



Teknologi Sebagai Sumber Kepuasan: Bukti Kepuasan Baru Media Sosial Tiktok di Kalangan Dewasa Muda

Shofiyah Sausan Zulfa¹, Miftahul Rozaq²

^{1,2}Universitas Telkom, Indonesia

E-mail: shofiyasausanzulfa@gmail.com, miftahulrozaq@telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-04-09 Revised: 2024-05-27 Published: 2024-06-01 Keywords: <i>Social Media Tiktok;</i> <i>Communication</i> <i>Technology;</i> <i>Young Adults.</i>	The fundamental source of changes like social media user satisfaction is the media technology itself. New media such as TikTok with its short video characteristics have created new satisfactions from the user experience thereby creating a shift in the way individuals view and use social media. This research aims to test whether new satisfaction arises from users' experiences when using TikTok, by considering the role of mediation through the use of the TikTok platform. Survey and questionnaire methods were used to collect data from 213 respondents who actively use TikTok. The results of this research prove that the satisfaction obtained is not always based on existing needs or innate motives of people using media. Based on the results of the mediation test, this research proves that the user experience when using new media, especially TikTok, determines user satisfaction more than a person's inherent motives for using media.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-04-09 Direvisi: 2024-05-27 Dipublikasi: 2024-06-01 Kata kunci: <i>Media Sosial Tiktok;</i> <i>Teknologi Komunikasi;</i> <i>Dewasa Muda.</i>	Sumber mendasar dari perubahan sifat kepuasan pengguna media sosial adalah teknologi media itu sendiri. Media baru seperti TikTok dengan karakteristik video singkatnya telah menciptakan kepuasan baru dari pengalaman pengguna sehingga menciptakan pergeseran dalam cara individu memandang dan menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan baru muncul dari pengalaman pengguna saat menggunakan TikTok, dengan mempertimbangkan peran mediasi melalui penggunaan platform TikTok. Metode survei dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 213 responden yang aktif menggunakan TikTok. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan yang diperoleh tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sudah ada atau motif bawaan orang menggunakan media. Pada hasil uji mediasi, penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman pengguna pada saat menggunakan sebuah media baru, khususnya TikTok lebih menentukan kepuasan pengguna dibanding motif bawaan seseorang menggunakan media.

I. PENDAHULUAN

TikTok sebagai bentuk media baru menyediakan platform komunikasi yang inovatif, khususnya bagi kalangan dewasa muda untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang baru dan segar (Zhang et al., 2023). Media sosial seperti TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan konten yang kreatif, yang dapat menciptakan pergeseran dalam cara individu memandang dan menggunakan media sosial (Liang & Yoon, 2022). Menurut *We Are Social: Indonesia Digital Report (2022)*, pengguna media sosial Indonesia mencapai 170 juta dan 99,1% adalah pengguna aktif TikTok. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai Negara pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan 136,4 juta pengguna, Indonesia dengan 99,1 juta pengguna, Brasil dengan 73,6 juta pengguna, dan Rusia dengan 51,3 juta pengguna (Rizaty, 2022; Rozaq & Nugrahani,

2023). Oleh karena itu, media sosial TikTok menjadi sangat populer, khususnya di kalangan generasi dewasa muda.

Kekuatan platform TikTok terletak pada sifat platform TikTok itu sendiri yaitu kenyamanan dan kurasi konten, dimana TikTok menggunakan algoritma dengan kecerdasan buatan yang telah dikurasi pada pengguna dengan mengumpulkan pilihan postingan untuk disajikan kepada pengguna dalam interval waktu yang singkat (Qi & Li, 2021; Zhang et al., 2023), yang membuat pengguna ingin terus mengakses konten berikutnya. Penelitian sebelumnya (Maredia et al., 2018) menunjukkan bahwa karakteristik platform TikTok dengan konten lucu dan tampilan kamera yang dipersonalisasi dapat mendorong perilaku adopsi oleh pengguna. Dengan memperluas teori Interaksi Manusia-Komputer (HCI), penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efek media sosial TikTok memediasi perilaku niat adopsi platform TikTok

(Liang & Yoon, 2022; Wang, 2020). Selain itu, studi yang dilakukan (Qi & Li, 2021; Zhang et al., 2023) menemukan bahwa platform video pendek dengan sistem rekomendasi *feed* melalui algoritma kecerdasan buatan dapat mendorong pengalaman psikologis pada kepuasan dan niat adopsi pengguna.

Sumber mendasar dari perubahan sifat kepuasan pengguna adalah teknologi media itu sendiri (Sundar, 2013), khususnya media baru seperti TikTok adalah interaksi pengguna dengan media itu sendiri, antara motif bawaan dengan motif baru yang muncul dari pengalaman pengguna saat proses penggunaan media. Lichtenstein dan Rosenfeld (1983) menekankan bahwa kepuasan media secara spesifik diprediksi oleh karakteristik media itu sendiri, daripada oleh kebutuhan bawaan. Dengan format video singkatnya (Xiao et al., 2019), TikTok memberikan pengguna kesempatan untuk dapat mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang unik, misalnya TikTok memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menjadi konten kreator dan berpartisipasi dalam tren viral, yang dapat menciptakan pergeseran dalam cara individu memandang dan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, pemahaman tentang kepuasan baru yang mungkin muncul pada pengalaman proses menggunakan TikTok menjadi krusial untuk dianalisis.

Untuk menguji apakah kepuasan baru muncul dari pengalaman pengguna pada proses menggunakan TikTok, penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Teori ini menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan konten khusus untuk mencapai kepuasan atau hasil tertentu (Katz, E., Blumer, Jay G., 1974). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna media memiliki peran aktif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Gagasan bahwa kepuasan yang diperoleh tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sudah ada sebelumnya terbukti bahkan pada media non-interaktif, dengan para peneliti yang memperhatikan bahwa kepuasan yang dicari dari media tidak selalu memprediksi kepuasan yang diperoleh dari media tersebut (Palmgreen et al., 1985). Sundar, (2013) menyarankan model MAIN bahwa aspek-aspek teknologi media (antara lain, *Modality, Agency, Interactivity, Navigability*) yang mengidentifikasi empat kelas kemampuan teknologi pada media digital yang telah terbukti memiliki konsekuensi psikologis yang signifikan. Media yang lebih baru dicirikan oleh fungsi-fungsi yang lebih baru, sehingga menghasilkan "kepuasan proses". Pada saat yang sama juga

menentukan "kepuasan konten" sesuai dengan sifat konten yang diakses, didiskusikan, dan dibuat ketika pengguna berinteraksi dengan media tersebut (Putra, 2017). Begitu juga teknologi pada media sosial TikTok yang memiliki banyak kebaruan sifat platform seperti fitur-fitur baru dan sifat dalam cara penyajian konten.

Penelitian sebelumnya telah menguji hubungan motif penggunaan media sosial TikTok pada kepuasan pengguna dengan menggunakan model *Uses and Gratification* klasik, misalnya (Itsniattin et al., 2023; Eryc, 2022; Astuti & Subandiah, 2021; Safitri & Naini, 2020), dan faktor psikologis platform TikTok terhadap kepuasan intensitas adopsi (Maredia et al., 2018; Liang & Yoon, 2022; Wang, 2020). Namun penelitian tentang apakah kepuasan baru muncul dari pengalaman pengguna saat menggunakan TikTok masih terbatas dan perlu untuk dikembangkan untuk masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji motif pengguna TikTok terhadap kepuasan dengan mempertimbangkan peran mediasi melalui penggunaan platform TikTok, pengalaman pengguna yang memungkinkan untuk mengetahui kepuasan baru yang muncul dari pengalaman pengguna. Model Teori *Uses and Gratification* (Katz et al, 1974; Palmgreen et al., 1985) yang telah dikembangkan oleh Sundar (2013) dengan model MAIN (*Modality, Agency, Interactivity, Navigability*) yang dapat mengakomodasi aspek-aspek teknologi pada media digital digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan baru hasil dari pengalaman pengguna. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistik SEM (*structural Equation Modelling*) yang disebut *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengevaluasi hubungan prediktif antar konstruk. Kuesioner online berupa skala likert diberikan kepada kalangan dewasa muda Indonesia pengguna TikTok dan terkumpul 213 responden yang memenuhi kriteria.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara kuantitatif untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Sedangkan desain penelitian menggunakan kausalitas, yang bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel, sehingga peneliti dapat mengklasifikasikan variabel-variabel tersebut. Tujuan utama penelitian eksplanatif adalah untuk dapat memberikan penjelasan terhadap hubungan kausal antar variabel melalui proses

pengujian hipotesis. Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yang diuji, yang terdiri dari tiga pengaruh langsung yaitu, (H1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antar motif terhadap kepuasan pengguna, (H2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motif terhadap penggunaan platform, (H3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap kepuasan pengguna, dan satu pengaruh tidak langsung yaitu, (H4) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motif terhadap kepuasan pengguna melalui penggunaan platform TikTok.

Populasi dalam penelitian ini adalah 456 mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 di Universitas Telkom Bandung dimana rata-rata populasi menggunakan TikTok dalam sehari 1-3 jam dengan frekuensi 4-5 kali dalam sehari dan durasi > 3 jam yang masuk dalam kategori sangat tinggi sehingga dipilih sebagai sampel penelitian. Kemudian, untuk memperoleh data yang sesuai dengan kriteria penelitian, dilakukan teknik penarikan sampel melalui *simple random sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu berdasarkan pada kriteria sampel antara lain, (1) Mahasiswa Ilmu Komunikasi, (2) Aktif menggunakan media sosial TikTok, (2) Berumur 18-23 Tahun. Untuk mendapat jumlah sampel representatif, rumus slovin digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, ditemukan sampel sejumlah 213 orang dari jumlah populasi sebanyak 456 mahasiswa dengan *margin error* sebesar 5%. Kemudian skala penelitian menggunakan skala Likert (Santosa, 2018) berupa kumpulan pernyataan dalam lima tingkatan, yakni Sangat Tidak Setuju (STS) 1 poin, Tidak Setuju (TS) 2 poin, Netral (N) 3 poin, Setuju (S) 4 poin, dan Sangat Setuju (SS) 5 poin (Yusuf, 2014:222). Selanjutnya metode pengumpulan data melibatkan dua jenis, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber, seperti survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 di Universitas Telkom Bandung. Proses ini melibatkan pembuatan dan penyebaran kuesioner melalui Google Form, yang kemudian disebar kepada responden melalui Direct Message Instagram dan WhatsApp. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung seperti internet, buku, jurnal, dan skripsi penelitian sebelumnya untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 213 mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Telkom Bandung. Berdasarkan hasil pengumpulan data didapatkan gambaran karakteristik responden yang disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Presentase
Laki-laki	83 responden	38,9%
Perempuan	130 responden	61%
Usia	Jumlah (n)	Presentase
20-21 tahun	79 responden	37%
22-23 tahun	110 responden	51,6%
24-25 tahun	24 responden	11,2%
Frekuensi Menggunakan media sosial TikTok	Jumlah (n)	Presentase
Ya	213 responden	100%
Tidak	0 responden	-
Durasi Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari	Jumlah (n)	Presentase
Kurang dari 1 jam	45 responden	21,1%
1-3 jam	81 responden	38%
4-6 jam	68 responden	31,9%
Lebih dari 6 jam	19 responden	8,9%

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, rentang usia 22-23 tahun, keseluruhan responden menggunakan media sosial TikTok, kemudian frekuensi durasi menggunakan media sosial TikTok dalam sehari 1-3 jam dengan frekuensi 4-5 kali dalam sehari dan durasi > 3 jam.

1. Uji Statistik Deskriptif

Pada variabel X "motif" didukung oleh tiga indikator, yaitu sosialisasi, informasi, dan hiburan. Untuk mengetahui respons dari responden terhadap indikator variabel X hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Variabel X

Descriptive Statistics						
Variabel	Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosialisasi	Live Streaming	213	1,00	5,00	3,7559	1,05353
	Sarana Informasi atau Pembelajaran	213	3,00	15,00	11,8310	2,42230
Hiburan	Konten Hiburan	213	1,00	5,00	4,0094	,95162

Berdasarkan tabel 3, Diketahui variabel X “motif” dengan jumlah pernyataan 5 item mendapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 11,8310 pada indikator sarana informasi dan pembelajaran. Hal ini membuktikan bahwa responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap konten informasi dan edukasi di media sosial TikTok dapat membuat mereka meningkatkan kemampuan, keterampilan dan dapat belajar dan pengetahuan baru. Sementara itu, nilai rata-rata terkecil sebesar 3,7559 pada indikator *live streaming*. Hal ini terjadi karena tidak semua konten *live streaming* di media sosial TikTok memberikan kesempatan untuk lebih dekat dengan pengikut dan membangun koneksi yang lebih erat. Meskipun begitu, indikator tersebut masih mendapatkan nilai positif dari responden, dibuktikan dengan nilai rata-rata lebih besar dari nilai minimum, yakni $3,7559 > 2,00$. Selanjutnya, pada variabel Y “Kepuasan Pengguna” di dukung oleh dua indikator, yaitu *bandwagon* dan *interaction*. Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator variabel Y, hasilnya terdokumentasi dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Variabel Y

Variabel	Indikator	N	Descriptive Statistics			
			Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Agency	Bandwagon	213	2,00	10,00	7,5775	1,94739
Interactivity	Interaction	213	2,00	10,00	7,7606	1,74127

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 4, Diketahui variabel Y “Kepuasan Pengguna” mendapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 7,7606 pada indikator *interaction*. Hal ini membuktikan bahwa platform ini berhasil menciptakan lingkungan yang ramah pengguna di mana konten dan pengguna saling berinteraksi secara aktif. Ini mungkin disebabkan oleh algoritma yang efektif, kreativitas konten yang tinggi, dan komunitas yang aktif seperti memiliki beragam fitur dan variasi filter efek yang memfasilitasi mereka untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan pengguna lain. Sementara itu, nilai rata-rata terkecil sebesar 7,5775 pada indikator *bandwagon*. Hal ini bahwa pengguna TikTok tidak terlalu dipengaruhi oleh tren atau tekanan untuk mengikuti arus utama. Mereka lebih memilih konten berdasarkan minat pribadi mereka sendiri. Fenomena ini mencerminkan kebebasan pengguna untuk mengeksplorasi dan

menemukan konten yang unik dan relevan bagi mereka, tanpa terlalu terikat pada apa yang sedang populer. Dengan demikian, TikTok telah menjadi bukti bahwa teknologi, jika digunakan dengan tepat, dapat menjadi sumber kepuasan yang signifikan bagi pengguna di era digital ini (Riska Mayeni, 2019). Meskipun begitu, terlihat dari nilai rata-rata lebih besar dari nilai minimum, yakni $7,5775 > 5,00$.

Kemudian, pada variabel Z “Penggunaan Media Sosial TikTok” di dukung oleh 2 indikator yaitu *immersion* dan *entertainment*. Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator variabel Y, hasilnya terdokumentasi dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Variabel Z

Variabel	Indikator	N	Descriptive Statistics			
			Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Immersion	Bandwagon	213	2,00	10,00	7,5775	1,94739
Entertainment	Interaction	213	2,00	10,00	7,7606	1,74127

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 5, diketahui variabel Z “penggunaan media sosial Tiktok” mendapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 11,2911 pada indikator *immersion*. Hal ini membuktikan bahwa responden menggunakan TikTok dapat menjadi sarana yang efektif untuk menampilkan bakat atau keahlian yang dimilikinya. Dengan mencari cara kreatif untuk mengekspresikan diri melalui video di TikTok, mereka merasa dapat dengan baik merefleksikan kemampuan mereka kepada audiens (Utomo, H. N., & Yuliana, 2023). Selain itu, penggunaan TikTok juga dianggap membantu mereka dalam mengisi waktu luang dengan kegiatan yang memberikan manfaat, menggambarkan bahwa platform tersebut tidak hanya sebagai sarana hiburan semata, tetapi juga sebagai alat untuk pengembangan diri. Sementara, nilai rata-rata terkecil sebesar 7,8732 pada indikator *entertainment*. Hal ini karena menandakan bahwa meskipun pengalaman yang mendalam, TikTok mungkin tidak selalu dianggap sebagai sumber hiburan yang utama bagi pengguna. Ini bisa disebabkan oleh variasi konten yang tidak selalu memenuhi preferensi hiburan pengguna atau kurangnya konten yang khusus disiapkan untuk hiburan semata.

2. Outer Model

Analisis *outer model* dalam smartPLS melibatkan tiga aspek utama, yaitu outer

loading, validitas dan reabilitas konstruk, serta validitas diskriminan. Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *outer loading* setiap indikator menunjukkan nilai > 0,7. Oleh karena itu, semua indikator dapat dimasukkan ke dalam penelitian dan tidak perlu dikecualikan dari proses penelitian. Nilai *outer loading* setiap indikator pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Sosialisasi	X.1	0,774	Valid
	X.2	0,801	Valid
Informasi dan Pembelajaran	X.3	0,807	Valid
	X.4	0,845	Valid
Konten Hiburan	X.5	0,807	Valid
	Y.1	0,847	Valid
Bandwagon	Y.2	0,862	Valid
	Y.3	0,786	Valid
Interaction	Y.4	0,824	Valid
	Z.1	0,813	Valid
Immersion	Z.2	0,833	Valid
	Z.3	0,848	Valid
Entertainment	Z.4	0,770	Valid
	Z.5	0,766	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

3. Uji Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan tabel 7, semua variabel memenuhi standar *composite reliability* karena nilainya melebihi nilai yang direkomendasikan, yakni di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa kriteria reliabel terpenuhi.

Tabel 7. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Variabel/Dimensi	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Informasi
Kepuasan Pengguna	0,689	0,899	0,849	Diterima
Penggunaan Media Sosial Tiktok (Z)	0,651	0,903	0,865	Diterima
Motif	0,652	0,903	0,866	Diterima

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

4. Uji Validitas Diskriminan

Untuk menguji Discriminant Validity yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross loading*. Berikut hasil *cross loading* pada penelitian ini:

Nilai *cross loading* yang baik pada sebuah indikator adalah diatas 0,700 dengan korelasi tertinggi pada variabel latennya. Berdasarkan tabel 8. Dibawah ini nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7 (Joseph, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa memiliki korelasi tertinggi dengan variabel latennya

dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid. Nilai *cross loading* setiap indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Nilai Cross Loading

Variabel	Indikator	Motif	Kepuasan Pengguna	Penggunaan Media Sosial Tiktok
Sosialisasi	X.1	0,774	0,717	0,768
	X.2	0,801	0,674	0,665
Informasi dan Pembelajaran	X.3	0,807	0,708	0,695
	X.4	0,845	0,729	0,752
Konten Hiburan	X.5	0,807	0,680	0,658
	Y.1	0,687	0,847	0,728
Bandwagon	Y.2	0,726	0,862	0,764
	Y.3	0,719	0,786	0,734
Interaction	Y.4	0,754	0,824	0,759
	Z.1	0,682	0,765	0,813
Immersion	Z.2	0,697	0,741	0,933
	Z.3	0,728	0,769	0,848
Entertainment	Z.4	0,671	0,622	0,770
	Z.5	0,764	0,721	0,766

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

5. Inner Model

Inner model berkaitan dengan hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Inner model membantu menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel laten dan menganalisis sejauh mana hubungan ini signifikan. Inner model dalam penelitian ini menggunakan uji *R Square*, *T Statistic* atau uji hipotesis.

a) Uji R Square

Hasil uji *R Square* menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam data. Variabel Kepuasan Pengguna memiliki nilai *R Square* sebesar 0,837, yang menunjukkan bahwa sekitar 83,7% variasi dalam kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sementara itu, variabel Penggunaan Media Sosial Tiktok memiliki *R Square* sebesar 0,773, yang mengindikasikan bahwa sekitar 77,3% variasi dalam penggunaan media sosial Tiktok dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R Square Adjusted* untuk kedua variabel menunjukkan bahwa sebagian besar variasi masih dapat dijelaskan setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Berikut tabel hasil uji R:

Tabel 9. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengguna	0,837	0,835
Penggunaan Media Sosial Tiktok	0,773	0,772

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

b) Uji F Square

Berdasarkan dari tabel 10, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, dengan nilai f^2 sebesar 0,488, menunjukkan efek besar dari Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Kepuasan Pengguna. Namun, pengaruh Motif terhadap Kepuasan Pengguna diperkirakan memiliki efek kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,169. Selain itu, Motif juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok, dengan nilai f^2 sebesar 3,413, menunjukkan efek besar dari Motif terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok.

Tabel 10. Hasil Uji F Square (f^2)

Variabel	Kepuasan Pengguna	Penggunaan Media Sosial TikTok
Penggunaan Media Sosial TikTok	0,488	
Motif	0,169	3,413

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada SmartPLS dilakukan melalui *Path coefficients*, digunakan untuk mengetahui besaran dan arah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yang diuji, terdiri dari tiga pengaruh langsung, dan satu pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh motif terhadap kepuasan pengguna melalui penggunaan media TikTok. Hasil pengujian *path coefficients* sebagai berikut:

1) Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* kurang dari 0.05 serta memiliki nilai statistik yang lebih besar dari *t* tabel yakni 1.96. Pengujian statistik dilakukan melalui metode *bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Jumlah Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O /STDEV)	P Value	Confidence Interval		F Square
				Batas Bawah	Batas Atas	
Motif → Kepuasan Pengguna	0,349	2,905	0,004	0,130	0,560	0,169
Motif → Penggunaan Media Sosial	0,079	37,650	0,000	0,027	0,919	3,413
Penggunaan Media Sosial → Kepuasan Pengguna	0,692	5,227	0,000	0,386	0,779	0,488

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Beberapa hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien Motif terhadap Kepuasan Pengguna sebesar 0,349 dan *t-statistik* yaitu sebesar 2,905. Dengan nilai *t-statistik* ini didapatkan *p-value* (0,004) < 0,05 yang berarti Motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis1 (H1) diterima. Selain itu, besaran pengaruh langsung antara motif terhadap kepuasan pengguna memiliki pengaruh dalam kategori sedang dimana pada tingkat struktural nilai *f-square* = 0,169 < 0,35 (Hair et al., 2021). Hasil uji ini menunjukkan bahwa motif bawaan seseorang menggunakan platform TikTok, seperti sosialisasi, informasi, dan hiburan hanya memiliki pengaruh sedang. Hasil ini memperkuat narasi bahwa sumber mendasar dari perubahan sifat kepuasan pengguna adalah teknologi media itu sendiri (Sundar, 2013), yang secara spesifik diprediksi oleh karakteristik sebuah media (Lichtenstein & Rosenfeld, 1983), daripada kebutuhan bawaan, khususnya media baru seperti TikTok adalah interaksi pengguna dengan teknologi itu sendiri atau pengalaman pengguna.

Hipotesis 2: Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien Motif terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok sebesar 0,879 dan *t-statistik* yaitu sebesar 37,650. Dengan nilai *t-statistik* ini didapatkan *p-value* (0,000) < 0,05 yang berarti Motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2), diterima. Selain itu, besaran pengaruh langsung antara motif terhadap penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh dalam kategori besar dimana pada tingkat struktural nilai $f\text{-square} = 3,143 > 0,35$ (Hair et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa motif bawaan seseorang seperti, sosialisasi, informasi, hiburan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penggunaan platform TikTok dengan indikator, immersion, intertainment, yang disebabkan oleh informasi tentang platform TikTok yang dimiliki oleh pengguna dan digunakan oleh mayoritas orang sehingga memberikan harapan kepuasan baru dalam penggunaan teknologi media, hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Itsniattin et al., 2023; Eryc, 2022; Astuti & Subandiah, 2021; Safitri & Naini, 2020) bahwa motif bawaan seseorang mempengaruhi niat dan intensitas adopsi pengguna.

Hipotesis 3: Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien penggunaan media sosial terhadap Kepuasan pengguna sebesar 0,592 dan $t\text{-statistik}$ yaitu sebesar 5,227 Dengan nilai $t\text{-statistik}$ ini didapatkan $p\text{-value}$ (0,000) $< 0,05$ yang berarti Penggunaan Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima. Selain itu, besaran pengaruh langsung antara Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Kepuasan Pengguna memiliki pengaruh dalam kategori besar dimana pada tingkat struktural nilai $f\text{-square} = 0,488 > 0,35$ (Hair et al., 2021). Hasil uji hipotesis ini membuktikan bahwa kepuasan yang didapat dari pengalaman pengguna saat proses menggunakan platform TikTok memiliki pengaruh yang kuat dibanding pengaruh motif bawaan orang menggunakan TikTok, yang dapat dilihat pada hipotesis 1 (H1). Gagasan bahwa kepuasan yang diperoleh tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sudah ada atau

motif bawaan orang menggunakan media, terbukti dalam penelitian ini. Kepuasan yang dicari dari media tidak selalu memprediksi kepuasan yang diperoleh dari media tersebut (Palmgreen et al., 1985).

2) Pengujian Tidak Langsung (Efek Mediasi)

Hasil pengujian pengaruh secara tidak langsung ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Konstruksi	Original Sample (B)	T Statistics (BI/STDEV)	P Value	Confidence Interval		
				Berat Bawah	Berat Atas	Upsilon V
Motif → Penggunaan Media Sosial → Kepuasan Pengguna	0,521	5,235	0,000	0,326	0,718	0,271

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Hipotesis 4: Hipotesis ini menguji apakah Penggunaan Media Sosial TikTok mampu memediasi Motif terhadap Kepuasan Pengguna Tiktok di kalangan dewasa muda. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien Motif sebesar 0,521 dan $t\text{-statistik}$ yaitu sebesar 5,235. Dengan nilai $t\text{-statistik}$ ini didapatkan $p\text{-value}$ (0,000) $< 0,05$ yang berarti Penggunaan Media Sosial TikTok mampu memediasi peran Motif terhadap Kepuasan Pengguna Tiktok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4), diterima. Selanjutnya, ukuran efek mediasi dapat dilihat melalui statistik $\text{upsilon } v$ yang dapat diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien mediasi (Lachowicz et al., 2018) yang diinterpretasikan dengan (Ogbeibu et al., 2021) dengan kategori efek mediasi rendah (0,02), efek mediasi sedang (0,075), dan efek mediasi tinggi (0,175). Hasil perhitungan statistik $\text{upsilon } v$ diperoleh angka 0,271 $> 0,175$ yang berarti mediating effect size Penggunaan Media Sosial TikTok memediasi pengaruh Motif terhadap Kepuasan Pengguna dalam kategori peran mediasi tinggi. Hasil pengujian pengaruh mediasi menunjukkan bahwa peran penggunaan platform TikTok mempunyai peran dominan pada kepuasan pengguna,

yang berarti pengalaman pengguna pada saat menggunakan sebuah media baru lebih menentukan kepuasan pengguna dibanding motif bawaan seseorang menggunakan media. Media yang lebih baru dicirikan oleh fungsi-fungsi yang lebih baru, sehingga menghasilkan "kepuasan proses". Pada saat yang sama juga menentukan "kepuasan konten" sesuai dengan sifat konten yang diakses, didiskusikan, dan dibuat ketika pengguna berinteraksi dengan media tersebut (Sundar, 2013).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil secara keseluruhan, variabel (X) *independen* yaitu motif, memperoleh skor total sebesar 71,65% dan secara keseluruhan dipersepsikan tinggi berdasarkan garis kontinum. Dari lima pernyataan yang diajukan, tidak ada yang mendapat peringkat sangat rendah atau rendah. Berikut ini adalah sub variabel dari motif:

Sosialisasi, indikator dari sub variabel sosialisasi yakni Live Streaming pada pernyataan nomor 1 mendapatkan skor total sebesar 75,12%. Artinya, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons pernyataan dengan positif, mengindikasikan bahwa konten live streaming di TikTok memberikan peluang untuk membangun koneksi yang lebih dekat dengan pengikut dan memperkuat ikatan interpersonal.

Informasi, indikator dari sub variabel informasi yakni sarana informasi atau pembelajaran pada pernyataan nomor 2 mendapatkan skor total sebesar 78,22%. Artinya, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons pernyataan dengan positif, terkait pernyataan konten TikTok sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang sering kali lebih menarik daripada media tradisional. Kemudian, pernyataan nomor 3 mendapatkan skor total sebesar 79,25%. Artinya, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons pernyataan dengan positif, menunjukkan bahwa menggunakan TikTok membantu mereka belajar hal-hal baru saat waktu senggang. Lalu, pernyataan nomor 4 mendapatkan skor total sebesar 79,15%. Artinya, menyatakan bahwa mereka percaya bahwa konten edukasi di TikTok bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka.

Hiburan, indikator dari sub variabel hiburan yakni konten hiburan pada pernyataan nomor 5 mendapatkan skor total sebesar 80,19%. Artinya, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons pernyataan dengan positif, mengindikasikan bahwa mereka merasa terhibur oleh konten komedi yang disajikan di TikTok.

Secara keseluruhan, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap indikator yang diuraikan, dengan beberapa aspek yang mendapat tingkat persetujuan yang tinggi. Ini menegaskan bahwa motif memiliki dampak yang signifikan pada sosialisasi, penerimaan informasi, dan hiburan. Selanjutnya, pada variabel (Z) mediasi, yakni penggunaan media sosial TikTok, mendapat skor total sebesar 58,39% dan dianggap rendah berdasarkan penilaian kontinum. Dari 5 pernyataan, secara keseluruhan tidak ada yang mendapat skor dalam kategori sangat rendah atau rendah. Berikut adalah subvariabel dari penggunaan media sosial TikTok;

Immersion, sub variabel immersion pada pernyataan nomor 1 mendapatkan skor total sebesar 75,40%. Artinya, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons pernyataan dengan positif, yaitu bahwa konten yang mereka bagikan di TikTok mampu mewakili bakat atau keahlian mereka dengan baik. Kemudian, pernyataan nomor 2 mendapatkan skor total sebesar 75,77%. Artinya, Ini menunjukkan kecenderungan untuk mencari cara kreatif dalam mengekspresikan bakat mereka melalui video di TikTok. Lalu, pernyataan nomor 3 mendapatkan skor total sebesar 74,65%. Artinya, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons pernyataan dengan positif, ini menunjukkan perasaan bahwa penggunaan TikTok membantu mereka memanfaatkan waktu luang dengan kegiatan yang bermanfaat.

Entertainment, sub variabel entertainment pada pernyataan nomor 4 mendapatkan skor total sebesar 76,62%. Artinya, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons pernyataan dengan positif, menandakan perasaan bahwa melalui live streaming di TikTok, mereka memiliki kesempatan untuk menyaksikan momen-momen unik dan tak terduga. Kemudian, pernyataan nomor 5 mendapatkan skor total sebesar 80,85%. Artinya, bahwa sebagian besar responden merespons pernyataan

dengan positif, menunjukkan penggunaan TikTok secara rutin sebagai sarana untuk bersantai dan menghibur diri. Secara keseluruhan, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap indikator yang diuraikan, dengan beberapa aspek yang mendapat tingkat persetujuan yang tinggi. Ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki dampak yang signifikan pada immersion dan entertainment.

Variabel (Y) *dependen*, yaitu kepuasan pengguna, mendapat skor total sebesar 70,01% dan dinilai tinggi berdasarkan penilaian kontinum. Dari 4 pernyataan, secara keseluruhan tidak ada yang mencapai nilai dalam kategori sangat rendah atau rendah. Di bawah ini adalah subvariabel dari penggunaan media sosial TikTok;

Agency, indikator dari sub variabel *agency* yakni *bandwagon* pada pernyataan nomor 1 mendapatkan skor total sebesar 75,59%. Artinya, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons pernyataan dengan positif, dengan perasaan bahwa mengikuti tren di TikTok meningkatkan kegembiraan mereka dalam pengalaman menggunakan platform tersebut. Kemudian, pernyataan nomor 2 mendapatkan skor total sebesar 75,96%. Artinya, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons pernyataan dengan positif, yaitu bahwa mereka merasa mengikuti tren di TikTok membantu mereka merasa lebih terhubung dengan tren dan gaya hidup yang sedang berlangsung saat ini.

Interactivity, indikator dari sub variabel *interactivity*, yaitu *interaction* pada pernyataan nomor 3, mencapai skor total sebesar 77,65%. Ini menandakan mayoritas responden memberikan tanggapan positif, yaitu bahwa mereka merasa TikTok memiliki beragam fitur yang memungkinkan mereka untuk berekspresi dan berinteraksi dengan pengguna lain. Selanjutnya, pernyataan nomor 4 mendapat skor total sebesar 77,56%. Ini menunjukkan mayoritas responden memberikan respons positif, yaitu bahwa mereka merasa variasi filter dan efek di TikTok meningkatkan kreativitas konten mereka.

Secara keseluruhan, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap indikator yang diuraikan, dengan beberapa aspek yang mendapat tingkat persetujuan yang tinggi. Ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki

dampak yang signifikan pada agency dan interactivity.

Teknologi Sebagai Sumber Kepuasan Pengguna pada Media Sosial Tiktok

Hipotesis mengenai variabel *independen*, variabel *dependen*, dan variabel mediasi dalam penelitian ini telah diuji pada sampel penelitian yang terdiri dari 213 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Teknologi Sebagai Sumber Kepuasan: Bukti Kepuasan Baru Media Sosial TikTok di Kalangan Dewasa Muda, terutama di kalangan dewasa muda yang merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Telkom University.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan (H1) diterima, dan motif dapat memprediksi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan dengan pengaruh kategori sedang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Itsniattin et al (2023) bahwa motif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Hasil uji ini menunjukkan bahwa motif bawaan seseorang menggunakan platform TikTok, seperti sosialisasi, informasi, dan hiburan hanya memiliki pengaruh sedang. Hasil ini memperkuat narasi bahwa sumber mendasar dari perubahan sifat kepuasan pengguna adalah teknologi media itu sendiri (Sundar, 2013), yang secara spesifik diprediksi oleh karakteristik sebuah media (Lichtenstein & Rosenfeld, 1983), daripada kebutuhan bawaan, khususnya media baru seperti TikTok adalah interaksi pengguna dengan teknologi itu sendiri atau pengalaman pengguna.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa motif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna platform TikTok di kalangan dewasa muda dengan pengaruh yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa motif bawaan seseorang seperti, sosialisasi, informasi, hiburan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penggunaan platform TikTok dengan indikator, immersion, intertainment, yang disebabkan oleh informasi tentang platform TikTok yang dimiliki oleh pengguna dan digunakan oleh mayoritas orang sehingga memberikan harapan kepuasan baru dalam penggunaan teknologi media, hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Itsniattin et al., 2023; Eryc, 2022; Astuti & Subandiah, 2021; Safitri & Naini, 2020) bahwa motif bawaan seseorang

mempengaruhi niat dan intensitas adopsi pengguna.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa penggunaan platform TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna di kalangan dewasa muda dengan pengaruh yang kuat. Hasil uji hipotesis ini membuktikan bahwa kepuasan yang didapat dari pengalaman pengguna saat proses penggunaan platform TikTok memiliki pengaruh yang kuat dibanding pengaruh motif bawaan orang menggunakan TikTok, yang dapat dilihat pada hipotesis 1 (H1). Gagasan bahwa kepuasan yang diperoleh tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sudah ada atau motif bawaan orang menggunakan media, terbukti dalam penelitian ini. Kepuasan yang dicari dari media tidak selalu memprediksi kepuasan yang diperoleh dari media tersebut (Palmgreen et al., 1985).

Terakhir hasil pengujian peran mediasi pada hipotesis (H4) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok mampu memediasi motif terhadap kepuasan pengguna TikTok di kalangan dewasa muda dengan pengaruh yang kuat. Hasil pengujian pengaruh mediasi menunjukkan bahwa peran penggunaan platform TikTok mempunyai peran dominan pada kepuasan pengguna, yang berarti pengalaman pengguna pada saat menggunakan sebuah media baru lebih menentukan kepuasan pengguna dibanding motif bawaan seseorang menggunakan media. Media yang lebih baru dicirikan oleh fungsi-fungsi yang lebih baru, sehingga menghasilkan "kepuasan proses". Pada saat yang sama juga menentukan "kepuasan konten" sesuai dengan sifat konten yang diakses, didiskusikan, dan dibuat ketika pengguna berinteraksi dengan media tersebut (Sundar, 2013).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada 213 responden di kalangan dewasa muda, menunjukkan bahwa empat hipotesis yang diajukan diterima, antara lain; (1) motif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan kategori sedang, (2) motif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan kategori kuat, (3) penggunaan platform TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna di kalangan dewasa muda

dengan pengaruh yang kuat, dan (4) penggunaan media sosial TikTok mampu memediasi motif terhadap kepuasan pengguna TikTok dengan kategori kuat. Hasil ini memperkuat narasi bahwa sumber mendasar dari perubahan sifat kepuasan pengguna adalah teknologi media itu sendiri, yang secara spesifik diprediksi oleh karakteristik sebuah media, daripada kebutuhan bawaan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan yang diperoleh tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sudah ada atau motif bawaan orang menggunakan media. Pada hasil uji mediasi, penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman pengguna pada saat menggunakan sebuah media baru lebih menentukan kepuasan pengguna dibanding motif bawaan seseorang menggunakan media.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Teknologi Sebagai Sumber Kepuasan: Bukti Kepuasan Baru Media Sosial Tiktok di Kalangan Dewasa Muda.

DAFTAR RUJUKAN

- Eryc. (2022). The Impact of Tik-Tok Use on Self-Expression by Generation-Z users. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 6(4), 921-927. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.956>
- Itsniattin, W., Khoiriah, N., Erliana, E., Koswara, I., Fuady, I., & Maitsi, H. N. (2023). Model motif penggunaan dan perilaku membagikan informasi dari aplikasi Tiktok. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 1-15.
- Joseph, F. H. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Thousand Oaks, In Sage*.
- Katz, E., Blumer, Jay G., G. (1974). *Utilization of Mass Communication by Individual, "The Uses of Mass Communication: Curent Perspective on Gratification Research."* Beverly Hills: Sage Publications.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*,

- 23(2), 244–261.
<https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Liang, Y. Q., & Yoon, S. (2022). Uncovering the Cognitive, Psychological, and Social Mechanisms Affecting TikTok's Reuse Intention: Verifying the Role of Platform Characteristics, Psychological Distance, and Social Identity. *Global Media and China*, 7(4), 400–421.
<https://doi.org/10.1177/20594364221131134>
- Maredia, M. K., Reyes, B., Ba, M. N., Dabire, C. L., Pittendrigh, B., & Bello-Bravo, J. (2018). Can mobile phone-based animated videos induce learning and technology adoption among low-literate farmers? A field experiment in Burkina Faso. *Information Technology for Development*, 24(3), 429–460.
<https://doi.org/10.1080/02681102.2017.1312245>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440.
<https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Putra, C. A. (2017). Pemanfaatan Teknologi Gadget Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi*, 2(2).
- Qi, W., & Li, D. (2021). A User Experience Study on Short Video Social Apps Based on Content Recommendation Algorithm of Artificial Intelligence. *International Journal of Pattern Recognition and Artificial Intelligence*, 35(2), 1–13.
<https://doi.org/10.1142/S0218001421590084>
- Riska Mayeni, O. S. (2019). Dampak Perkembangan Teknologi Dikalangan Remaja Karakter, Dilihat Nilai-nilai. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 7(2), 240–246.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Safitri, U., & Naini, A. M. I. (2020). Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z Di Masa Pandemi. *Universitas Sebelas Maret*, 19(X), 12–26.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Andi Publisher.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Utomo, H. N., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Jejaring Tiktok terhadap Moralitas dan Etika Mahasiswa. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 51–60.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110(April), 106373.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019) Research*, 351(Advances in Social Science, Education and Humanities Research), 415–422. <https://doi.org/10.2991/icshe-19.2019.192>
- Zhang, N., Hazarika, B., Chen, K., & Shi, Y. (2023). A cross-national study on the excessive use of short-video applications among college students. *Computers in Human Behavior*, 145, 107752.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107752>