakan mahasiswa/i.

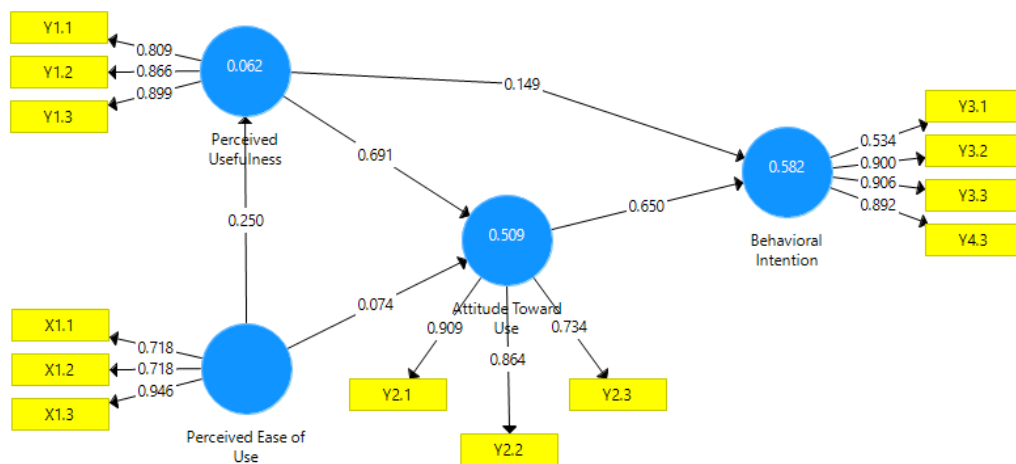
5.3 ANALISIS DATA

5.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dilakukan dengan Convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability.

5.3.1.1 Uji Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen menggunakan SmartPls 3.0 dilihat dari nilai loading factor dari indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat aplikasi TikTok bagi pengguna. Exploratory Factor Analysis merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menyelidiki faktor – faktor yang terkandung dalam variabel – variable pengamatan. Penelitian ini bersifat exploratory sehingga *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading $> 0,7$.

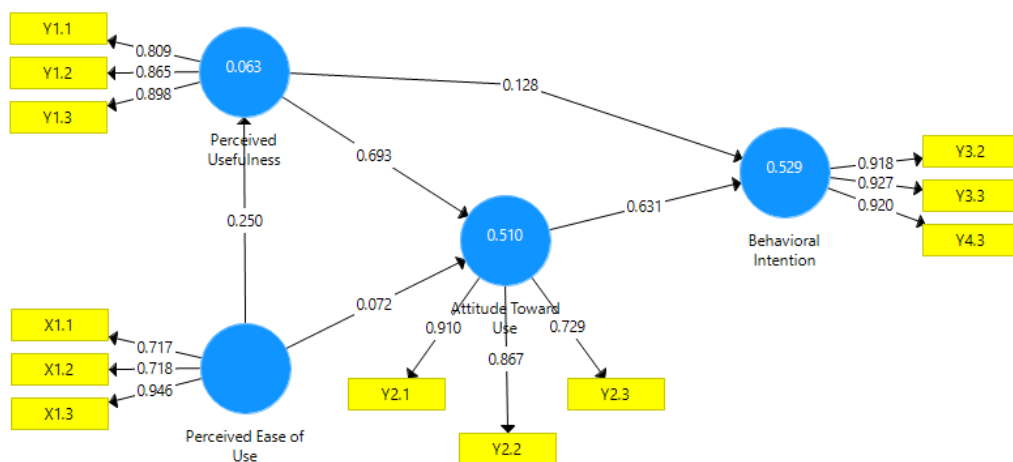


Gambar 5. 8 Model SmartPLS (sebelum dieliminasi)

Tabel 5. 2 Nilai Outer Loading (sebelum di eliminasi)

| | Perceived Ease of Use | Perceived Usefulness | Attitude Toward Use | Behavioral Intention |
|------|-----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| X1.1 | 0,718 | | | |
| X1.2 | 0,718 | | | |
| X1.3 | 0,946 | | | |
| Y1.1 | | 0,809 | | |
| Y1.2 | | 0,866 | | |
| Y1.3 | | 0,899 | | |
| Y2.1 | | | 0,909 | |
| Y2.2 | | | 0,864 | |
| Y2.3 | | | 0,734 | |
| Y3.1 | | | | 0,534 |
| Y3.2 | | | | 0,900 |
| Y3.3 | | | | 0,906 |
| Y4.3 | | | | 0,892 |

Pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa nilai Outer Loading pada indikator Y3.1 belum memiliki nilai $> 0,7$ sehingga harus dilakukan eliminasi terdahulu pada indikator tersebut agar nilai Outer Loading dapat memenuhi kriteria *validitas konvergen*.



Gambar 5. 9 Model SmartPLS (setelah dieliminasi)

Tabel 5. 3 Nilai Outer Loading (sesudah di eliminasi)

| | Perceived Ease of Use | Perceived Usefulness | Attitude Toward Use | Behavioral Intention |
|------|-----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| X1.1 | 0,717 | | | |
| X1.2 | 0,718 | | | |
| X1.3 | 0,946 | | | |
| Y1.1 | | 0,809 | | |
| Y1.2 | | 0,865 | | |
| Y1.3 | | 0,898 | | |
| Y2.1 | | | 0,910 | |
| Y2.2 | | | 0,867 | |
| Y2.3 | | | 0,729 | |
| Y3.2 | | | | 0,918 |
| Y3.3 | | | | 0,927 |
| Y4.3 | | | | 0,920 |

pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa semua *Outer Loading* sudah memiliki nilai $> 0,7$ sehingga indikator untuk semua variable sudah tidak ada lagi yang harus di eliminasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

5.3.1.2 Validitas Nilai AVE dan Nilai Diskriminan

Dibawah ini menjelaskan tentang hasil nilai AVE dan nilai diskriminan dari hasil output SmartPLS.

Tabel 5. 4 nilai AVE

| | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------|----------------------------------|
| Perceived Ease of Use | 0,642 |
| Perceived Usefulness | 0,737 |
| Attitude Toward Use | 0,704 |
| Behavioral Intention | 0,850 |

Berdasarkan Tabel 5.4, nilai AVE pada variabel laten persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) (0,642), persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) (0,737), sikap penggunaan (*Attitude Toward Use*) (0,704), niat perilaku pengguna (*Behavioral Intention*) (0,850), semua variabel bernilai $> 0,50$ Sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut valid secara *discriminant validity*.

Selanjutnya yaitu uji *discriminant validity*, indikator atau model memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai korelasi dengan variabelnya lebih besar daripada nilai loading factor ke variabel lainnya. Hasil nilai *discriminant validity* pada tabel 5.5.

Tabel 5. 5 Nilai Discriminant Validity (Cross Loadings)

| | Perceived Ease of Use | Perceived Usefulness | Attitude Toward Use | Behavioral Intention |
|------|-----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| X1.1 | 0,717 | 0,091 | 0,085 | 0,083 |
| X1.2 | 0,718 | 0,131 | 0,114 | 0,000 |
| X1.3 | 0,946 | 0,285 | 0,287 | 0,124 |
| Y1.1 | 0,336 | 0,809 | 0,596 | 0,546 |
| Y1.2 | 0,132 | 0,865 | 0,575 | 0,406 |
| Y1.3 | 0,158 | 0,898 | 0,652 | 0,514 |
| Y2.1 | 0,218 | 0,704 | 0,910 | 0,564 |
| Y2.2 | 0,082 | 0,646 | 0,867 | 0,655 |
| Y2.3 | 0,348 | 0,411 | 0,729 | 0,604 |
| Y3.2 | 0,134 | 0,550 | 0,724 | 0,918 |
| Y3.3 | 0,109 | 0,550 | 0,661 | 0,927 |
| Y4.3 | 0,027 | 0,489 | 0,600 | 0,920 |

Validitas Diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya.

Nilai *Cross Loading* merupakan faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibanding dengan nilai loading dengan konstruk lain. Dari hasil estimasi *Cross Loading* pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa nilai *Loading* dari masing-masing item indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *Loading* yang paling besar terhadap Variabel laten lainnya, dengan itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

5.3.1.3 Uji Reabilitas

Chronbach's Alpha dari indicator-indikator yang mengukur masing-masing variable. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai *Composite Reliability* dikatakan reliable jika nilainya $\geq 0,7$. Sedangkan Cronbach's alpha harus $\geq 0,7$. Berikut nilai dari *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Tabel 5. 6 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Perceived Ease of Use | 0,747 | 0,841 |
| Perceived Usefulness | 0,821 | 0,893 |
| Attitude Toward Use | 0,785 | 0,876 |
| Behavioral Intention | 0,912 | 0,944 |

Hasil analisis data pada tabel 5.6 dapat dijelaskan bahwa semua nilai *Composite reliability* setiap Variabel ada diatas 0,7 hal ini menggambarkan bahwa semua variabel telah reliabel dan telah memenuhi kriteria. Selanjutnya adalah nilai

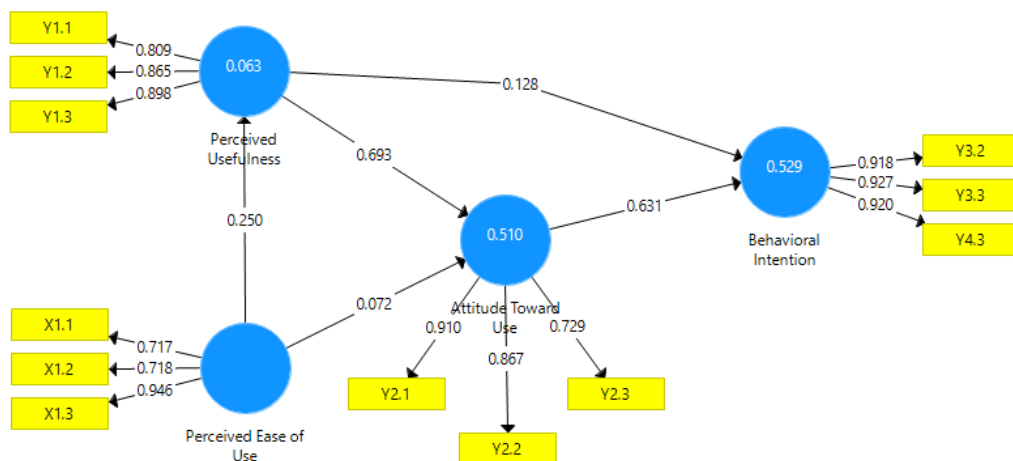
Cronbach's alpha, Pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas variabel yang ditinjau dari nilai *Cronbach's alpha* juga telah memenuhi kriteria.

5.3.2 Evaluasi Inner Model

Model Struktural (inner model) merupakan model *structural* untuk memprediksi hubungan kualitas antar variable laten. *Goodness of Fit* Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* [30]

5.3.2.1 Uji R2 Square

Uji R2 Square dilakukan untuk mengukur benar atau tidaknya hubungan dari beberapa variable. Semakin tinggi nilai R2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dilakukan. Klasifikasi nilai R2 yaitu 0,67 (Substansial), 0,33 (Moderate/sedang), 0,19 (lemah).



Gambar 5. 10 Output R-Square Adjusted

Tabel 5. 7 Output R Square dan R Square Adjusted

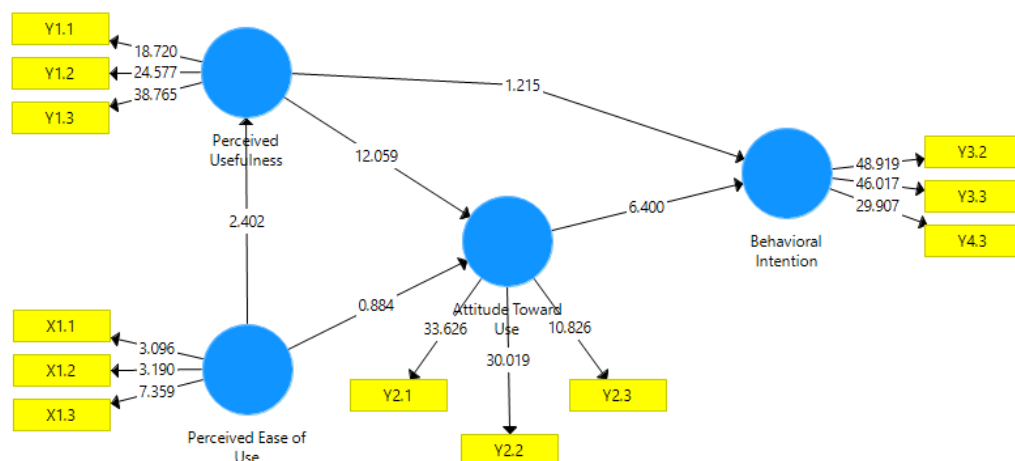
| | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------------------|----------|-------------------|
| Perceived Usefulness | 0,063 | 0,053 |
| Attitude Toward Use | 0,510 | 0,500 |
| Behavioral Intention | 0,529 | 0,520 |

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa R2 untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah sebesar 0,063 yang berarti bahwa variabel *Perceived Usefulness* dapat dikatakan pengaruhnya (lemah). Nilai R2 untuk Variabel penentu *Attitude Toward Use* adalah sebesar 0,510 yang berarti bahwa variabel *Attitude Toward Use* dapat

dikatakan pengaruhnya (moderate/sedang). Nilai R² untuk variabel *Behavioral Intention* adalah sebesar 0,529 yang berarti bahwa variabel *Behavioral Intention* dapat dikatakan berpengaruh (moderate/sedang).

5.3.3 Bootstrapping

Berikut ini adalah gambaran mengenai model structural setelah dilakukan bootstrapping :



Gambar 5. 11 Hasil Bootstrapping

Berdasarkan hasil perhitungan bootstrapping diatas, dilakukan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistics. T-Statistic dikatakan valid apabila indikator T-Statistics $\geq 1,96$. Indikator juga dapat dikatakan valid jika memiliki P Value $\leq 0,05$. Berikut adalah nilai T Statistic.

Tabel 5. 8 Uji Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Hasil |
|-----------|---|---------------------|--------------------------|--------------|-----------------|
| H1 | Perceived Ease of Use -> Perceived Usefulness | 0,250 | 2,402 | 0,017 | Diterima |
| H2 | Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Use | 0,072 | 0,884 | 0,377 | Ditolak |
| H3 | Perceived Usefulness - > Attitude Toward Use | 0,693 | 12,059 | 0,000 | Diterima |
| H4 | Attitude Toward Use -> Behavioral Intention | 0,631 | 6,400 | 0,000 | Diterima |
| H5 | Perceived Usefulness - > Behavioral Intention | 0,128 | 1,215 | 0,225 | Ditolak |

Berdasarkan Tabel 5.6 diatas didapatkan 4 (empat) Hasil pengujian. Pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Pengujian H1 pada model *structural* menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh positif Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*). Berdasarkan nilai original sampel 0,250 (positif), nilai *T-Statistic* konstruk adalah sebesar 2,402 (>1,96) dan nilai *p values* yaitu 0,017 (<0,05) menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Manfaat, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Pengujian H2 pada model *structural* menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) tidak berpengaruh positif terhadap Sikap Penggunaan (*Atitude Toward Use*). Berdasarkan nilai original sampel 0,072 (positif), nilai *T-Statistic* konstruk adalah sebesar 0,884 (<1,96) dan nilai *p*

values yaitu 0,337 ($>0,05$) menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 ditolak.

3. Pengujian H3 pada model *structural* menyatakan bahwa Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Use*). Berdasarkan nilai original sampel 0,693 (positif), nilai *T-Statistic* konstruk adalah sebesar 12,059 ($>1,96$) dan nilai *p values* yaitu 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Sikap Penggunaan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 diterima.
4. Pengujian H4 pada model *structural* menyatakan bahwa Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Use*) berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku Pengguna (*Behavioral Intention*). Berdasarkan nilai original sampel 0,631 (positif), nilai *T-Statistic* konstruk adalah sebesar 6,400 ($>1,96$) dan nilai *p values* yaitu 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 diterima.
5. Pengujian H5 pada model *structural* menyatakan bahwa Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) tidak berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku Pengguna (*Behavioral Intention*). Berdasarkan nilai original sampel 0,128 (positif), nilai *T-Statistic* konstruk adalah sebesar 1,215 ($<1,96$) dan nilai *p values* yaitu 0,225 ($>0,05$) menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 ditolak.