

Analisa Perbandingan Pengguna Aplikasi Tiktok dengan Snack Video menggunakan Metode UTAUT dan EUCS

Putri Amelia Agustin¹, I Kadek Dwi Nuryana²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi Universitas Negeri Surabaya

putri.18023@mhs.unesa.ac.id

dwinuryana@unesa.ac.id

Abstrak— Kesuksesan penggunaan aplikasi tidak terlepas dari kepuasan dan penerimaan teknologi diantara penggunanya. Akan tetapi tidak dipungkiri apabila terdapat celah kegagalan terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini menarik peneliti untuk memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan pengguna dari aplikasi TikTok dan Snack Video. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengukuran data statistika untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai media untuk mengumpulkan data dari responden. Penyusunan kuesioner diambil dari hipotesis yang dilakukan oleh peneliti terhadap metode UTAUT dan EUCS yang akan diterapkan pada aplikasi TikTok dan Snack Video. Penyusunan kuesioner menghasilkan 28 indikator dengan pengolahan data statistik menggunakan SmartPLS. Dari penelitian ini menghasilkan 7 hipotesis diterima dari aplikasi TikTok karena nilai *P-Value* <0.05. Variabel tersebut antara lain variabel *Accuracy*, *Content*, *Ease of Use*, *Format*, dan *Timeliness* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction* serta variabel *Effort Expectancy* dan *User Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*. Sedangkan aplikasi Snack Video menghasilkan 3 hipotesis diterima yaitu variabel *Performance Expectancy* dan *User Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior Intention* serta *Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*.

Kata Kunci— TikTok, Snack Video, UTAUT, EUCS, *P-Value*

I. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dan komunikasi kepada sesama. Interaksi tersebut dipermudah dengan adanya teknologi informasi berupa internet dan ponsel pintar (*smartphone*). Berkembangnya teknologi informasi ini selaras dengan pesatnya perkembangan sosial media. Sosial media adalah sarana penunjang interaksi komunikasi serta berbagi informasi dalam jaringan internet tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Antusiasme masyarakat terhadap sosial media sangat tinggi khususnya pada kalangan remaja. Ditambah lagi dengan merebaknya Corona Virus Disease 2019 (Covid 19) pada dua tahun terakhir menyebabkan pembatasan aktivitas bersosialisasi secara global. Dampak dari pembatasan ini adalah timbulnya rasa bosan sehingga banyak yang menjadikan sosial media sebagai hiburan.

Sosial media yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia dari segala kalangan adalah aplikasi TikTok [1]. Terbukti dari jumlah unduhan aplikasi TikTok yang dilansir dari Statista pada tahun 2020 terdapat 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) dan menduduki

peringkat kedua. Pada peringkat teratas diperoleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 65,9 juta. Diposisi ketiga diraih oleh Rusia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 16,4 juta. Data terbaru dari periklanan ByteDance menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia per Januari 2022 mencapai 92,07 juta. Laporan demografi usia pengguna TikTok Indonesia dilansir dari Ginee sebanyak 76% berusia produktif yaitu antara 18-34 tahun [2].

Aplikasi TikTok merupakan sebuah media yang mewadahi kreatifitas penggunanya untuk membuat video secara praktis, berdurasi pendek, serta menghadirkan berbagai efek dan musik yang menarik [3]. Dalam TikTok terdapat *hashtag challenge* yaitu tantangan yang diberikan pada pengguna aktif TikTok untuk membuat suatu video dengan tema yang sudah ditentukan. Hasil dari *hashtag challenge* sangat beragam mulai dari yang informatif sampai yang konyol. Melalui ajang *hashtag challenge* pengguna lebih mudah untuk viral dan terkenal [4].

Aplikasi serupa yang hadir sebagai kompetitor TikTok adalah Snack Video. Aplikasi Snack Video mempunyai nama yang berbeda-beda disetiap negara. Dinegeri asalnya yaitu China, aplikasi ini diberi nama Kuaishou dan pernah menduduki puncak daftar Google Playstore dengan peringkat paling banyak diunduh didelapan negara pada tahun 2020 [5]. Snack Video menonjolkan reward yang diberikan untuk penggunanya dengan cara membagikan kode undangan acara yang sedang diikuti lalu jika pengguna lain menonton maka akan mendapatkan poin yang dapat diuangkan [6].

Kesuksesan pada kedua aplikasi yang sedang menjadi pusat perhatian digambarkan dengan banyaknya pengguna yang mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut secara loyal dalam keseharian. Kesuksesan penggunaan aplikasi tidak terlepas dari kepuasan dan penerimaan teknologi diantara penggunanya. Akan tetapi tidak dipungkiri apabila terdapat celah kegagalan terhadap kedua aplikasi. Hal ini menarik peneliti untuk memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan pengguna kedua aplikasi tersebut [7].

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode gabungan dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS). UTAUT diciptakan oleh Venkatesh dkk. merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang berhasil menggabungkan beberapa fitur dari teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori [8]. Penelitian ini mengambil tiga konstruk pada metode UTAUT untuk mengetahui niat terhadap penggunaan teknologi (*behavioral*

intention) antara lain yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*). Kemudian digabung dengan metode EUCS yang dikembangkan oleh Doll &Torkzadeh. Metode ini menekankan kepuasan pengguna akhir dengan melihat aspek teknologi dari beberapa faktor yaitu konten, akurasi, format, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu [9].

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini akan dilakukan Analisa Perbandingan Kesuksesan Penggunaan Aplikasi Tiktok dan Snack Video menggunakan Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS). Hasil penelitian ini berupa perbandingan tingkat pengukuran variabel UTAUT dan EUCS terhadap pengguna aplikasi Tik Tok dan Snack Video.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengukuran data statistika untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai media untuk mengumpulkan data dari responden. Peneliti melakukan penelitian berdasarkan pada tahapan yang ditunjukkan oleh gambar 1.



Gbr. 1 Metodologi Penelitian

A. Studi Literatur

Tujuan peneliti melakukan studi literatur adalah untuk mencari informasi yang relevan sesuai topik penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai landasan teori. Studi literatur tersebut berbentuk jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, serta artikel yang dapat menunjang penelitian.

B. Penentuan Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan aplikasi Tik Tok dan Snack Video. Sedangkan dalam menentukan sampel penelitian, maka digunakan Teknik *Simple Sampling* dikarenakan seluruh anggota dari populasi memiliki hak yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah minimum sampel dihitung dengan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi pengguna Tik Tok dan Snack Video di Universitas Negeri Surabaya tidak diketahui. Berikut perhitungan jumlah sampel minimum pada penelitian ini [10].

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

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

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

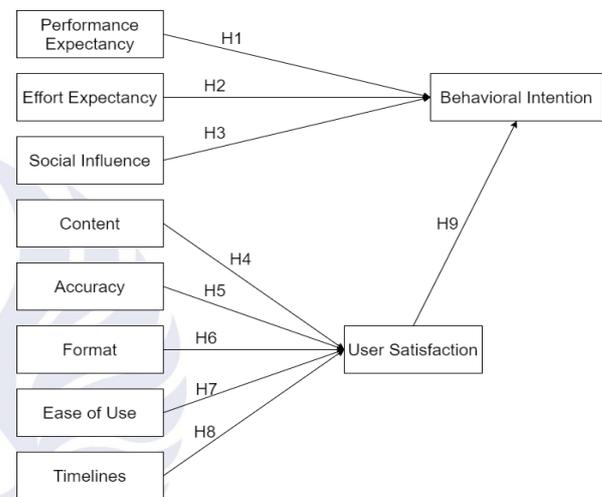
$$n = 96,04$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- z : nilai standart = 1,96
- p : estimasi maksimum = 50% = 0,5
- d : alpha (0,10)/sample error = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menghasilkan jumlah minimum responden sebanyak 96 responden yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

C. Perumusan Hipotesis



Gbr. 2 Model Penelitian

Dalam mengukur kesuksesan aplikasi Tik Tok dan Snack Video peneliti menggunakan metode UTAUT dan EUCS untuk merumuskan hipotesis ini seperti pada gambar 2 diatas. Peneliti mengambil metode UTAUT dengan 3 variabel yang dibutuhkan yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), dan *Social Influence* (SI) yang berpengaruh terhadap variabel *Behavior Intention* (BI). Sedangkan metode EUCS yang terdiri dari 5 variabel yaitu *Content* (C), *Accuracy* (A), *Ease of Use* (EU), *Format* (F), *Timeliness* (T) yang berpengaruh pada *User Satisfaction* (US). Penggabungan metode UTAUT dan EUCS pada variabel *User Satisfaction* (US) yang berpengaruh terhadap variabel *Behavior Intention* (BI). Hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Minseong Kim yang berjudul "How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention". Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Youtube channel *satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *behaviour intention* [11]. Hipotesis ini nantinya akan digunakan dalam penyusunan kuesioner oleh peneliti.

Perumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Performance Expectancy* berpengaruh pada *Behavior Intention*.

H2 : *Effort Expectancy* berpengaruh pada *Behavior Intention*.

H3 : *Social Influence* berpengaruh pada *Behavior Intention*.

H4 : *Content* berpengaruh pada *User Satisfaction*.

H5 : *Accuracy* berpengaruh pada *User Satisfaction*.

H6 : *Format* berpengaruh pada *User Satisfaction*.

H7 : *Ease of Use* berpengaruh pada *User Satisfaction*.

H8 : *Timeliness* berpengaruh pada *User Satisfaction*.

H9 : *User Satisfaction* berpengaruh pada *Behavior Intention*.

D. Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner ini diambil dari hipotesis yang dilakukan oleh peneliti terhadap metode UTAUT dan EUCS yang akan diterapkan pada aplikasi TikTok dan Snack Video. Penyusunan kuesioner ini menghasilkan 28 indikator seperti tertera pada Tabel I berikut.

TABEL I
VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN

No.	Variabel	Indikator	
1.	<i>Performance Expectancy</i>	PE01	Kegunaan aplikasi dalam kehidupan.
		PE02	Kesempatan meraih hal-hal penting.
		PE03	Menghibur pengguna.
		PE04	Menambah produktifitas dan kreatifitas.
2.	<i>Effort Expectancy</i>	EE01	Mudah dipelajari dan digunakan.
		EE02	Alur interaksi dimengerti dengan jelas.
		EE03	Menambah keterampilan.
3.	<i>Social Influence</i>	SI01	Rekomendasi dari orang terdekat.
		SI02	Merekendasikan kepada orang terdekat.
4.	<i>Content</i>	C01	Informasi tepat dan sesuai kebutuhan.
		C02	Informasi membantu keseharian.
		C03	Informasi berguna.
5.	<i>Accuracy</i>	A01	Informasi akurat.
		A02	Pencarian sesuai masukkan.
		A03	Pengambil keputusan.
6.	<i>Format</i>	F01	Tampilan terstruktur dan teratur.
		F02	Warna membuat mata nyaman dan tidak membosankan.

No.	Variabel	F03	Tata letak adaptif dan responsif.
Indikator			
7.	<i>Ease of Use</i>	EU01	Mudah digunakan dan cepat dipelajari.
		EU02	Ramah pengguna.
		EU03	Petunjuk membantu pengguna.
		EU04	Tombol navigasi sesuai fungsinya.
8.	<i>Timeliness</i>	T01	Informasi terbarukan (<i>up to date</i>).
		T02	Cepat tanggap terhadap kendala.
9.	<i>User Satisfaction</i>	UI01	Sangat memuaskan.
		UI02	Layanan memuaskan.
10.	<i>Behavioral Intention</i>	BI01	Digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
		BI02	Digunakan dimasa mendatang.

Kriteria penilaian terhadap pernyataan kuesioner menggunakan skala likert tujuh poin. Penggunaan skala Likert dengan tujuh poin menghasilkan data yang dapat digunakan sebagai data interval dengan kesalahan pengukuran yang lebih rendah dan presisi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan skala interval 5 poin [12]. Skala tersebut ditunjukkan oleh tabel berikut.

TABEL III
SKALA LIKERT

Kriteria Penelitian	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	7
Setuju	S	6
Cukup Setuju	CS	5
Netral	N	4
Cukup Tidak Setuju	CTS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

E. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner penelitian yang dibuat dari Google Form kepada responden melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Peneliti mendistribusikan kuesioner kedalam grup-grup dan status media sosial untuk diisi oleh pengguna aplikasi TikTok dan Snack Video yang sesuai dengan kriteria responden. Data yang dikumpulkan telah melibatkan sebanyak 105 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

F. Analisa Data

Peneliti menganalisis data survei pengolahan demografi menggunakan Microsoft Excel 2016 dan pengolahan data statistik menggunakan SmartPLS dengan pendekatan PLS-

SEM. Pada SmartPLS data statistik diproses dengan tiga tahapan sebagai berikut [13]:

1. Pengujian Model Pengukuran

Uji model pengukuran atau disebut *outer model* digunakan untuk menunjukkan hubungan setiap indikator dengan variabel latennya. Uji model pengukuran ini menggunakan analisis *PLS alogarithm* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data [14].

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dapat membantu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukuran secara tepat dan cermat. Uji validitas juga digunakan untuk mengukur kevalidan suatu data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1) Validitas Konvergen

Validitas korvergen bertujuan untuk memberi bukti bahwa pertanyaan/indikator pada setiap variabel laten yang dibuat oleh peneliti dapat dipahami oleh responden. Validitas konvergen dapat diterima apabila nilai faktor loading $\geq 0,5$ [15].

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memberi buktik bahwa jawaban yang diperoleh dari responden pada setiap variabel laten saling berkorelasi dengan variabel laten lainnya. Validitas diskriminan terpenuhi apabila *Average Variance Extrated* (AVE) dari variabel rata-rata yang diekstrak lebih tinggi daripada korelasi variabel laten tersebut [16].

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan hasil suatu pengukuran terhadap indikator instrumen penelitian [17].

1) *Cronbach's Alpha*

Variabel dikatakan reliabel apabila nilainya memenuhi *cronbach's alpha*. Menurut Dahlan, skala dari *cronbach's alpha* dikelompokkan menjadi lima kriteria [18].

TABEL IIIII
SKALA CRONBACH'S ALPHA

Skala <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.81 sampai 1.00	Sangat reliabel
0.61 sampai 0.80	Reliabel
0.42 sampai 0.60	Cukup reliabel

Skala <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.21 sampai 0.41	Tidak reliabel
0.00 sampai 0.20	Sangat tidak reliabel

2) *Composite Reliability*

Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik apabila nilainya $\geq 0,70$ [19].

2. Pengujian Model Struktural

Uji model struktural atau disebut *Inner Model* digunakan untuk menunjukkan kekuatan pengaruh antar variabel laten atau konstruk. Uji model struktural juga bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi diterima atau ditolaknya hipotesis melalui metode *bootstrapping* [20].

a. *Path Coefficient*

Path Coefficient atau koefisien jalur bertujuan untuk mengetahui nilai jalur antar indikator.

b. *T-Statistic dan P-Value*

T-Statistic bertujuan untuk menunjukkan nilai signifikansi. Akan tetapi sebelumnya harus diketahui terlebih dahulu bahwa hipotesis penelitian yang dilakukan merupakan hipotesis terarah (*one-tiled*) atau tidak terarah (*two-tiled*). Apabila hipotesis terarah (*one-tiled*) maka t-statistik $>1,64$. Kemudian apabila hipotesis tidak terarah (*two-tiled*) maka nilai t-statistik adalah $>1,96$. Sedangkan *P-Value* bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antar indikator sebagai penentu diterima atau ditolaknya hipotesis dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ (5%) [21].

3. Pengujian *Goodness of Fit Model*

Uji *Goodness of Fit Model* digunakan untuk menguji kekuatan prediksi model dan kelayakan model dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji *Goodness of Fit Model* juga bertujuan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan [22].

a. R-Square

Uji R-square bertujuan untuk menunjukkan pengaruh substantif variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-square dikelompokkan menjadi tiga kriteria.

TABEL IVV
NILAI R-SQUARE

Nilai R-Square	Keterangan
0,67	Kuat
0,15	Moderat
0,33	Lemah

b. F-Square
 Uji F-square bertujuan untuk mengetahui kebaikan model. F-Square juga berguna untuk mengetahui pengaruh nilai suatu variabel independen terhadap variabel dependen tergolong rendah (0,02), sedang (0,15), atau tinggi (0,35) [23].

c. Model Fit
 Model fit merupakan sebuah model statistik yang menunjukkan kecocokan serangkaian model yang diamati dan diteliti.

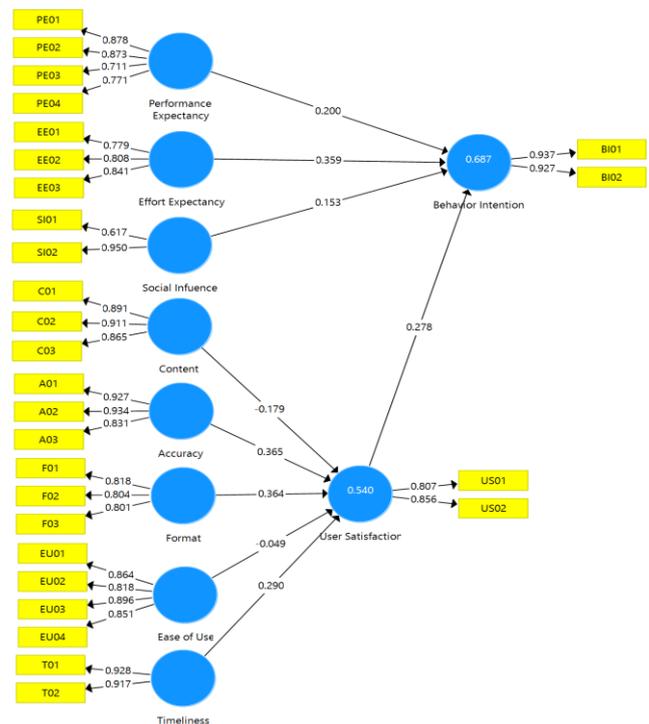
1) SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

SRMR bertujuan untuk menunjukkan perbedaan antara korelasi yang diamati dengan korelasi pada model. Hal ini dapat memberi kemungkinan bahwa untuk menilai besarnya rata-rata dan korelasi yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria model fit. Nilai SRMR dianggap cocok apabila < 0,10 atau 0,08 [24].

2) NFI (*Normal Fit Index*)

NFI bertujuan untuk menghitung indeks kecocokan yang didefinisikan dengan nilai antara 0 dan 1. Nilai NFI dikatakan baik apabila semakin dekat keangka 1 [25].

validitas diskriminan dengan nilai ≥ 0.5 . Hasil pengukuran tersebut juga dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.



Gbr. 3 Hasil Outer Model TikTok

G. Interpretasi Data

Interpretasi data dilakukan berdasarkan analisis data dengan cara meninjau data dari berbagai literatur sejenis yang mendukung hasil analisis data tersebut. Hasil ini menjelaskan dari karakteristik responden, nama, usia, jenis kelamin, nim, program studi, angkatan, intensitas penggunaan, durasi penggunaan. Dalam data juga memuat terkait hasil pengukuran 10 variabel dari metode yang digunakan pada penelitian terhadap aplikasi TikTok dan Snack Video.

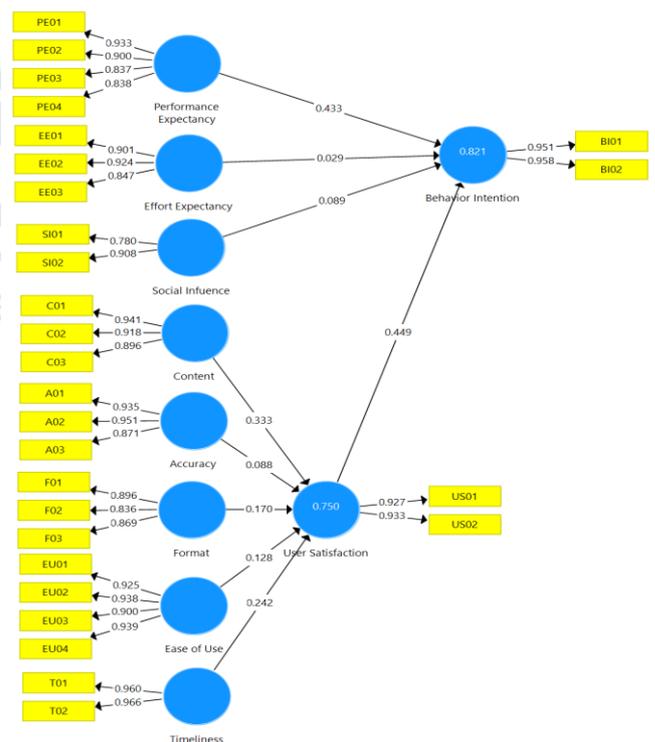
H. Kesimpulan dan Saran

Tahap kesimpulan merupakan proses akhir dari penelitian ini. Pada tahap ini peneliti akan menjabarkan jawaban dari rumusan masalah yang sudah ada. Setelah itu peneliti juga akan memberikan saran untuk penelitian yang akan datang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Model Pengukuran

Uji model pengukuran (*outer model*) ini menggunakan analisis *PLS alogarithm* pada SmartPLS untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data. Berikut hasil dari *outer model* aplikasi TikTok dapat dilihat pada gambar 3 dan aplikasi Snack Video pada gambar 4. Berdasarkan gambar 3 dan 4 Hasil *Outer Model* TikTok dan Snack Video menyatakan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian terbukti valid karena memenuhi syarat validitas konvergen dan



Gbr. 4 Hasil Outer Model Snack Video

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dinyatakan valid apabila nilai faktor loading ≥ 0.5 . Pada Tabel V menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena nilai faktor loadingnya ≥ 0.5 .

TABEL V
HASIL VALIDITAS KONVERGEN

Indikator	Variabel Laten	Faktor Loading		Ket
		TikTok	Snack Video	
A01	A	0.927	0.935	Valid
A02		0.934	0.951	Valid
A03		0.831	0.871	Valid
BI01	BI	0.937	0.951	Valid
BI02		0.927	0.958	Valid
C01	C	0.891	0.941	Valid
C02		0.911	0.918	Valid
C03		0.865	0.896	Valid
EE01	EE	0.779	0.901	Valid
EE02		0.808	0.924	Valid
EE03		0.841	0.847	Valid
EU01	EU	0.864	0.925	Valid
EU02		0.818	0.938	Valid
EU03		0.896	0.900	Valid
EU04		0.851	0.939	Valid
F01	F	0.818	0.896	Valid
F02		0.804	0.836	Valid
F03		0.801	0.869	Valid
PE01	PE	0.878	0.933	Valid
PE02		0.873	0.900	Valid
PE03		0.711	0.837	Valid
PE04		0.771	0.838	Valid
SI01	SI	0.617	0.780	Valid
SI02		0.950	0.908	Valid
T01	T	0.928	0.960	Valid
T02		0.917	0.966	Valid
US01	US	0.807	0.927	Valid
US02		0.856	0.933	Valid

2) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui *Average Variance Extrated* (AVE) pada variabel laten. Hasil validitas diskriminan pada Tabel VI dinyatakan valid karena semua nilai AVE terpenuhi.

TABEL VI
HASIL VALIDITAS DISKRIMINAN

Variabel Laten	AVE	Ket
----------------	-----	-----

	TikTok	Snack Video	
Accuracy	0,899	0,919	Valid
Behavior Intention	0,932	0,954	Valid
Variabel Laten	AVE		Ket
	TikTok	Snack Video	
Content	0,889	0,919	Valid
Ease of Use	0,858	0,925	Valid
Effort Expectancy	0,810	0,892	Valid
Format	0,808	0,867	Valid
Performance Expectancy	0,811	0,878	Valid
Social Influence	0,801	0,846	Valid
Timeliness	0,923	0,963	Valid
User Satisfaction	0,832	0,930	Valid

b. Uji Reliabilitas

1) Cronbach's Alpha

Pada Tabel VII nilai *cronbach's alpha* aplikasi TikTok dan Snack Video dinyatakan reliabel dikarena memenuhi kriteria ≥ 0.60 .

TABEL VII
HASIL CRONBACH'S ALPHA

Variabel Laten	Cronbach's Alpha		Ket
	TikTok	Snack Video	
Accuracy	0.879	0.908	Reliabel
Behavior Intention	0.850	0.902	Reliabel
Content	0.868	0.908	Reliabel
Ease of Use	0.880	0.944	Reliabel
Effort Expectancy	0.741	0.871	Reliabel
Format	0.735	0.835	Reliabel
Performance Expectancy	0.823	0.900	Reliabel
Social Influence	0.508	0.617	Reliabel
Timeliness	0.826	0.921	Reliabel
User Satisfaction	0.556	0.844	Reliabel

2) Composite Reliability

Pada Tabel VIII nilai *composite reliability* aplikasi TikTok dan Snack Video dinyatakan reliabel dikarena memenuhi kriteria yaitu ≥ 0.70 .

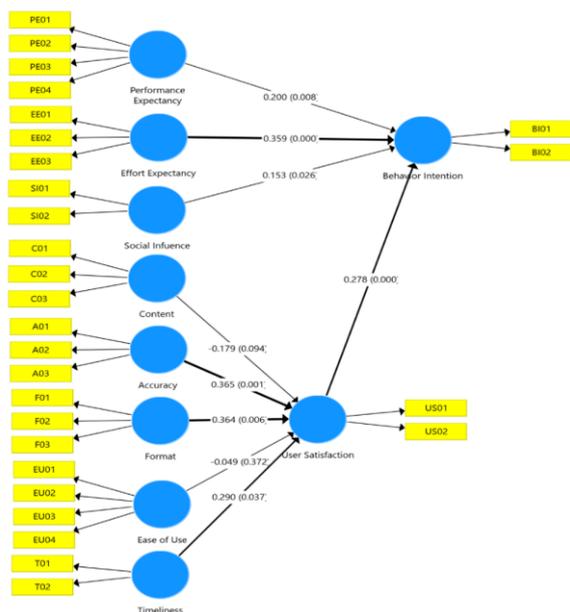
TABEL VIII
HASIL COMPOSITE RELIABILITY

Variabel Laten	Composite Reliability		Ket
	TikTok	Snack Video	
Accuracy	0.926	0.942	Reliabel
Behavior Intention	0.930	0.953	Reliabel
Content	0.919	0.942	Reliabel
Ease of Use	0.918	0.960	Reliabel

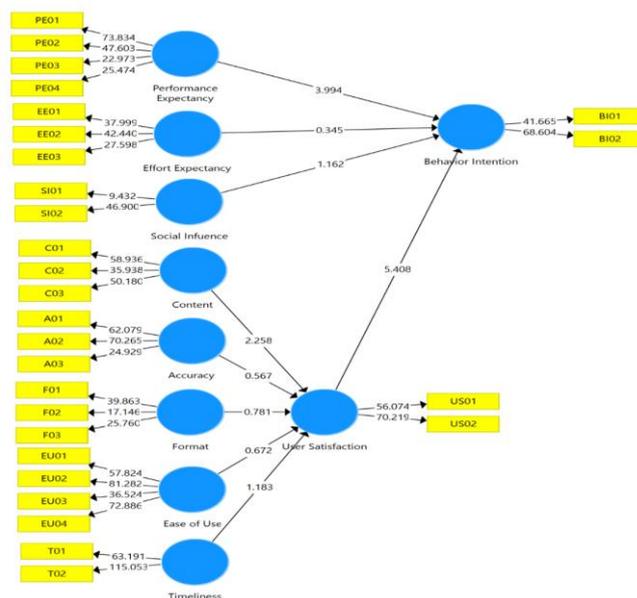
<i>Effort Expectancy</i>	0.851	0.921	Reliabel
<i>Format</i>	0.849	0.901	Reliabel
<i>Performance Expectancy</i>	0.884	0.931	Reliabel
Variabel Laten	Composite Reliability		Ket
	TikTok	Snack Video	
<i>Social Influence</i>	0.774	0.834	Reliabel
<i>Timeliness</i>	0.920	0.962	Reliabel
<i>User Satisfaction</i>	0.818	0.928	Reliabel

B. Pengujian Model Struktural

Uji model struktural (*inner model*) ini menggunakan metode *Bootstrapping* pada SmartPLS yang bertujuan untuk menunjukkan kekuatan pengaruh antar variabel laten atau konstruk. Berikut merupakan hasil dari model struktural aplikasi TikTok dan Snack Video.



Gbr. 5 Hasil Inner Model TikTok



Gbr. 6 Hasil Inner Model Snack Video

a. Path Coefficient

Path Coefficient atau koefisien jalur digunakan untuk mengetahui nilai jalur pada setiap indikator. Nilai koefisien jadi dikatakan berpengaruh terhadap indikator penelitian apabila ≥ 0.1 . Tabel IX hasil analisis *path* TikTok menyatakan terdapat 5 koefisien jalur yang berpengaruh dan 4 tidak berpengaruh. Sedangkan pada Tabel X hasil aplikasi Snack Video terdapat 6 koefisien jalur berpengaruh dan 3 tidak berpengaruh.

TABEL IX
HASIL PATH COEFFICIENT TIKTOK

Variabel Laten	Path Coefficient	Keterangan
EE - BI	0.193	Berpengaruh
PE - BI	0.053	Tidak berpengaruh
SI - BI	0.040	Tidak berpengaruh
A - US	0.365	Berpengaruh
C - US	-0.179	Tidak berpengaruh
EU - US	-0.049	Tidak berpengaruh
F - US	0.364	Berpengaruh
T - US	0.290	Berpengaruh
US - BI	0.149	Berpengaruh

TABEL X
HASIL PATH COEFFICIENT SNACK VIDEO

Variabel Laten	Path Coefficient	Keterangan
EE - BI	0.029	Tidak Berpengaruh
PE - BI	0.433	Berpengaruh

SI - BI	0.089	Tidak Berpengaruh
A - US	0.088	Tidak Berpengaruh
C - US	0.333	Berpengaruh
EU - US	0.128	Berpengaruh
F - US	0.170	Berpengaruh
T - US	0.242	Berpengaruh
US - BI	0.449	Berpengaruh

b. *T-Statistic dan P-Value*

Uji T-Statistik ini menggunakan metode *Bootstrapping* dengan hipotesis terarah (*one-tiled*) dan tingkat signifikansi *P-Value* sebesar 0.50 atau 5%. Uji T-Statistik dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistik ≥ 1.64 . Hasil T-Statistik aplikasi TikTok pada Tabel XI menyatakan terdapat 7 hubungan variabel diterima dan 2 hubungan variabel yang ditolak. Sedangkan hasil T-Statistik Snack Video pada Tabel XII menyatakan terdapat 3 hubungan variabel diterima dan 6 hubungan variabel ditolak. Hasil dari T-Statistik mempengaruhi hasil *P-Value* sehingga apabila T-Statistik dinyatakan diterima maka *P-Value* menyatakan hal yang sama dan begitu sebaliknya.

TABEL XI
HASIL T-STATISTIC DAN P-VALUE TIKTOK

Variabel Laten	T-Statistic	P-Value	Ket
EE - BI	3.007	0.001	Diterima
PE - BI	1.317	0.094	Ditolak
SI - BI	0.326	0.372	Ditolak
A - US	4.535	0.000	Diterima
C - US	2.493	0.006	Diterima
EU - US	2.406	0.008	Diterima
F - US	1.940	0.026	Diterima
T - US	1.784	0.037	Diterima
US - BI	3.629	0.000	Diterima

TABEL XII
HASIL T-STATISTIC DAN P-VALUE SNACK VIDEO

Variabel Laten	T-Statistic	P-Value	Ket
EE - BI	0.567	0.285	Ditolak
PE - BI	2.258	0.012	Diterima
SI - BI	0.672	0.251	Ditolak
A - US	0.345	0.365	Ditolak
C - US	0.781	0.218	Ditolak

EU - US	3.994	0.000	Diterima
F - US	1.162	0.123	Ditolak
T - US	1.183	0.119	Ditolak
US - BI	5.408	0.000	Diterima

C. *Pengujian Goodness of Fit Model*

a. *R-Square*

Hasil *R-Square* bertujuan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. Dalam Tabel XIII menyatakan bahwa *R-Square* kedua aplikasi moderat dan kuat karena ≥ 0.15 .

TABEL XVIII
HASIL R-SQUARE

Variabel Laten Dependen	R-Square		R-Square Adjusted	
	TikTok	Snack Video	TikTok	Snack Video
Behavior Intention	0.687	0.821	0.675	0.814
User Satisfaction	0.540	0.750	0.517	0.737

b. *F-Square*

Uji *F-Square* bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai suatu variabel independen terhadap variabel dependen tergolong rendah (0,02), sedang (0,15), atau tinggi (0,35). Hasil uji *F-Square* dalam Tabel XIV menyatakan bahwa hubungan variabel pada aplikasi TikTok dan Snack Video berpengaruh rendah dan sedang walaupun terdapat satu hubungan variabel yang berpengaruh tinggi.

TABEL XIV
HASIL F-SQUARE

Variabel Laten	F-Square			
	TikTok	Pengaruh	Snack Video	Pengaruh
EE - BI	0.193	Sedang	0.001	Rendah
PE - BI	0.053	Rendah	0.260	Sedang
SI - BI	0.040	Rendah	0.021	Rendah
C - US	0.023	Rendah	0.116	Rendah
EU - US	0.002	Rendah	0.014	Rendah
F - US	0.096	Rendah	0.016	Rendah
T - US	0.052	Rendah	0.041	Rendah
US - BI	0.149	Rendah	0.491	Tinggi

c. *Model Fit*

1) *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)*

SRMR bertujuan untuk menunjukkan perbedaan antara korelasi. Nilai *SRMR* dianggap cocok apabila $< 0,10$ atau 0,08. Pada

Tabel XV nilai SRMR kedua aplikasi dinyatakan cocok karena $< 0,10$ atau $0,08$.

2) NFI (Normal Fit Index)

Nilai NFI bertujuan untuk menghitung indeks kecocokan dan dikatakan baik apabila semakin dekat keangka 1. Pada Tabel XV nilai NFI kedua aplikasi dinyatakan cocok dan baik karena mendekati angka 1.

TABEL XV
 HASIL MODEL FIT

TikTok		
SRMR	0.088	0.093
NFI	0.638	0.628
Snack Video		
SRMR	0.070	0.072
NFI	0.719	0.711

Variabel Laten	P-Value	Ket	P-Value	Ket
EE - BI	0.001	Diterima	0.285	Ditolak
PE - BI	0.094	Ditolak	0.012	Diterima
SI - BI	0.372	Ditolak	0.251	Ditolak
A - US	0.000	Diterima	0.365	Ditolak
C - US	0.006	Diterima	0.218	Ditolak
EU - US	0.008	Diterima	0.000	Diterima
F - US	0.026	Diterima	0.123	Ditolak
T - US	0.037	Diterima	0.119	Ditolak
US - BI	0.000	Diterima	0.000	Diterima

D. Interpretasi Data

a. Interpretasi Data Demografis

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti diperoleh sebanyak 105 responden yang menggunakan aplikasi TikTok dan Snack Video selingkup Universitas Negeri Surabaya. Data tersebut terdiri dari 71.4% mahasiswi dan 28.6% mahasiswa dari berbagai program studi, angkatan, dan fakultas. Angkatan 2018 adalah pengisi kuesioner terbanyak yaitu sejumlah 62.5%. Mahasiswa dari Fakultas Teknik yang mengisi kuesioner sebanyak 63.4%, disusul mahasiswa FMIPA sejumlah 10.7%, dan mahasiswa FISH sebanyak 9.8%. Rentang waktu mahasiswa menggunakan aplikasi selama >1 tahun sebanyak 48.2%, <1 bulan sebanyak 37.5%, dan <1 tahun sebanyak 37.5%.

b. Interpretasi Hipotesis

Interpretasi Hipotesis bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan signifikansi antar variabel penelitian yang didapatkan dari P-Value. Berikut pemaparan hasil interpretasi analisa hipotesis.

TABEL XVI
 HASIL P-VALUE

	TikTok	Snack Video

- 1) H1 : *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh pada *Behavior Intention* (BI)

Pada Tabel XVI menunjukkan bahwa nilai P-Value aplikasi TikTok sebesar 0.094. Nilai tersebut > 0.05 maka hubungan variabel *Performance Expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior Intention*. Hal ini dikarenakan pengguna aplikasi TikTok kurang mendapatkan keuntungan ketika menggunakan aplikasi tersebut. Sedangkan nilai P-Value aplikasi Snack Video sebesar 0.012. Nilai ini < 0.05 sehingga hubungan variabel *Performance Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Snack Video merasa diuntungkan karena menambah produktifitas kinerja.

- 2) H2 : *Effort Expectancy* (EE) berpengaruh pada *Behavior Intention* (BI)

Pada Tabel XVI menunjukkan bahwa nilai P-Value aplikasi TikTok sebesar 0.001. Nilai tersebut < 0.05 maka hubungan variabel *Effort Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok merasa mudah mempelajari dan menggunakan aplikasi tersebut. Sedangkan nilai P-Value aplikasi Snack Video sebesar 0.285. Nilai ini > 0.05 sehingga hubungan variabel *Effort Expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Snack

Video tidak merasakan tingkat kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan aplikasi tersebut.

- 3) H3 : *Social Influence* (SI) berpengaruh pada *Behavior Intention* (BI)

Pada Tabel XVI menunjukkan bahwa nilai *P-Value* aplikasi TikTok sebesar 0.372 dan *P-Value* aplikasi Snack Video sebesar 0.251. Kedua nilai tersebut > 0.05 maka hubungan variabel *Social Influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kedua aplikasi tersebut tidak merasa dipengaruhi dan mempengaruhi orang disekitarnya.

- 4) H4 : *Content* (C) berpengaruh pada *User Satisfaction* (US)

Pada Tabel XVI menunjukkan bahwa nilai *P-Value* aplikasi TikTok sebesar 0.006. Nilai tersebut < 0.05 maka hubungan variabel *Content* berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok merasa puas akan informasi yang disajikan dalam aplikasi tersebut. Sedangkan nilai *P-Value* aplikasi Snack Video sebesar 0.218. Nilai ini > 0.05 sehingga hubungan variabel *Content* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Snack Video merasa kurang puas akan informasi yang disajikan dalam aplikasi tersebut.

- 5) H5 : *Accuracy* (A) berpengaruh pada *User Satisfaction* (US)

Pada Tabel XVI menunjukkan bahwa nilai *P-Value* aplikasi TikTok sebesar 0.000. Nilai tersebut < 0.05 maka hubungan variabel *Accuracy* berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok merasa puas karena keakuratan hasil *input* dan tidak ditemukan *error* pada aplikasi tersebut. Sedangkan nilai *P-Value* aplikasi Snack Video sebesar 0.365. Nilai ini > 0.05 sehingga hubungan variabel *Accuracy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Snack Video merasa kurang puas terhadap keakuratan data pada aplikasi tersebut.

- 6) H6 : *Format* (F) berpengaruh pada *User Satisfaction* (US)

Pada Tabel XVI menunjukkan bahwa nilai *P-Value* aplikasi TikTok sebesar 0.026. Nilai

tersebut < 0.05 maka hubungan variabel *Format* berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan aplikasi TikTok menarik dan ramah terhadap pengguna. Sedangkan nilai *P-Value* aplikasi Snack Video sebesar 0.123. Nilai ini > 0.05 sehingga hubungan variabel *Format* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kurang puas terhadap tampilan aplikasi Snack Video.

- 7) H7 : *Ease of Use* (EU) berpengaruh pada *User Satisfaction* (US)

Pada Tabel XVI menunjukkan bahwa nilai *P-Value* aplikasi TikTok sebesar 0.008 dan *P-Value* aplikasi Snack Video sebesar 0.000. Kedua nilai tersebut < 0.05 maka hubungan variabel *Ease of Use* berpengaruh pada *User Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa puas terhadap kemudahan yang diberikan oleh kedua aplikasi tersebut.

- 8) H8 : *Timeliness* (T) berpengaruh pada *User Satisfaction* (US)

Pada Tabel XVI menunjukkan bahwa nilai *P-Value* aplikasi TikTok sebesar 0.037. Nilai tersebut < 0.05 maka hubungan variabel *Timeliness* berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok merasa puas terhadap ketepatan waktu dalam menyajikan atau menyediakan informasi. Sedangkan nilai *P-Value* aplikasi Snack Video sebesar 0.119. Nilai ini > 0.05 sehingga hubungan variabel *Timeliness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kurang merasa puas terhadap ketepatan waktu aplikasi Snack Video dalam menyediakan informasi.

- 9) H9 : *User Satisfaction* (US) berpengaruh pada *Behavior Intention* (BI)

Pada Tabel XVI menunjukkan bahwa nilai *P-Value* aplikasi TikTok dan Snack Video sama yaitu sebesar 0.000. Nilai tersebut < 0.05 maka hubungan variabel *User Satisfaction* berpengaruh pada *Behavior Intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna aplikasi TikTok dan Snack Video merasa puas dan akan menggunakan aplikasi tersebut dimasa mendatang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian uji pengukuran terhadap penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Hasil uji hipotesis aplikasi TikTok menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* dan *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intention*. Akan tetapi variabel *Accuracy*, *Content*, *Ease of Use*, *Format*, dan *Timeliness* berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction* serta variabel *Effort Expectancy* dan *User Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*. Sedangkan hasil uji hipotesis dari aplikasi Snack Video menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* dan *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intention*. Selain itu *Accuracy*, *Content*, *Format*, dan *Timeliness* juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*. Akan tetapi variabel *Performance Expectancy* dan *User Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior Intention* serta *Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*.
2. Rekomendasi perbaikan aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan didapat berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode UTAUT dan EUCS. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan TikTok yang perlu dipertahankan adalah variabel *Effort Expectancy*, *Accuracy*, *Content*, *Ease of Use*, *Format*, dan *Timeliness*. Sementara variabel aplikasi TikTok yang perlu ditingkatkan adalah *Performance Expectancy* dan *Social Influence*. Sedangkan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Snack Video adalah variabel *Performance Expectancy* dan *Ease of Use*. Variabel aplikasi Snack Video yang perlu ditingkatkan adalah *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Accuracy*, *Content*, *Format*, dan *Timeliness*.

V. SARAN

Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden sehingga memberikan hasil yang lebih mendalam. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat ditindaklanjuti oleh perusahaan TikTok dan Snack Video demi berkembangnya prospek bisnis dimasa mendatang.

REFERENSI

- [1] Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang," *Jurnal Komunikasi*, vol. 14, no. 2, p. 136, 2021.
- [2] Ginee, "Ginee.com," [Online]. Available: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> [Diakses June 2022].
- [3] Ahlse Johannes, "It's time to TikTok - Exploring generation Z's motivations to participate in #challenges," *Jongkoping*, 2020.
- [4] Buana Tri, "Penggunaan Aplikasi TikTok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak," *Jurnal Inovasi*, vol. 14, no. 1, 2020.
- [5] Devinianti, "Efektivitas Iklan dan Promosi Aplikasi Snack Video Pada Media Youtube," *Jurnal Tanra Desain Komunikasi Visual*, 2021.
- [6] Raudatunnisa, "Analisis Akad dan Asas-Asas Muamalah Pada Aplikasi Snack Video," *Journal Social Sciences and Economic*, 2022.
- [7] Muhammad Naeem Khan, "Social Media for Knowledge Acquisition and Dissemination: The Impact of the COVID-19 Pandemic on Collaborative Learning Driven Social Media Adoption," *Journal Front Psychology*, 31 May 2021.
- [8] Vera Mandailina, "UTAUT: Analysis of Usage Level of Android Applications as Learning Media in Indonesian Educational Institutions," *International Journal of Education & Curriculum Application*, vol. 2, no. 3, 2019.
- [9] Nur Aeni Hidayah, "Model Satisfaction Users Measurement of Academic Information System Using EndUser Computing Satisfaction (EUCS) Method," *Applied Information Systems and Management (AISM)*, 22 January 2021.
- [10] Riyanto Slamet, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020.
- [11] M. Kim, "How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021.
- [12] J. Munshi, "A Method For Constructing Likert Scales," *SSRN Electronic Journal*, April 2014.
- [13] Joseph F. Hair, "Multivariate Data Analysis with Readings," *Englewood Cliffs*, 1998.
- [14] Abid.Muhtarom, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli," *Derivatif : Jurnal Manajemen*, vol. 16, no. 1, April 2022.
- [15] Ned Kock, "Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations," *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 13, no. 7, pp. 546-580, July 2012.
- [16] Putka D. J., "Reliability and validity," dalam *Handbook of employee selection*, Routledge/Taylor & Francis Group, 2010.
- [17] Dahlan, "Statistik untuk Kedokteran dan Kesehatan," *Epidemiologi Indonesia*, 2014.
- [18] Solimun, *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*, Malang: UB Press, 2017.
- [19] Pardomuan Robinson Sihombing, *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*, Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional, 2022.
- [20] Verli Putri Oktaviani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi," *Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 2, no. 1, Juni 2022.
- [21] D. D. e. al, "Effect of perceived ease of use of ICT on stakeholder service quality in Vocational High School in West Java," *Journal of Physics: Conference Series*, 2019.
- [22] H. Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*, 2 penyunt., 2015.
- [23] D. Garson, *Partial Least Squares : Reggression & Structural Equational Models*, Statistical Associates Publishing, 2016.
- [24] e. a. Pavlov Goran, "Using the Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) to Assess Exact Fit in Structural Equation Models," *Educational and Psychological*, vol. 81, no. 1, p. 110-130, 2021.
- [25] e. a. Jörg Henseler, "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 116, no. 1, 2016.