

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian



Sumber : TikTok

Gambar 4.1 Logo Aplikasi Tiktok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh ByteDance dan mulai diperkenalkan secara global pada tahun 2017. Pada awal kemunculannya, TikTok berfungsi sebagai media hiburan yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video pendek melalui berbagai fitur kreatif. Seiring dengan perkembangannya, fungsi TikTok mengalami perluasan sehingga tidak lagi terbatas sebagai platform hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pencarian informasi. Pengguna memanfaatkan TikTok untuk memperoleh berbagai informasi, seperti rekomendasi produk, destinasi wisata, kuliner, berita, tutorial, hingga konten edukatif.

Perkembangan fitur pencarian pada TikTok telah menjadikan platform ini sebagai salah satu alternatif search engine yang banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya Generasi Z. Melalui fitur pencarian (search), hashtag, serta algoritma rekomendasi konten yang dipersonalisasi, pengguna dapat memperoleh informasi secara cepat dan dalam format visual yang lebih menarik dibandingkan mesin pencari konvensional.

4.2 Pre-Test

Pre-test dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pre-test tersebut adalah sebagai berikut:

4.2.1 Content Validity

Untuk memastikan bahwa pernyataan dalam kuesioner tidak menimbulkan bias serta mudah dipahami oleh responden, penelitian ini melakukan uji validitas isi (*content validity*) terhadap 30 orang responden. Uji tersebut bertujuan untuk menilai tingkat pemahaman responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Hasil penilaian yang diperoleh kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan instrumen penelitian sehingga instrumen tersebut dinilai layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Adapun hasil penyempurnaan pada setiap butir pernyataan instrumen dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12 Content Validity

No.	Saran	Perbaikan	Penjelasan
1.	Perbaikan pertanyaan “Saya merasa kebingungan saat menggunakan TikTok untuk mencari informasi.” Dikarenakan membingungkan variabel kemudahan	Diubah menjadi “Saya tidak merasa kebingungan saat menggunakan TikTok untuk mencari informasi.”	Pernyataan direvisi untuk menghindari penggunaan kata "kebingungan" yang dapat menimbulkan interpretasi ganda pada konstruk Perceived Ease of Use.

2.	Perbaikan pertanyaan “Saya akan menggunakan TikTok untuk mencari informasi di masa depan”	Diubah menjadi “Saya berniat menggunakan TikTok untuk mencari informasi di masa depan”	Perbaikan redaksi agar menunjukkan niat penggunaan di masa mendatang.
3.	Perbaikan pertanyaan “Saya akan lebih sering menggunakan TikTok dibandingkan Google untuk mencari informasi”	Diubah menjadi “Saya akan lebih sering menggunakan TikTok dibandingkan platform lain untuk mencari informasi”	Karena penggunaan kata "Google" dapat membatasi konteks penelitian dan menimbulkan bias terhadap satu merek tertentu.

Sumber : Data diolah (2026)

4.2.2 Construct Validity

Pengujian validitas konstruk (construct validity) dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden untuk mengevaluasi kelayakan setiap indikator pernyataan. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum sebesar 0,70. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas tersebut menunjukkan tingkat kelayakan instrumen penelitian dan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13 Cronbach's Alpha

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Perceive Ease of Use</i>	0.825	Dapat dilanjutkan

2	<i>Perceive Enjoyment</i>	0.911	Dapat dilanjutkan
3	<i>Trustworthiness</i>	0.858	Dapat dilanjutkan
4	Minat Penggunaan	0.893	Dapat dilanjutkan

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data pada tahap penelitian selanjutnya.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang dilibatkan adalah masyarakat berusia minimal 17 tahun yang pernah menggunakan aplikasi TikTok Termasuk ke dalam kelompok Generasi Z, Pengguna TikTok setidaknya pernah menggunakan TikTok untuk mencari informasi minimal 3 kali sebulan terakhir dan berdomisili di Kota Administrasi Jakarta

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah (2026)

Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan diagram di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan adanya perbedaan proporsi

antara responden laki-laki dan perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 95 orang (63%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 55 orang (37%). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan TikTok sebagai search engine dibandingkan laki-laki, sebagaimana tercermin dari proporsi responden dalam penelitian ini.

Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kesenangan saat menggunakan platform (*perceived enjoyment*), serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang tersedia di TikTok (*trustworthiness*). Perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi melalui media sosial yang dianggap praktis, mudah digunakan, dan mampu menyajikan informasi secara menarik dalam bentuk konten video singkat. Selain itu, fitur pencarian yang mudah diakses dan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dapat meningkatkan minat mereka untuk memanfaatkan TikTok sebagai sumber pencarian informasi. Oleh karena itu, karakteristik tersebut berpotensi mendorong perempuan untuk lebih sering menggunakan TikTok sebagai search engine dibandingkan laki-laki.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Umur	Jumlah	Persentase
17–20 tahun	26	17,3 %
21–25 tahun	110	73,3 %
25 tahun	14	9,4 %
Total	150	100 %

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan diagram di atas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 110 orang (73,3%). Selanjutnya, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 26 orang (17,3%), sedangkan responden yang berusia di atas 25 tahun

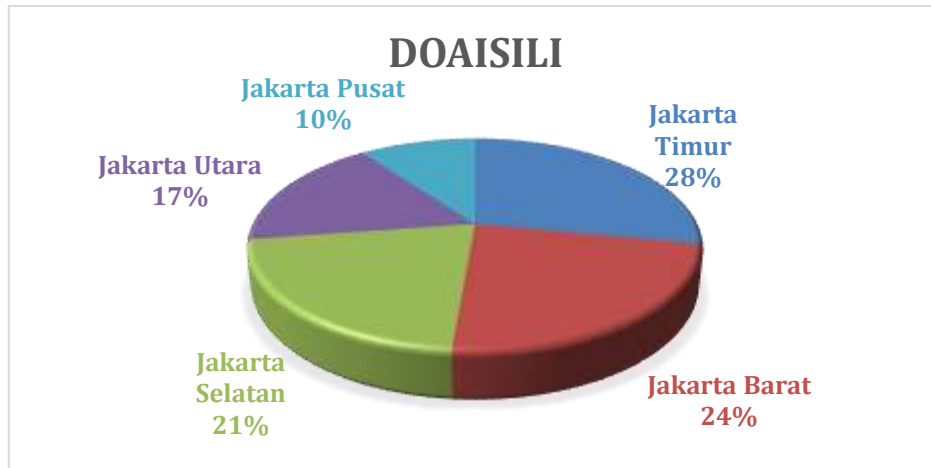
sebanyak 14 orang (9,4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada kelompok usia dewasa muda dalam kategori Generasi Z.

Dominasi responden pada rentang usia 21–25 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna yang aktif memanfaatkan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk menggunakan TikTok sebagai sarana pencarian informasi. Karakteristik Generasi Z yang tumbuh bersama perkembangan internet dan teknologi digital membuat mereka lebih terbiasa menggunakan platform berbasis video pendek sebagai alternatif mesin pencari konvensional.

Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *trustworthiness* terhadap minat Generasi Z menggunakan TikTok sebagai search engine, dominasi responden usia 21–25 tahun dinilai relevan karena kelompok usia ini memiliki tingkat intensitas penggunaan TikTok yang tinggi. Mereka cenderung mempertimbangkan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam mengakses informasi, merasakan kesenangan (*perceived enjoyment*) saat mencari informasi melalui konten video yang interaktif, serta menilai tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap informasi yang diperoleh dari kreator maupun fitur pencarian TikTok.

Dengan demikian, karakteristik usia responden dalam penelitian ini telah sesuai dengan populasi yang diteliti, yaitu Generasi Z, sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan TikTok sebagai media pencarian informasi.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili/Aktivitas di DKI Jakarta



Sumber : Data diolah (2026)

Gambar 4.3 Karakteristik Wilayah Domisili Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden dalam penelitian ini berasal dari lima wilayah administrasi di DKI Jakarta. Berdasarkan diagram domisili responden, mayoritas responden berdomisili di Jakarta Timur, yaitu sebanyak 42 orang (28%). Selanjutnya, responden yang berdomisili di Jakarta Barat berjumlah 35 orang (23,3%), diikuti Jakarta Selatan sebanyak 32 orang (21,3%), Jakarta Utara sebanyak 26 orang (17,3%), dan Jakarta Pusat sebanyak 15 orang (10%). Secara keseluruhan, penelitian ini melibatkan 150 responden yang tersebar di seluruh wilayah administrasi DKI Jakarta, sehingga distribusi responden telah mencerminkan cakupan wilayah penelitian.

Sebaran responden yang relatif merata di seluruh wilayah DKI Jakarta menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh perspektif dari Generasi Z yang berasal dari berbagai latar belakang lingkungan perkotaan. Sebagai wilayah metropolitan dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi, masyarakat DKI Jakarta, khususnya Generasi Z, memiliki akses yang mudah terhadap berbagai platform digital, termasuk TikTok.

Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *trustworthiness* terhadap minat Generasi Z menggunakan TikTok sebagai search engine, karakteristik

domisili responden menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pencarian informasi tidak hanya terpusat pada satu wilayah tertentu, tetapi telah menjadi fenomena yang tersebar di seluruh wilayah DKI Jakarta. *perceived ease of use* memungkinkan pengguna dari berbagai wilayah untuk mengakses informasi dengan cepat, sementara *perceived enjoyment* melalui penyajian konten video yang interaktif dapat meningkatkan ketertarikan dalam menggunakan TikTok sebagai sumber informasi. Selain itu, *trustworthiness* turut menjadi pertimbangan penting bagi pengguna dalam memanfaatkan TikTok sebagai alternatif mesin pencari.

Dominasi responden dari Jakarta Timur dan Jakarta Barat mengindikasikan bahwa kedua wilayah tersebut memiliki kontribusi terbesar dalam penelitian ini. Namun, keterwakilan responden dari seluruh wilayah DKI Jakarta menunjukkan bahwa hasil penelitian mampu menggambarkan perilaku Generasi Z secara lebih komprehensif dalam menggunakan TikTok sebagai search engine, sehingga temuan penelitian diharapkan dapat merepresentasikan kondisi pengguna Generasi Z di wilayah DKI Jakarta secara umum.

4.4 Uji Hipotesis dan Analisis

4.4.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis terhadap jawaban responden pada setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian dilakukan melalui perhitungan nilai indeks menggunakan metode three box method. Metode ini digunakan dalam analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan tanggapan responden terhadap item-item yang diteliti. Selanjutnya, nilai indeks yang diperoleh diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Klasifikasi tersebut membantu peneliti dalam mengevaluasi tingkat penilaian responden terhadap masing-masing indikator yang terdapat dalam kuesioner penelitian.

a) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Penggunaan

Tabel 15 Data Deskriptif Variabel Minat Penggunaan

Butir Pertanyaan	F1	F2	F3	F4	F5	Indeks
MP1	1	21	32	27	69	78,93
MP2	2	23	31	25	69	78,13
MP3	2	27	26	28	67	77,47
Rata-rata Indeks						78,18

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Minat Penggunaan, diperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 78,18 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan TikTok sebagai sarana pencarian informasi.

Nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator MP1 (Saya berniat menggunakan TikTok untuk mencari informasi di masa depan) dengan nilai 78,93. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan yang kuat untuk terus memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi pada masa mendatang.

Sementara itu, nilai indeks terendah terdapat pada indikator MP3 (Saya bersedia merekomendasikan TikTok sebagai search engine kepada orang lain) dengan nilai 77,47. Meskipun termasuk dalam kategori tinggi, hasil ini mengindikasikan bahwa kesediaan responden untuk merekomendasikan TikTok kepada orang lain relatif lebih rendah dibandingkan niat mereka untuk menggunakannya sendiri.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki minat penggunaan yang tinggi terhadap TikTok sebagai search engine, terutama dalam hal niat untuk terus menggunakan platform tersebut sebagai media pencarian informasi di masa depan.

b) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Perceive Ease of Use

Tabel 16 Data Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use

Butir	F1	F2	F3	F4	F5	Indeks
EU1	2	20	20	42	66	80,00
EU2	5	13	30	38	64	79,07
EU3	1	25	20	25	79	80,80
EU4	3	14	32	36	65	79,47
EU5	3	17	32	31	67	78,93
Rata-rata Indeks						79,65

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Perceived Ease of Use, diperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 79,65 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai TikTok mudah digunakan sebagai media untuk mencari informasi.

Nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator EU3 (Menggunakan TikTok membuat proses pencarian informasi menjadi lebih efisien) dengan nilai 80,80. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat TikTok dalam membantu mereka memperoleh informasi secara lebih cepat dan praktis, sehingga proses pencarian informasi menjadi lebih efisien.

Sementara itu, nilai indeks terendah terdapat pada indikator EU5 (TikTok mudah digunakan untuk mencari informasi) dengan nilai 78,93. Meskipun termasuk dalam kategori tinggi, hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan TikTok secara umum masih sedikit lebih rendah dibandingkan persepsi responden terhadap efisiensi dan aspek kemudahan lainnya.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap kemudahan penggunaan TikTok sebagai search engine. Responden menilai bahwa TikTok mampu memberikan pengalaman pencarian informasi yang mudah, praktis, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka.

c) **Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Perceive Enjoyment**

Tabel 17 Data Deskriptif Variabel Perceive Enjoyment

Butir	F1	F2	F3	F4	F5	Indeks
EJ1	2	19	23	30	76	81,20
EJ2	3	24	22	34	67	78,40
EJ3	1	19	24	39	67	80,27
EJ4	2	27	19	45	57	77,07
Rata-rata Indeks						79,23

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Perceived Enjoyment, diperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 79,23 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasakan kesenangan dan kenyamanan saat menggunakan TikTok untuk mencari informasi.

Nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator EJ1 (Menggunakan TikTok untuk mencari informasi membuat saya merasa senang) dengan nilai 81,20. Hal ini menunjukkan bahwa responden memperoleh perasaan positif dan menikmati pengalaman menggunakan TikTok sebagai media pencarian informasi.

Sementara itu, nilai indeks terendah terdapat pada indikator EJ4 (Menggunakan TikTok sebagai search engine terasa menarik dan menyenangkan) dengan nilai 77,07. Meskipun masih berada dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden terhadap penggunaan TikTok sebagai search engine relatif lebih rendah dibandingkan aspek kesenangan yang mereka rasakan saat menggunakannya.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perceived enjoyment yang tinggi terhadap penggunaan TikTok sebagai search engine. Responden merasa senang, terhibur, dan nyaman ketika menggunakan TikTok untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

d) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Trustworthiness

Tabel 18 Data Deskriptif Variabel Trustworthiness

Butir	F1	F2	F3	F4	F5	Indeks
TW1	9	27	27	33	54	72,80
TW2	3	22	37	34	54	75,20
TW3	11	28	22	30	59	73,07
Rata-rata Indeks						73,69

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Trustworthiness, diperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 73,69 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap TikTok sebagai media pencarian informasi.

Nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator TW2 (Saya yakin konten yang saya temukan di TikTok memiliki sumber yang jelas dan akurat) dengan nilai 75,20. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung meyakini bahwa informasi yang ditemukan di TikTok memiliki dasar atau sumber yang dapat dipertanggungjawabkan.

Sementara itu, nilai indeks terendah terdapat pada indikator TW1 (Saya percaya informasi yang disajikan di TikTok dapat dipercaya) dengan nilai 72,80. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap informasi di TikTok secara umum masih lebih rendah dibandingkan keyakinan mereka terhadap kejelasan sumber dan akurasi konten.

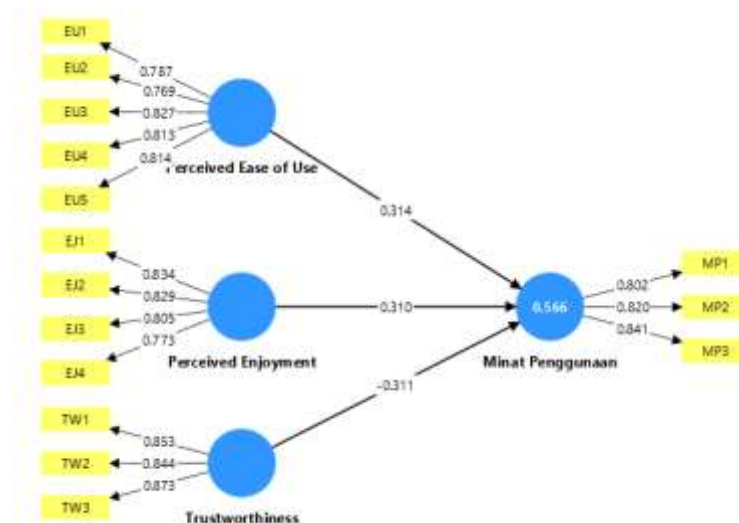
Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat trustworthiness yang tinggi terhadap TikTok sebagai search engine. Namun, dibandingkan variabel lainnya, tingkat kepercayaan responden terhadap TikTok masih relatif lebih rendah, sehingga aspek kredibilitas informasi menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan TikTok sebagai sumber informasi.

4.4.2 Analisis Data Inferensial

Analisis data inferensial merupakan teknik analisis yang menggunakan data sampel untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan kepada populasi. Melalui analisis ini, peneliti dapat memperoleh kesimpulan yang lebih terarah dan mampu menggambarkan karakteristik populasi secara menyeluruh berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Dalam penelitian ini, proses analisis data inferensial dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2.

a) Outer model

Model pengukuran (*outer model*) dalam PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Model ini menggambarkan hubungan antara setiap indikator dengan konstruk latennya, sehingga dapat digunakan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dengan demikian, *outer model* berperan dalam memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten (Hair Jr et al., 2022, p. 316).



Gambar 4.4 Outer loadings

Berdasarkan gambar yang disajikan di atas, dapat diketahui hasil pengujian outer model dalam penelitian ini. Pengukuran kualitas data

melibatkan uji validitas melalui outer loading, AVE, dan cross loading, serta uji reliabilitas menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha. Berikut disajikan hasil pengolahan data untuk kedua pengujian tersebut.

a. Uji Convergent Validity

Dalam penelitian ini, validitas konvergen diuji melalui nilai *loading factor* untuk menilai tingkat validitas indikator pada variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Enjoyment* (PE), *Trustworthiness* (TW), dan Minat Penggunaan (MP). Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukurnya secara memadai. Dalam metode PLS-SEM, suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,708 atau lebih. Namun, nilai *outer loading* yang mendekati 0,70 masih dapat diterima dan dianggap cukup untuk menunjukkan validitas indikator dalam penelitian (Hair Jr et al., 2022, p. 138). Hasil pengujian *loading factor* pada masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19 Outer Loadings

	Perceived Ease of Use	Perceived Enjoyment	Trustworthiness	Minat Penggunaan
EU 1	0,787			
EU 2	0,769			
EU 3	0,827			
EU 4	0,813			
EU 5	0,814			
EJ 1		0,834		
EJ 2		0,829		
EJ 3		0,805		
EJ 4		0,773		
TW 1			0,853	
TW 2			0,844	
TW 3			0,873	

MP 1				0,802
MP 2				0,820
MP 3				0,841

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, seluruh indikator penelitian memperoleh nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, setiap indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara memadai.

Selain melalui pengujian *outer loading*, validitas konvergen pada penelitian ini juga dievaluasi menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagai penguat dalam menilai validitas konstruk. Nilai AVE menunjukkan kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya. Menurut Hair Jr. et al. (2022, hlm. 120), suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hasil pengujian nilai AVE pada variabel Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Trustworthiness, dan Minat Penggunaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 20 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Penggunaan (Y)	0,674
Perceived Ease of Use (X1)	0,644
Perceived Enjoyment (X2)	0,657
Trustworthiness (X3)	0,734

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) yang disajikan pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Discriminant Validity

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini tidak hanya dilakukan melalui validitas konvergen, tetapi juga melalui validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Menurut Hair Jr. et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila memiliki nilai HTMT kurang dari 0,90, yang menunjukkan bahwa korelasi antar konstruk masih berada dalam batas yang dapat diterima. Nilai HTMT pada penelitian ini diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.2, dengan hasil yang disajikan pada tabel berikut..

Tabel 21 HTMT

	Perceived Ease of Use (X1)	Perceived Enjoyment (X2)	Trustworthiness (X3)	Minat Penggunaan (Y)
Perceived Ease of Use (X1)				0,750
Perceived Enjoyment (X2)	0,567			0,758
Trustworthiness (X3)	0,553	0,554		0,760
Minat Penggunaan (Y)				

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian HTMT pada tabel di atas, seluruh nilai hubungan antar konstruk menunjukkan angka di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu 0,90. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dibedakan secara memadai dari konstruk lainnya.

c. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh indikator dan konstruk memenuhi kriteria validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Tahap ini bertujuan menilai kemampuan instrumen penelitian dalam menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya dalam menggambarkan konstruk yang diteliti. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas ambang 0,70. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Trustworthiness*, dan Minat Penggunaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 22 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Perceived Ease of Use (X1)	0,862	0,864
Perceived Enjoyment (X2)	0,827	0,835
Trustworthiness (X3)	0,819	0,825
Minat Penggunaan (Y)	0,759	0,759

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan reliabel.

Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,862 dan Composite Reliability sebesar 0,864. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *Perceived Ease of Use* memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik sehingga dapat secara konsisten mengukur persepsi kemudahan penggunaan.

Variabel *Perceived Enjoyment* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,827 dan Composite Reliability sebesar 0,835. Hasil ini

mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada variabel Perceived Enjoyment memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi.

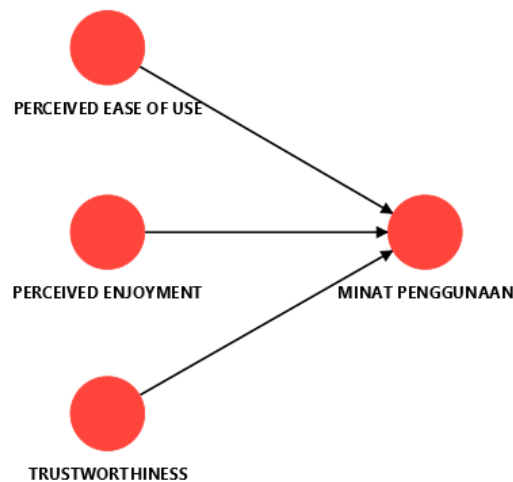
Selanjutnya, variabel *Trustworthiness* (X3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,819 dan Composite Reliability sebesar 0,825. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pengguna memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten.

Sementara itu, variabel Minat Penggunaan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sebesar 0,759. Meskipun nilai reliabilitasnya lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, nilai tersebut masih berada di atas ambang batas 0,70 sehingga tetap memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b) Model Struktural (Inner Model)

Setelah seluruh indikator terbukti memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi ini dilakukan melalui pengujian nilai koefisien determinasi (R-Square) dan predictive relevance (Q-Square) guna mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen serta menilai kualitas hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil pengujian inner model disajikan pada bagian berikut.



Gambar 4.5 Output Inner Model

Evaluasi terhadap model struktural (inner model) dilakukan melalui perhitungan nilai R-Square, Q-Square, dan T-Statistics. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan prediksi model sekaligus menguji hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis penelitian.

a. Uji R-Square (Koesfisien Determinasi)

Dalam analisis PLS-SEM, pengujian R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model struktural. Menurut Hair Jr. et al. (2022, hlm. 195), nilai R^2 menunjukkan proporsi varians pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang memiliki hubungan langsung dengannya. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin tinggi menunjukkan semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil pengujian R-Square (R^2) pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 23 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat penggunaan (Y)	0,556	0,557

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,556. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat relevansi prediktif yang cukup baik. Dengan demikian, model mampu memprediksi variabel Minat Penggunaan (Y) secara memadai dan layak digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

b. Uji Q-Square (predictive relevance)

Pengujian Q-Square (predictive relevance) dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang terdapat dalam model penelitian. Menurut Hair Jr et al. (2022, p. 197), nilai Q-Square digunakan untuk mengukur tingkat relevansi prediktif suatu model. Suatu model dinyatakan memiliki predictive relevance apabila nilai Q-Square yang diperoleh lebih besar dari 0 (Hair Jr et al., 2022, p. 202). Adapun hasil pengujian Q-Square pada penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 24 Q-Square

	Q-Square
Minat Penggunaan (Y)	0,533

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel hasil pengujian Q-Square di atas, diketahui bahwa variabel Minat Penggunaan memiliki nilai Q-Square sebesar 0,533. Nilai tersebut berada pada rentang 0 hingga 1, yang menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan. Selain itu, karena nilai Q-Square lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat predictive relevance yang sangat baik serta mampu menghasilkan prediksi yang relevan terhadap data observasi.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic, p-value, dan original sample. Nilai original sample digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antarvariabel, baik positif maupun negatif, sedangkan nilai t-statistic dan p-value digunakan

untuk menilai signifikansi hubungan tersebut. Menurut Hair Jr. et al. (2022, hlm. 156), suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai p-value kurang dari 0,05 dan nilai t-statistic lebih besar daripada nilai t-tabel

Dalam penelitian ini, nilai t-table sebesar 1,984 yang diperoleh berdasarkan perhitungan degrees of freedom (df) dengan rumus $df = N - k$, di mana N merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dan 4 variabel penelitian, diperoleh nilai df sebesar 146. Nilai tersebut kemudian disesuaikan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Hair Jr et al., 2022, p. 154). Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 25 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perceived Ease of Use (X1) -> Minat penggunaan (Y)	0,314	3,790	0,0000
Perceived Enjoyment (X2) -> Minat penggunaan	0,310	3,404	0,0001
Trustworthiness (X3) -> Minat penggunaan	-0,311	4,337	0,0000

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai t-statistics $> 1,984$ dan p-values $< 0,05$, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Interpretasi masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut.

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,314, nilai t-statistics sebesar 3,790, dan nilai p-values sebesar 0,000. Nilai original sample yang positif menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap Minat Penggunaan. Selain itu, nilai t-statistics yang lebih besar dari t-tabel ($3,790 > 1,984$) dan p-values yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa

semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan aplikasi TikTok

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,310, nilai t-statistics sebesar 3,404, dan nilai p-values sebesar 0,001. Nilai original sample yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antara Perceived Enjoyment dan Minat Penggunaan. Selanjutnya, nilai t-statistics yang lebih besar dari t-tabel ($3,404 > 1,984$) serta p-values yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, Perceived Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan TikTok, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan platform tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample (O) sebesar -0,311, nilai t-statistics sebesar 4,337, dan nilai p-values sebesar 0,000. Nilai original sample yang negatif menunjukkan bahwa Trustworthiness memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Penggunaan. Nilai t-statistics yang lebih besar dari t-tabel ($4,337 > 1,984$) dan p-values yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, Trustworthiness berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima apabila hipotesis yang diajukan menyatakan adanya pengaruh negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi trustworthiness justru diikuti oleh penurunan minat penggunaan. Temuan ini perlu dianalisis lebih lanjut pada bagian pembahasan karena secara teoritis umumnya trustworthiness berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Penggunaan. Variabel Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Trustworthiness berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan. Dengan demikian, seluruh hubungan yang diuji dalam model penelitian terbukti signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

4.5 Pembahasan

Setelah melalui serangkaian proses pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, peneliti memperoleh temuan mengenai pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Trustworthiness terhadap Minat Penggunaan TikTok. Hasil analisis tersebut selanjutnya akan dibahas secara lebih rinci pada bagian berikut untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta implikasinya terhadap objek penelitian

4.5.1 Pengaruh Perceive Ease of Use Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator pada variabel Perceived Ease of Use telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan dengan nilai original sample sebesar 0,314 atau setara dengan pengaruh positif sebesar 31,4%. Selanjutnya, diperoleh nilai t-statistics sebesar 3,790, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984, serta nilai p-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima.

Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan TikTok, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan platform tersebut. Sebaliknya, apabila pengguna merasa bahwa TikTok Shop sulit dipahami atau dioperasikan, maka minat penggunaan cenderung menurun. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat Generasi Z di DKI Jakarta dalam menggunakan TikTok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Rizka et al. (2023) yang menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan. Temuan serupa juga

ditemukan dalam beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Wiryawan et al. (2023), Ramadhani et al. (2022), Ariningsih et al. (2022), dan Krisnawati et al. (2021), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan minat individu dalam menggunakan layanan digital. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut juga membuktikan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi TikTok. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu aplikasi dipahami, dipelajari, dan digunakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut.

4.5.2 Pengaruh Perceive Enjoyment Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator pada variabel Perceived Enjoyment telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan dengan nilai original sample sebesar 0,310 atau setara dengan pengaruh positif sebesar 31,0%. Selanjutnya, diperoleh nilai t-statistics sebesar 3,404, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984, serta nilai p-values sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perceived Enjoyment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima.

Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan TikTok Shop, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan platform tersebut. Pengalaman penggunaan yang menyenangkan, menarik, dan menghibur dapat mendorong pengguna untuk lebih sering mengakses serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop. Sebaliknya, apabila pengguna tidak merasakan kesenangan atau kenyamanan selama menggunakan platform tersebut, maka minat penggunaan cenderung menurun. Temuan ini mengindikasikan bahwa Perceived Enjoyment merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat penggunaan TikTok Shop pada Generasi Z di DKI Jakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Hamid et al. 2025) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan, di mana semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan, maka semakin besar pula keinginan individu untuk menggunakan teknologi tersebut

4.5.3 Pengaruh Trustworthiness Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator pada variabel Trustworthiness telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Trustworthiness berpengaruh terhadap Minat Penggunaan dengan nilai *original sample* sebesar -0,311. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara Trustworthiness dan Minat Penggunaan. Selanjutnya, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 4,337, yang lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,984, serta nilai *p-values* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Trustworthiness berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima apabila hipotesis yang diajukan menyatakan adanya pengaruh negatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi Trustworthiness diikuti oleh penurunan Minat Penggunaan TikTok sebagai search engine pada Generasi Z di DKI Jakarta. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufaldi (2020) yang menemukan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan, sehingga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu platform digital. Kondisi ini mengindikasikan adanya fenomena khusus pada objek penelitian yang perlu dianalisis lebih lanjut. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah responden lebih mempertimbangkan faktor kemudahan penggunaan dan kesenangan dalam menggunakan platform dibandingkan aspek kepercayaan. Dengan demikian, meskipun pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap TikTok,

hal tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong minat mereka untuk menggunakan TikTok sebagai media pencarian informasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Trustworthiness berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan TikTok sebagai search engine. Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena hingga saat ini TikTok masih lebih banyak digunakan sebagai platform untuk memperoleh rekomendasi, inspirasi, dan informasi singkat, serta hiburan, dibandingkan sebagai sumber informasi utama yang sepenuhnya terpercaya. Generasi Z cenderung memanfaatkan TikTok untuk mencari referensi awal, seperti rekomendasi tempat makan, produk, tren, atau tips tertentu, kemudian melakukan verifikasi lebih lanjut melalui mesin pencari lain atau sumber yang dianggap lebih kredibel. Oleh karena itu, meskipun tingkat kepercayaan terhadap informasi di TikTok rendah, hal tersebut tidak serta-merta menurunkan minat pengguna untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana pencarian informasi. Pengguna tetap tertarik menggunakan TikTok karena faktor kemudahan akses, format video yang menarik, serta kemampuan algoritma dalam menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, meskipun kepercayaan terhadap informasi tetap penting, faktor tersebut belum tentu menjadi alasan utama yang mendorong pengguna untuk menjadikan TikTok sebagai media pencarian informasi.