

Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Trustworthiness terhadap Minat Generasi Z Menggunakan TikTok sebagai Search Engine

By Catra Banu Indra Puri

Abstract

The rapid development of digital technology has transformed information-seeking behavior among Generation Z. TikTok, which was initially recognized as an entertainment platform, is increasingly being utilized as a search engine to obtain information about products, services, businesses, and various other topics. This study aims to examine the influence of Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, and Trustworthiness on Generation Z's intention to use TikTok as a search engine. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 150 Generation Z respondents residing in Jakarta, Indonesia, who had previously used TikTok as an information search platform. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS 4.0 software. The findings indicate that Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on the intention to use TikTok as a search engine. Perceived Enjoyment also has a positive and significant effect on usage intention. Meanwhile, Trustworthiness has a negative and significant effect on usage intention. This study concludes that perceived ease of use and perceived enjoyment are the primary factors driving Generation Z's intention to use TikTok as a search engine. In contrast, trustworthiness is not the main consideration when using TikTok as an information-search platform.

Keywords: *Generation Z, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Search Engine, TikTok, Trustworthiness, Usage Intention.*

**Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan
Trustworthiness terhadap Minat Generasi Z
Menggunakan TikTok sebagai Search Engine**

Oleh Catra Banu Indra Puri

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku pencarian informasi pada Generasi Z. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan kini mulai dimanfaatkan sebagai search engine untuk mencari informasi mengenai produk, jasa, bisnis, hingga berbagai topik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Trustworthiness* terhadap minat Generasi Z menggunakan TikTok sebagai search engine. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah menggunakan TikTok sebagai media pencarian informasi. Data penelitian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan TikTok sebagai search engine. *Perceived Enjoyment* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Sementara itu, *Trustworthiness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan kesenangan yang dirasakan pengguna menjadi faktor utama yang mendorong minat Generasi Z menggunakan TikTok sebagai search engine. Sebaliknya, aspek kepercayaan bukan menjadi pertimbangan utama dalam penggunaan TikTok sebagai media pencarian informasi.

Kata Kunci: Generasi Z, Minat Penggunaan, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, Search Engine, TikTok, *Trustworthiness*.